

Accueil > Pub > DCO : Les 4 tendances de la personnalisation publicitaire

PUB

DCO : LES 4 TENDANCES DE LA PERSONNALISATION PUBLICITAIRE

12/05/2015

308 PARTAGES

12 145 98 0 0 4 308

 Partager  Partager  Tweeter  +1  Partager  E-mail  Partager

Voilà 2 ans qu'ADventori a mis à disposition du marché sa solution de personnalisation de message publicitaire data-driven. Acteur 100% DCO (Dynamic Creative Optimization) indépendant, ADventori est confrontée à des problématiques digitales, au carrefour des stratégies médias, datas et créas. Une position sur le marché qui lui confère une vision 360° entre AdTechs et discours créatif.



Nous avons rencontré Pierre-Antoine Durgeat pour recueillir un retour d'expérience sur ses utilisations majeures.

Tendance #1 : Web-to-store is core business

Pour les secteurs d'activité dont le core business se joue encore principalement en boutique, le web reste avant tout une véritable vitrine pour exposer ses produits ou services. Indiquer le point de vente le plus proche de l'internaute est le premier service que la marque doit rendre à ce dernier. Ce n'est pas une découverte : depuis toujours les affiches outdoor d'E.Leclerc sont personnalisées avec la présence d'un point de vente dans la zone de chalandise. 40% des campagnes qui nous sont confiées répondent à une stratégie web-to-store. Nous indiquons la présence magasin dans toutes les bannières IKEA depuis 2 ans. Pour Renault, le DCO entre dans sa stratégie de communication locale et soutient la génération de lead grâce à des landing pages dynamiques et personnalisées pour une meilleure maîtrise du tunnel de conversion. Tout cela est enrichi de flux de données que seul le digital autorise d'exploiter : la réelle disponibilité des produits, les éléments de déstockage propres à chaque boutique, voir même les prix de la concurrence.

C'est donc plus qu'une tendance, c'est un besoin de toute la chaîne : l'internaute, et les retailers pour lesquels cette démarche, en plus de performer (CTR moyen x2.5), contribue à améliorer leur politique on / off line en soutenant le business local de leurs points de vente.

Tendance #2 : L'achat gré à gré grâce au DCO cumule les vertus du RTB et du retargeting

80% des campagnes que nous personnalisons sont opérées en achat média classique, de gré à gré. Quand nous avons commencé notre activité, le DCO a été naturellement associé au RTB. Or, il s'avère que lorsque la campagne s'inspire de certaines données comme la connaissance client ou la météo par exemple, nous pouvons mettre en place des scénarios qui vont recueillir des bénéfices jusqu'alors attribués au RTB ou au retargeting. Ainsi, lorsque la connaissance client SFR nous permet de reconnaître un client ou que ce prospect a visité le site de la marque, il suffit de lui présenter en temps réel le message qui convient. Le scénario mis en place est ni plus ni moins qu'un moteur de règle dynamique... au CPM. Leroy Merlin, sans passer par un achat RTB, a pu proposer automatiquement une offre météo-sensible en adéquation avec le temps vécu par l'internaute sans rentrer dans des lignes multiples de trigger de ciblage météo.

Dans ce cas, la scénarisation est une clé majeure. Le niveau de pertinence du message est tel que même sur du gré à gré, les couts d'acquisition sont divisés drastiquement.

Tendance #3 : La connaissance client est au cœur du dispositif

C'est le sujet du moment. Il est acquis pour les annonceurs que leurs données 1st party contenues dans leur CRM ou dans leur DMP peuvent être immédiatement utilisées afin de personnaliser les messages publicitaires. Je reviens encore sur la pertinence : pourquoi communiquer auprès de ses clients ou prospects avec le même message alors que nous savons les identifier et leur suggérer la bonne offre ? 2 cas business applicatifs : générer de l'up-sell sur leurs clients et anticiper un besoin précis d'un prospect. Ainsi pour SFR, nous travaillons à adresser une offre Carré ou Fibre à un client Red s'il est éligible.

Beaucoup d'annonceurs souhaitent entrer dans cette démarche, mais peu ont le luxe d'être équipé d'une DMP. C'est pourquoi, pour palier à ce manque et répondre à cette volonté, nous avons développé une solution de tracking sur mesure de chaque campagne qui permet d'identifier les données uniquement nécessaire à une exploitation média et donc la personnalisation publicitaire. Sans faire appel à la DSI.

Tendance #4 : les agences créas remontent en amont du dispositif





L'implication des agences créas sur ce sujet de « creative data-driven advertising » est très récente. Nous travaillons de plus en plus avec elles, donc très en amont dans la réflexion, et c'est la bonne façon de faire. Les objectifs, les scenarios, les messages sont travaillés de manière globale, sur tous les leviers, et la donnée est apprivoisée par l'image. Ce sont en général les créatifs et les responsables de prod qui prennent en main le DCO. La prod digitale est rationalisée : le DCO en absorbant la complexité du « N messages multiplié par X formats » impacte directement la productivité d'une campagne. Les créatifs y trouvent une porte de sortie à un imaginaire jusqu'à lors non réalisable. Le DCO apporte l'usage pertinent de la donnée et donc un scénario à construire. Il permet aux créatifs de sortir d'un format statique du message pour le faire embrasser différentes les formes. La frontière Mad Men vs Math Men est tombée.

Le DCO permet de travailler de manière séparée les objectifs de performance médias, très forts sur le digital, des objectifs de connivence, d'image et de message que l'annonceur souhaite établir avec son client/prospect. C'est précisément cette partie qui est travaillée avec les agences créas.

Partager sur Facebook Partager sur Twitter

308 PARTAGES

12 145 98 0 0 4 308

 Partager  Partager  Tweeter  +1  Partager  E-mail  Partager

0 Commentaires Sort by Oldest

 Add a comment...

 Facebook Comments Plugin

PLUS D'ARTICLES PUB

- TOUTS LES ARTICLES PUB



OBSERVATOIRE SRI- UDECAM-PWC 2016 : UN MARCHÉ À DEUX VITESSES ET DEUX ÉLÉPHANTS

109 PARTAGES

Les deux "Big elephants in the room" et la taille des miettes ? Lors de la matinée un seul graphique résumait à lui tout seul le poids ...



7 SOLUTIONS PROGRAMMATIQUES POUR AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

353 PARTAGES

...



JACQUES SÉGUÉLA : LE NOUVEAU MÉDIA N'EST PAS LE DIGITAL NI LA DATA, C'EST L'IDÉE.

656 PARTAGES

Jeunesse ! Nous avons rencontré Jacques Séguéla qu'on ne présente plus. Du 11ème étage de la Tour Havas à Puteaux, dans son vaste bure...

RECEVEZ TOUS LES MATINS
LE MEILLEUR DU MARKETING DIGITAL

Votre adresse email

ACTUS ET ANNONCES

- CARTOGRAPHIE DU MARCHÉ DU PERFORMANCE MARKETING, PAR LE CPA **97**
 - OLIVIER RÉMY, NOUVEAU MANAGING DIRECTOR CONTINENTAL EUROPE ET VP DES VENTES EMEA À MARIN SOFTWARE **100**
 - ARMIS LÈVE 1 MILLION D'EUROS AUPRÈS D'IRIS CAPITAL ET DE GRANDS NOMS DE L'INTERNET, DE LA COMMUNICATION ET DU RETAIL **672**
 - ADIKTEEV RENFORCE SON OFFRE EN ACQUÉRANT LE DSP MOBILE TRADEMOB **67**
 - EMAIL MARKETING : MARKETERS, MAÎTRISEZ LA MÉTÉO ! **26**
- TOUTES LES ANNONCES

PARTENAIRES

LA NUIT DES ROIS

Le Grand Prix du Marketing Digital

Découvrez les 8 prix remis lors de la cérémonie

Soirée de gala : PARIS, 9 MARS 2017

RADIUMONE™

TURN

w weborama

quantcast.

55

ADventori

criteo.



TOP ARTICLES

- Je-ne-veux-plus-partager : le social Sharing en chute libre ? **684**
- BCG : Le BlockChain expliqué à mon CEO...La grande désintermédiation ? **410**
- En route pour la Nuit des Rois 2017 : découvrez les finalistes **535**
- Etude : le marché potentiel de l'AR (Réalité augmentée) supérieur à la VR (Réalité virtuelle) **305**
- 7 solutions programmatiques pour améliorer l'expérience client **353**
- Etude : Comment la GenZ réagit aux publicités **151**
- Où va la pub mobile ? **131**
- Quel impact de la data sur les métiers ? **109**
- Nicolas Haese (Leroy Merlin) : 2017 sera l'année de l'omnicannalité **158**
- Observatoire SRI- Udecam-PWC 2016 : Un marché à deux vitesses et deux éléphants **109**