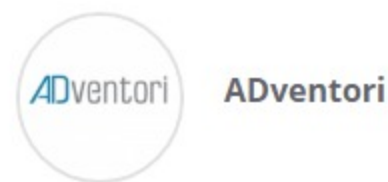


Adexchange

24 octobre 2016

 2 minutes de lecture

Mesurer l'efficacité de la création publicitaire : rencontre avec Carole Ellouk, d'ADventori



ADventori

ADventori



Mesurer l'efficacité de la création publicitaire : rencontre avec Carole Ellouk, d'ADventori

Propos recueillis par Luciana Uchôa-Lefebvre

Connue par sa spécialité de plateforme de création de publicités dynamiques (DCO), la française ADventori va plus loin en se définissant comme un ad server créatif. Grâce à sa neutralité et à sa capacité à s'interconnecter à tout l'écosystème de la publicité digitale, la plateforme propose de permettre à la création de devenir génératrice de performance identifiable et mesurable. Rencontre avec Carole Ellouk, directrice marketing d'ADventori.

Votre rôle est de permettre aux différentes sources de données de servir de base à la conception de messages publicitaires. Comment travaillez-vous ?

Nous travaillons la donnée pour la transformer en création afin de rendre le message pertinent aux yeux des utilisateurs, quel que soit le device ou le format. Nous sommes interconnectés à tous les acteurs de l'écosystème (agences média, agences créa, fournisseurs de données, etc.) pour permettre cela. Notre force est de rester compatibles de façon à interagir avec tous les acteurs impliqués dans une même campagne. Sur la base de scénarios prédéfinis, nous transformons les données en acte de création comme si nous racontions une histoire. À l'appel de l'impression, la plateforme reconnaît le scénario qu'il faut jouer pour afficher le bon message.

Une fois que le message est créé, qui s'occupe de la diffusion ? Etes-vous connecté directement aux DSP du marché ?

Nous travaillons avec toutes les DSP du marché, mais il faut savoir que notre outil marche autant sur le gré à gré que sur le programmatique, la structure de nos campagnes suit le marché. La création est donc devenue programmatique pas nécessairement quand l'achat média l'est. Nous assurons également le rôle d'ad server.

Nous sommes un ad server créatif et c'est là tout l'intérêt de notre neutralité dans la diffusion du message : le fait d'activer un nouveau levier qui est la puissance de la création que l'on peut désormais mesurer. Aujourd'hui, quand on travaille sur la pertinence du mot, la logique du visuel proposé, sur la valeur du call to action, etc., on peut améliorer la performance de cette création. Et nous sommes là sur des valeurs de performance à deux chiffres. L'ad serving nous permet de mesurer les conversions post-view, en reliant le message à son impact sur la conversion alors même que la campagne tourne toujours et pour chaque segment. Cela permet de réagir en temps et en heure pour ajuster la campagne.

Mesurez-vous aussi la visibilité des campagnes ?

Oui nous avons développé nos outils de visibilité in-house, parce que le message dynamique l'exige. Si l'on veut optimiser l'impact des messages, de la création, les règles de visibilité de la MRC ne sont pas suffisantes pour nous.

Vous annoncez des partenariats importants aussi dans le domaine de l'out of home. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Nous venons d'établir des compatibilités techniques avec des acteurs du digital out of home (DOOH) très importants en France, pour permettre de diffuser des publicités personnalisées sur ces écrans-là. Ces acteurs-là font déjà de la publicité personnalisée sur leurs écrans digitaux. Mais cette intégration permet d'apporter beaucoup plus de données aux campagnes et surtout de considérer le format DOOH comme un écran supplémentaire au plan média, et non comme un plan à part comme c'est le cas en général. Nous générons ainsi un scénario digital qui vient inclure le DOOH, tout comme il peut inclure de la vidéo ou du mobile.

Dans votre logique, le DOOH viendra vous aider à raconter une histoire... Mais sera-t-il possible de tenir compte des messages qu'un même utilisateur aura déjà visualisés sur d'autres écrans ?

Non, pour le moment ce que les écrans digitaux affichent ne tient pas compte de ce qui a déjà été vu sur les autres appareils. Et évidemment on ne pourra pas reconnaître l'internaute dans la rue, lorsqu'il passe devant le panneau d'affichage ! La CNIL l'interdirait certainement. La publicité numérique est sortie du desktop, tous les médias basculent, même les médias classiques comme ici le OOH. Personnaliser le contenu publicitaire est une logique marketing qui ne doit pas être contrainte à l'écran qui le reçoit.



ADVENTORI

CAROLE ELOUK

Les nouveaux articles dans votre boîte mail

Vous aimerez aussi

Le promoted tweet est efficace !

→

12 mars 2013

EXCLU SFR REGIE : Créez du trafic dans vos magasins avec les SMS géociblés

→

22 février 2012

Médiamétrie lance une mesure des usages sur iPad

→

20 avril 2012