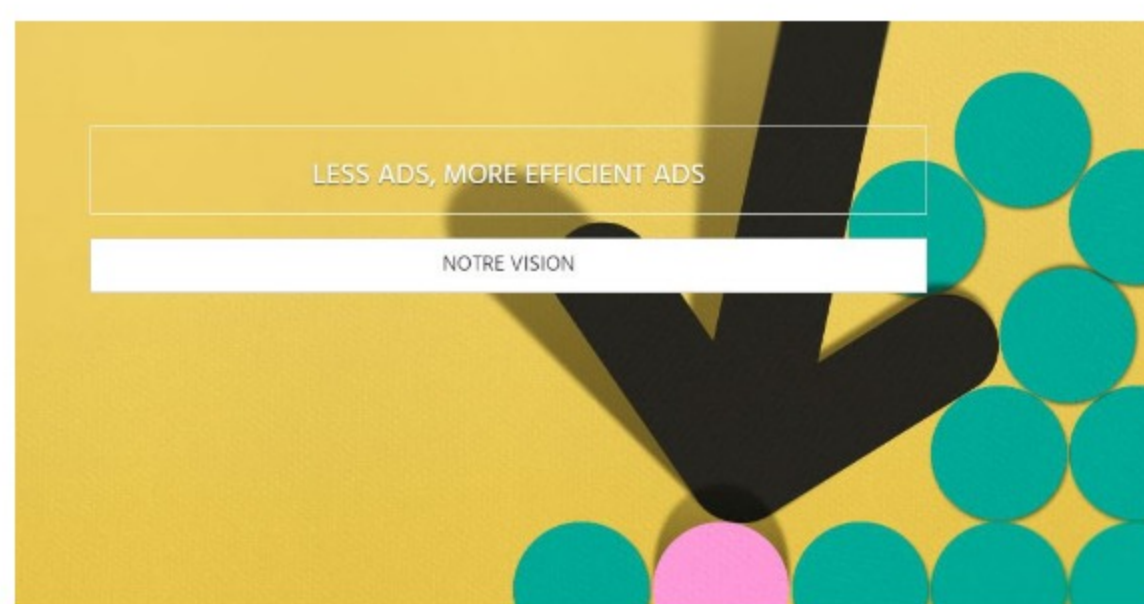


Neutralité et interconnexion, les secrets de la française ADventori (interview)

octobre 31, 2016



Un exemple d'outil au service de la publicité personnalisée qui est montée en puissance ces dernières années est le DCO (*Dynamic Creative Optimization*), processus qui permet de faire évoluer le message d'une même campagne en fonction de la situation particulière de chaque cible et de ses changements, que l'on découvre à travers la collecte et l'analyse de données les concernant. ADventori, spécialiste français de ce type d'activité, va plus loin et préfère nommer ce processus « *data driven creative* ». Nous essayons d'y voir plus clair avec Carole Ellouk, directrice marketing de cette *ad tech* toujours indépendante qui se développe progressivement et sûrement, avec deux récentes ouvertures de bureaux en Europe (au Royaume-Uni et en Allemagne).

Votre rôle est d'adapter la création publicitaire au ciblage personnalisé en temps réel, est-ce bien ça ?

Nous personnalisons le contenu des messages publicitaires entre autres en fonction des données concernant les utilisateurs, cibles des campagnes. Il faut que le message corresponde effectivement à leurs besoins, tout en répondant aux objectifs de la marque. Nous le réalisons quel que soit le format de la publicité (formats IAB, *rich media*, vidéo, etc.) et le *device* utilisé (mobile, web, DOOH...).

Dans la mesure où nous travaillons avec le programmatique, nous pouvons adapter le message à un ciblage fin. Selon que l'utilisateur soit une femme ou un homme, selon sa classe d'âge, selon sa catégorie socioprofessionnelle et/ou ses intentions d'achat, il recevra le message qui lui correspond le mieux.



Quel est votre positionnement dans l'écosystème des plateformes technologiques ?

Depuis le lancement de notre offre en 2013, nous avons pris le parti d'avoir un positionnement indépendant de l'achat média, de la conception de la création et de la donnée. Nous avons estimé que nous ne pouvions pas être juge et partie. L'objectif est d'apporter une vision neutre et donc claire de la mesure de la publicité. Par conséquent, nous n'achetons pas de média, nous ne stockons ni n'agrégeons des données et nous ne concevons pas de créas. L'un des jobs de la plateforme est de réconcilier tout cet écosystème d'*ad tech* grâce à sa neutralité et à son ouverture (notre technologie est *open source*). C'est une force de rester compatible avec toute cette constellation d'acteurs. Par exemple, si la campagne impose d'interagir avec la DMP de l'annonceur, nous le faisons. S'il faut travailler avec une DSP précise, nous mettons en place toutes les passerelles nécessaires. Connecter la donnée à la créa et au média est nouveau sur ce marché principalement orienté média. Les tuyaux n'étaient pas forcément en place : nous raccordons tous ces systèmes tel un petit plombier, nous absorbons en quelque sorte la complexité de ce marché pour que la campagne soit lancée. Il faut que cela reste naturel et facile à mettre en œuvre pour l'annonceur et l'agence qui l'accompagne.

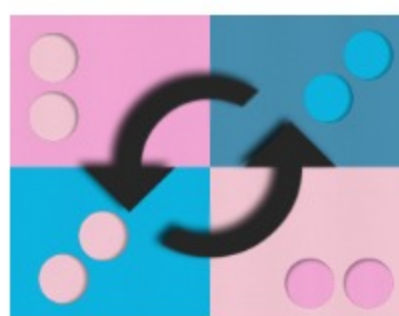


En deux mots, des scénarios sont conçus en amont puis ce sont les algorithmes fournis par votre plateforme qui se chargent de déclencher la suite à partir du moment où l'utilisateur commence à naviguer ?

C'est exactement cela. À l'appel de l'impression, la plateforme reconnaît le scénario qu'il faut jouer pour afficher le bon message. Mais dans la décision de jouer un scénario, nous sommes plus proches de l'arbre de décision, car bien souvent la décision de proposer tel ou tel scénario doit être humaine. L'algorithme ne fait pas tout : la prise de décision est entre les mains de l'annonceur car elle impacte directement son business.

Avez-vous votre propre base de données ?

Nous lisons la donnée qui nous est confiée, aucune donnée ne nous appartient. Sur la base de scénarios prédéfinis, nous transformons les données en acte de création comme si nous racontions une histoire. Quand Renault souhaite communiquer sur le modèle Zoé (voiture électrique), il ne s'adressera pas de la même manière avec les mêmes arguments à des possesseurs de diesel ou des personnes qui cherchent avant tout la simplicité d'installation. Il s'agit également d'accompagner l'internaute dans sa prise de décision, jusqu'à lui indiquer l'adresse de la concession la plus proche.



La personnalisation permet d'apporter une information précise, ce qui est le rôle de la publicité en fin de compte. Ainsi les scénarios de campagne sont mis en place avec l'annonceur, son agence média et son agence créa. C'est un travail collectif avec les autres acteurs de la chaîne, qui permet désormais d'impliquer l'agence créa dans des objectifs de performance digitale qui lui échappaient jusque lors. Dans cette boucle, la performance liée à la créa découplée du média est simplement trop souvent inexploitée. Notre plateforme réconcilie créa, média et data de façon à ce que la publicité soit pertinente et efficace.

L'interview de Carole Ellouk, directrice marketing d'ADventori continue après-demain.

Propos recueillis par Luciana Uchôa-Lefebvre

(Images : ©ADventori.)



Comment: Commentaires fermés sur Neutralité et interconnexion, les secrets de la française ADventori (interview) Categories: Créas et bannières, Data, DCO, Interviews Tags: Adventori , Carole Ellouk , Dynamic Creative Optimization Posted By: Luciana Uchôa-Lefebvre

articles liés



Gained récompensé par la MMA : récit de ce que le programmatique offre à la pub sur mobile
décembre 1, 2016



ADventori, ad server dynamique et créatif (suite de l'interview)
novembre 2, 2016



Adventori publie un livre blanc sur les bannières dynamiques, le Real Time Creative
juillet 2, 2014

Comments are closed.

← Du retargeting et de nouveaux segments de ciblage à Pinterest
Les trading desks s'équipent de solutions de suivi cross device →

Rechercher... 🔍

Newsletter

Entrez votre adresse e-mail

RECEVOIR LA NEWSLETTER

🐦 Suivre @Adexchange1 4 152 abonnés

Étiquettes



Utile

Guide et définitions
Agenda des événements
Offres d'emploi

Catégories

- Ad blocker (55)
- Ad Exchanges (2 037)
- Ad Server (515)
- Agences (8)
- Amazon (9)
- Analyse (1 040)
- Analytics (13)
- Annonceur (17)
- AOL (16)
- Apple (18)
- Aside (2)
- Attribution (32)
- Audio (23)
- Beacons (8)
- Branding (125)
- Branding - Direct (28)
- BtoB (3)
- Capital (112)
- Chatbots (1)
- Créas et bannières (354)
- Cross device (6)
- Data (939)
- DCO (8)
- DMP (358)
- DSP (537)
- E-commerce (35)
- Editeurs (116)
- Emailing (1)
- Evenement (104)
- Expérience utilisateur (7)
- Facebook (418)
- Formats (3)
- Foursquare (45)
- Fraude & Sécurité (236)
- Gallery (3)
- Géolocalisation (20)
- Google (226)
- Guide (39)
- Habillage (3)
- header bidding (20)
- Image (4)
- In-store (7)
- Infographie (562)
- Instagram (11)
- Instagram (29)
- Intelligence artificielle (4)
- Interviews (226)
- IoT (11)
- Link (2)
- LinkedIn (62)
- Marché (842)
- Mesure (11)
- Microsoft (24)
- Mobile (738)
- Mozilla (3)
- Native (132)
- Newsletter (1)
- Non classé (14)
- Objets connectés (6)
- Offline (8)
- Onboarding (19)
- OOH (5)
- Outstream (9)
- Performance (15)
- Personnalisation (5)
- Pinterest (81)
- Qualité et transparence (28)
- Quote (2)
- Regie (205)
- Retail (1)
- Retargeting (190)
- rich media (11)
- Search (14)
- Snapchat (20)
- Social (61)
- SSP (510)
- Standards (4)
- Standart (4)
- Télé connectée (6)
- Trading Desk (224)
- Twitter (205)
- USA (455)
- Video (634)
- Vie privée (respect de la) (42)
- Visibilité (56)
- Voitures connectées (2)
- WhatsApp (2)
- Yahoo (29)