

Pierre-Antoine Durgeat, ADventori : Le message publicitaire est un levier de performance, mesurable et optimisable

© 12 décembre 2016



Véritable entrepreneur du digital, Pierre-Antoine Durgeat nous présente ADventori, une technologie qui permet en temps réel de personnaliser le contenu des publicités. Exit les bannières annonçant des tarifs "à partir de", découvrez comment adapter vos créations au contexte de l'utilisateur !



Pouvez-vous présenter ADventori ?

ADventori est un Data-Driven Creative Adserver dont la vocation est de personnaliser, mesurer et optimiser la création publicitaire.

Les annonceurs, agences créa et média s'appuient sur nos solutions pour améliorer l'efficacité des dispositifs digitaux (bannières, mobile, vidéo, landing page, native ads, DOOH) en intégrant des flux de données temps-réel provenant de l'annonceur, de l'internaute ou des sites éditeurs.

Nos publicités s'adaptent au ciblage, déployant à la fois un message pertinent à l'internaute et un niveau de performance de campagne plus élevé pour l'annonceur, et ce de manière agnostique.

Nous sommes le levier « bon message... » qui complète le Graal « ... à la bonne personne, au bon moment ».

Quelle est votre proposition de valeur ?

La technologie d'ADventori permet un rééquilibrage de la publicité digitale, en remplaçant la création, le message, au cœur de la stratégie. La création est dès lors un nouveau levier de performance, mesurable et optimisable.

Quels types de données sont utilisés pour personnaliser la publicité ?

D'expérience, nous avons défini 4 types de catégories de données à partir desquelles la publicité peut être personnalisée :

- la donnée situationnelle : bien souvent open source, elle va catégoriser la situation de la cible au moment où l'on entre en contact avec elle. Par exemple, la géolocalisation, la météo, la pollution, l'UV, les flux sportifs, etc. ;
- la donnée annonceur, qui est sa propriété intime, comme la liste de ses produits, ses prix, ses points de vente, son stock, sa DMP, son site internet, les données de navigation, ses flux sociaux. Par exemple, cela permettra de communiquer avec précision le stock exact d'un produit disponible dans le magasin le plus proche ou encore les prix de la concurrence autour de l'internaute, comme E.Leclerc l'active dans sa communication ;
- la donnée utilisateur, soit des données sociodémographiques, comportementales, comme les données intentionnistes d'achat, etc. Dans ce cas, nous savons exploiter les données d'entreprises comme Exelate.
- la donnée Publisher, qui va servir à contextualiser la publicité. Nous avons noué des partenariats exclusifs avec des acteurs comme leboncoin, Le Figaro ou encore EasyVoyage, qui nous permette d'adapter le contenu de la publicité avec le contenu du site.

Concrètement, comment se passe la création d'une publicité avec ADventori ?

ADventori est à la croisée de la donnée, du média et de la créa. Ainsi, sur la base d'un scénario de campagne conçu avec l'annonceur et ses partenaires, nous allons récupérer la donnée afin de l'injecter dans la créa de manière à ce qu'elle réponde au plan média.

Pouvez-vous présenter une campagne utilisant votre technologie ?

Les secteurs de l'Automobile, du Tourisme et de la grande distribution sont les plus grands bénéficiaires de la technologie d'adserving data-driven que nous proposons.

Ainsi, nous avons pu personnaliser les messages vidéos et web des campagnes E.Leclerc « qui est le moins cher » en permettant à l'internaute de comparer les prix de E.Leclerc à ceux de la concurrence sur sa zone de chalandise.

Pour le Parc Asterix, la personnalisation présente l'offre billet lorsque l'internaute est à moins de 3h du parc, ou l'offre séjour lorsque la distance est supérieure. Les visuels de la création s'adaptent également en fonction de l'audience achetée : selon que l'on s'adresse à une famille, à des ados ou une cible plus senior.

Le rôle de la personnalisation est d'apporter plus de pertinence dans le message afin de rendre la publicité plus engageante et plus intéressante pour l'internaute. C'est ce levier qui est activé pour le Parc Asterix, et qui permet, en complément d'un achat média exigeant, d'obtenir un taux de conversion multiplié par 5.

Comment est structurée votre équipe ?

ADventori est présent en France, Angleterre et Allemagne. Notre équipe est constituée de 4 pôles : commercial, marketing, R&D et Ad Operations qui est en support permanent pour la mise en ligne des campagnes.

Quels sont vos projets de développement dans les prochains mois ?

L'adserving est un sujet très challengeant. Il nécessite une complète compréhension des enjeux business de nos clients et une parfaite maîtrise de l'écosystème AdTech. Nous avons dans nos cartons l'approfondissement de nos solutions de visibilité, d'analyse et de rapports des campagnes ainsi qu'une parfaite intégration de nos solutions en vidéo. Côté business, de nouveaux pays sont en cours d'étude de développement sur l'Europe.



Pierre-Antoine Durgeat est CEO et CTO d'ADventori. Auparavant il a eu l'occasion de se lancer dans l'entrepreneuriat en co-fondant des sociétés comme VisioCity, Mappy.com, Boonty, dismoiou, ou Novacodex. Il est également impliqué dans le capital-risque (Network Finances).



À lire également



Maxime Joly, Sync : 77 % des téléspectateurs sont des « multi-screener »

© 12 décembre 2016

Imaginez que vous puissiez diffuser une publicité sur mobile, pendant que votre spot passe à télé ! C'est possible avec SYNC2AD. Maxime Joly, Directeur commercial de SYNC nous explique comment leur technologie permet d'enrichir le message TV ou radio sur le second écran.

[Voir l'interview](#)



Nicolas Blandel, Temelio : le CRM onboarding est indispensable aux annonceurs qui possèdent des bases off-line

© 12 décembre 2016

Comment un annonceur peut-il se passer des données collectées dans le monde off-line ? C'est à cette problématique que Nicolas Blandel et son associé ont voulu répondre en développant leur technologie de CRM onboarding. Découvrez comment initier le contact digital avec des clients off-line.

[Voir l'interview](#)



Partenaires

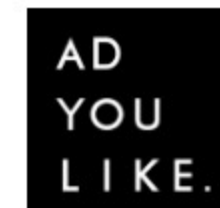
ONTRUST

criteo.



SUBLIMESKINZ

OCTOLY



Recevez notre newsletter

Votre adresse mail [JE M'INSCRIS](#)

2 fois par mois dans votre boîte mail

