

PLAISIRS
une nouvelle rubrique
à découvrir chaque dimanche

Le Journal du Dimanche
L'INFO SOUS SON MEILLEUR JOUR

Tribune

Favoris

6/03/2017 Digital

0 commentaire

Personnalisation & publicité digitale, les bonnes pratiques à adopter ! par Carole Ellouk, Chief Marketing Officer d'ADventori



Le sujet de la personnalisation anime l'écosystème de la publicité digitale. De nombreuses agences et annonceurs ont associé data et créativité, pour répondre plus efficacement à leurs objectifs business. Pour accompagner l'adoption de ce mouvement, voici quelques bons réflexes qui aideront l'ensemble des acteurs du marché à valoriser leurs campagnes, aussi bien en termes de performance qu'en termes de perception de l'internaute.

Le point de départ de nos campagnes ? Le scénario

Avant de concevoir une campagne, posons-nous cette question simple : quel message voulons-nous faire passer à chaque internaute, en tenant compte de sa singularité et du contexte dans lequel il évolue ? Ou encore... Qui est-il ? Est-il déjà client ? Ou se trouve-t-il ? A quel moment de la journée va-t-il visionner votre publicité ? Dans quel contexte ? Quel temps fait-il ? Imaginer ces scénarios nous permettra de définir un arbre de décision piloté par la donnée, et ainsi de constituer des messages adaptés et pertinents, en adéquation avec les internautes qui les reçoivent. La rédaction d'un scénario amène souvent à penser la campagne différemment. Ainsi, lorsque l'on se pose la question énoncée en premier lieu, le scénario aidera à trouver «quel produit pour mon audience» et non plus «quelle audience pour mon produit». Le scénario aidera à identifier les données nécessaires à la campagne et renforcera l'efficacité publicitaire en réconciliant la marque, ses cibles et le contexte media.

Tirons pleinement profit de l'analyse des campagnes

L'analyse des performances médias d'une campagne nous apporte une vision précise des conversions, et du ROI qui en découle.

Mais qu'en est-il de la création ? Grâce aux données et aux scénarios, la création devient à son tour mesurable et optimisable. Il est aujourd'hui possible de relier l'empreinte de chaque élément créatif dynamique de la campagne aux objectifs business, d'en identifier les plus efficaces tout en pointant du doigt ceux qui le sont moins.

Par exemple, si une USP* produit ou un CTA engage mieux que d'autres, agences créa et annonceurs pourront optimiser les bannières en cours de campagne, et en tirer des enseignements pour les suivantes. Pour les agences créa, cette analyse représente avant tout un retour quantifiable et tangible sur leur travail créatif et leur offre la possibilité de renforcer leur expertise digitale.

Ne laissons pas les données annonceurs dans un coin

Pourquoi communiquer auprès de ses clients ou prospects avec le même message, alors qu'il est possible de les identifier et leur suggérer la bonne offre ?

Les données 1st party contenues dans le CRM ou consolidées dans la DMP de l'annonceur sont accessibles afin de personnaliser les messages publicitaires. Concrètement, un client d'une marque se verra proposer une offre d'up-sell ou complémentaire à ses précédents achats - un prospect chaud rencontrera quant à lui une offre plus précise, suscitant le besoin.

La connaissance client pourra être complétée par les données business de la marque, comme le prix exact d'un produit et son stock disponible en temps réel.

Cette approche personnalisée de la publicité permettra d'engager des relations one-to-one avec les cibles identifiées, et de générer une connaissance client interactive où la performance de chaque message sera mesurée et incrémentée dans la DMP.

Pour nos communication web-to-store, pensons données locales

Comment conduire l'audience en ligne aux portes des points de ventes ?

La géolocalisation de l'internaute ou la zone de chalandise des magasins sont de bons indicateurs, dans les bannières comme en DOOH, qui serviront à préciser l'adresse des points de vente et la distance à laquelle ils se trouvent, les horaires d'ouverture ou encore les promotions en cours. Tout comme ce réflexe est déjà ancré dans les stratégies search, il est à dupliquer sur le display. Cette démarche bénéficiera en plus de l'effet branding d'une campagne «nationale», qui saura parler «local» lorsque la donnée est disponible.

L'enjeu ici n'est pas d'augmenter le taux de clic de la campagne, mais de rendre la publicité servicielle : en rationalisant le tunnel de conversion, il devient possible d'écourter le chemin entre la publicité et l'achat. Mais surtout, cela permettra de valoriser le réseau de distribution en l'associant aux campagnes nationales.

La personnalisation est une nouvelle façon de concevoir sa campagne digitale. Elle implique de nouveaux questionnements, et donne accès à de nouveaux leviers de performance.

Scénarios, données contextuelles, données annonceurs, web-to-store... L'adoption de ces nouveaux réflexes passe aussi par une nouvelle approche de la collaboration annonceur / agence média / agence créa.

Consolidée par la technologie, elle permet une meilleure synergie entre besoins du consommateur, message publicitaire et contexte média, et ainsi de tirer pleinement profit du potentiel qu'offre le média digital.

*USP = Unique Selling Proposition

Carole Ellouk, Chief Marketing Officer, ADventori

> PUBLIÉ DANS LA NEWSLETTER N°1549

PARTAGER



Connectez-vous ou inscrivez-vous pour publier un commentaire

À LIRE AUSSI

Presse Nouvelle formule

Davantage de débats et un traitement des loisirs unifié sous une rubrique...

Digital

Un nouveau site corporate pour les 30 ans du groupe M6

Presse

Les 120 ans d'Art & Décoration

> TOUTE L'ACTUALITÉ



CHIFFRES ET ÉTUDES



Avec 10,1 M de téléspectateurs, les Enfoirés perdent 1,5M de fidèles par...



+25% et un marché en mutation pour les wearables dans le monde en 2016

EN SAVOIR PLUS SUR

ADVENTORI



ACTUALITÉ

100%MEDIA
100%MATIC
Offremedia TV
Chiffres et études
Tribunes

TARIFMEDIA

Contacts régie
Marques
Supports
Cibles
Thématiques
Régies pub
Offres commerciales

UTILE

Offres d'emploi
Formations
Agences médias
Prestataire de médias
Liens utiles
Agenda

OFFREMEDIA+

Focus Investissements Médias
Prix agence média de l'année

