Offre valable jusqu'au 31/12/2017
R=D 30Go 1Go 10€ 1Go APPELS/SMS/MMS ILLIMITÉS
J'EN PROFITE
mentions légales



# DCO : un scénario pub personnalisé pour chaque internaute ?

Patrick Cappelli (La Rédaction)
JDN
Mis à jour le 20/9/17 15:53

**La dynamic creation optimization permet de modifier en temps réel les créations pubs digitales pour en améliorer les performances et même les mesurer.**

Combat contre la douleur EN SAVOIR PLUS

SPONSORISÉ PAR VOLTAREN

**La douleur au travail**

Les postes de travail peut causer des douleurs corporelles lorsqu'il n'est pas adapté.

EN SAVOIR PLUS

SPONSORISÉ PAR VOLTAREN

Exemple de déclinaisons créatives utilisation la géolocalisation pour le compte de Renault par Adventori. © Adventori

La DCO est souvent associée au retargeting, raison pour laquelle ADventori préfère l'appellation "data driven creative". Dans l'idéal, Adventori travaille en amont du processus, avant même que la bannière ne soit réalisée. "C'est un nouveau genre de brief pour les créatifs auxquels nous apportons notre expertise des campagnes data driven, en particulier sur leur faisabilité", ajoute la CMO de la plateforme.

L'autre atout de la DCO, c'est la mesure de la performance de la création avec des indicateurs comme le click et le post click, le view et le post view, jusqu'à la conversion. "Sur le site de Voyages-SNCF, on peut dire si le message de l'offre Paris-Bordeaux a été plus performant que celui de l'offre Paris-Toulouse", décrit Carole Elloul.

Aller chercher de la performance sur la création est un élément nouveau apporté par la DCO. D'autant que l'optimisation de cette création peut être effectuée en cours de campagne. Résultat : sur une opération de conversion réalisée par ADventori, les 20% de l'audience qui ont reçu un message personnalisé ont réalisé 60% des conversions.

La performance, c'est aussi l'argument avancé par Adiktaeu, qui vient de l'univers du gaming. La société a créé son algorithme de ciblage en 2014. C'est en se lançant sur le mobile en 2015 qu'Adiktaeu aborde la DCO en rachetant Motionlead, une jeune société qui diffusait des créations rich média très lourdes de manière simplifiée. En 2016, Adiktaeu collabore avec Showroomprivé.com sur la problématique de l'installation de l'application sur le mobile. "Nous avons pu tester notre algorithme d'optimisation dynamique capable de pousser des créations différentes pour chaque utilisateur", ajoute Emilien Eychenne, cofondateur et chief revenue officer d'Adiktaeu. Résultat du test : un écart de 50% des performances d'installation entre la création la moins performante et la meilleure.

Pour accélérer la cadence, Adiktaeu rachète le DSP mobile allemand Trademob courant 2017. "Ce nous a permis de multiplier le nombre de gens que l'on peut toucher et le nombre de fois où l'on peut les toucher", détaille le cofondateur d'Adiktaeu.

> Un moyen de rendre la publicité moins intrusive

Il existe, selon lui, trois niveaux de DCO. Premier niveau, l'optimisation créative : "j'ai une audience, je la divise en trois et je vais adresser à chaque segment un message différent. Deuxième niveau : l'aspect dynamique, avec de nombreuses possibilités créatives optimisées selon les données injectées dans l'algorithme, qui apprend en fonction des résultats, afin que chaque internaute reçoive la création qui va le pousser à transformer. Troisième niveau : la vente. "On va se plugger aux flux de la plateforme e-commerce pour pouvoir pousser le bon produit", précise Emilien Eychenne. Pour Social Points, un des leaders du jeu applicatif avec Dragon City, adiktaeu a augmenté le panier moyen d'achats d'objets dans l'appli (oeufs de dragons, habitats...) de 100 % entre la création d'origine et la bannière optimisée.

"Grâce à la personnalisation apportée par la DCO, la publicité est perçue par le mobinaute comme moins intrusive. C'est aussi un outil de performance très puissant, car une grosse partie de ces résultats passe par la création", conclut le cofondateur d'Adiktaeu qui tempère un peu son propos. "Beaucoup d'annonceurs ne sont toutefois pas encore matures sur ce concept de transformation de leurs créations". Les tractations avec Apple Music ont ainsi duré près de neuf mois avant que la marque à la pomme n'accepte d'utiliser la DCO.

***Consultez AdtechNews, le magazine trimestriel du JDN et de CB News***

*Cette article provient du magazine trimestriel dédié au marché de la publicité online et du martech lancé par le JDN avec CB News/ Au programme, une grande enquête sur le DSP du futur, un comparatif des solutions d'attribution mobile, un papier sur la tendance au DCO, une fiche de poste sur le CRO et bien d'autres sujets...*

AdTechNEWS
Le supplément tech/ou de CB News avec le JDN
N° 3 — Trimestriel | Décembre 2017
NEWS JDN
"Liens sponsorisés, pub vocale sur Amazon Echo ou programme TV en prime time... On pourra tout acheter depuis le DSP du futur."
Antoine Saglier, IBG de Zebestof ... PAGE 12
1 of 32

AdtechNews numéro 3 from Nicolas Jaimes

NEWSLETTERS Inscrivez-vous maintenant
Vous aimez nos articles ? Recevez-les en premier !
Entrez votre email OK

Réseaux sociaux : atelier découverte
Un atelier pratique pour comprendre le fonctionnement, maîtriser le vocabulaire et prendre en main les principaux réseaux sociaux. Une formation CCM Benchmark, animée par Jérôme Gabelout.
Programme et inscription



■ ■ ■ communiqué

CONTENUS SPONSORISÉS

Publicité

RETARGETING / ADTECH

DCO : un scénario pub personnalisé pour chaque internaute ?
AAH : le montant 2017 de l'allocation aux adultes handicapés
Modérateur : salaire, formation, description du métier...
Demande de logement social
Modèle de facture
Lettre de motivation en banque

Voir aussi : Retargeting | Adtech

Annonces Google

Votre boite à outils
Des listes de tâches, des tableaux kanban, des diagrammes de Gantt. Essayez gratuitement !
Wrike

Devenez Chauffeur LeCab
Inscrivez-vous maintenant.
LeCab

## NEWSLETTERS

Voir un exemple

Entrer son email pour s'abonner OK

## Annuaires et services

| | |
|---|---|
| Agences média | Budget des villes |
| Chiffres-clé du Internet | Dictionnaire comptable |
| Dictionnaire économique | Dictionnaire marketing |
| Dictionnaire webmastering | Formations |
| Idées du business | Impôts |
| Indicateurs | Lettre de motivation |
| Métiers du Web | Prostataires |
| Réseau professionnel | Salaires |
| Salaires des patrons | SEO indépendants |
| Sociétés | Test ADSL |
| Villes de France | Voeux professionnels |

## Whogotfunded

Toutes les dernières levées de fonds

| | |
|---|---|
| **Wefix** | Undisclosed |
| **Nanobiotix** | € 25,100,000 |
| **Spineguard** | € 2,000,000 |
| **Hr Path Sas** | € 30,000,000 |
| **Getsporty** | € 400,000 |
| **Self.Consult Sas** | € 105,000 |
| **Amundi** | € 1,400,000 |
| **Wheelz** | € 1,080,000 |
| **Sparklane** | € 4,000,000 |

Un service de Digimind

## Formation

- Devenir community manager - niveau 2 — Réseaux sociaux
- Réussir sa gestion de projet — Efficacité Professionnelle / Management
- Crm : mettre en place une démarche marketing client — Marketing
- Gérer les personnalités difficiles — Efficacité Professionnelle / Management
- E-merchandising — e-Commerce
- Définir une stratégie du buzz marketing sur les réseaux sociaux — Réseaux sociaux
- Réussir ses actions webmarketing — Marketing
- Culture digitale — Ergonomie, Sites Web

## Repères

| | |
|---|---|
| Chômage | Classement PIB |
| Dette publique | PIB France |
| Salaire moyen | Assurance-vie |
| Impôt sur le revenu | LDD |
| LEP | Livret A |
| Plus-value immobilière | Prix immobilier |
| iPhone 8 | Classement Forbes |
| Dates soldes | Homme le plus riche |
| Prix du cuivre | Prime d'activité |
| RSA | Smic |
| Heures supplémentaires | Taux de TVA |
| Réforme du travail | Retraite à points |