

FOCUS TECH - ADVENTORI

FOCUS TECH – ADVENTORI

Carole Ellouk, DGA d'ADventori



La DCO, vecteur de créativité

Carole Ellouk, DGA d'ADventori, adtech spécialisée dans l'optimisation dynamique de la création publicitaire, explique comment la technologie peut ouvrir le champ des possibles du processus créatif

La DCO peut-elle agir comme un vrai vecteur de créativité ?

La DCO est de fait un vecteur de créativité, et cela se passe à trois niveaux. Tout d'abord, à partir du moment où l'on prend conscience que n'importe quel type de donnée activable (CRM annonceur, catalogue produits, type d'appareil, localisation, météo, etc.) peut être intégré à sa création publicitaire, on ouvre le champ des possibles du processus d'imagination du contexte créatif en tant que tel. Ensuite, au niveau de l'exécution, l'automatisation donne accès à l'exploration de toutes les formes possibles de messages créatifs. Enfin, la DCO permet de mesurer l'impact de la création publicitaire et de tester toutes ses variantes (image, accroche, couleur, *call to action*, etc.) pour en déterminer les combinaisons qui performant le mieux. Ces *insights* sur les performances créatives permettent aux agences de faire évoluer leur travail aussi bien durant la campagne que lors de leurs opérations futures.

Pouvez-vous nous en donner des exemples ?

Lors d'une campagne réalisée à l'occasion de la Saint Valentin en 2014, Fiat 500 s'est servie de la DCO pour proposer un dispositif extrêmement créatif à ses audiences. Ces dernières étaient invitées à prendre une part active à une opération de *retargeting*. Chaque personne intéressée devait fournir, de manière complètement sécurisée, sa photo et l'email de son conjoint : ce dernier était alors ciblé avec un message lui invitant à offrir une Fiat 500. C'était très joli et extrêmement innovant ! Un autre bon exemple est une campagne de personnalisation de vidéos que nous avons mis en place pour Lay's en Russie, à l'occasion des fêtes de fin d'année : nous avons généré plus de 60 vidéos personnalisées en fonction de l'appétence de 18 segments différents d'audiences !

On observe souvent le recours à la création optimisée par la data dans des logiques de performance et de drive-to-store. Est-ce la principale fonction de la DCO ?

La DCO contribue à la performance des campagnes en personnalisant le message publicitaire. Ceci étant, la performance des campagnes dépend également de multiples autres facteurs, comme la créa en elle-même, la qualité de l'achat média, le produit, etc.

Le *drive-to-store* est de fait la première fonction de la DCO. Historiquement, la donnée de géolocalisation est la première donnée que nous avons activée en DCO, c'est la plus facile à intégrer. En affichant l'adresse du magasin le plus proche de là où l'internaute se trouve, l'annonceur favorise sa visite. En injectant des catalogues entiers de produits dans la créa avec des règles de diffusion en fonction des disponibilités en stock de chaque magasin, la DCO permet de pousser encore plus loin les mécanismes de *drive-to-store*. À ce sujet, notre « *product management platform* », que nous venons de lancer, permet aux annonceurs de laisser à leur réseau local le choix du produit à faire figurer dans le cadre d'une campagne de communication nationale, quand cette dernière est diffusée dans la zone de chalandise de son magasin.

Vous avez pris part au jury du Grand Prix Data Créa 2020. Quelles tendances avez-vous identifiées ?

Le mariage entre la data et la créativité n'est plus vraiment d'une tendance mais un phénomène structurel. Pendant les trois premières années de ce grand prix, nous avons assisté à une progressive émergence du recours à la data pour nourrir la créativité des campagnes. Mais en 2020 nous avons constaté que les stratégies *data driven* deviennent structurantes dans ce marché. Je l'ai observé aussi bien dans la conception que dans l'exécution des campagnes. Les dispositifs de relation client ont montré une vraie préoccupation d'adopter une méthode permettant de parvenir à un très fort niveau de personnalisation. Dans les campagnes publicitaires, c'est la première année avec autant de cas aussi variés de personnalisation (*display*, audio, vidéo, DOOH...). La technologie rend possible cette association entre la data et la créativité. Espérons que les directeurs artistiques continueront d'embrasser les possibilités offertes par la technologie pour nous offrir de belles campagnes. Espérons aussi que de plus en plus d'acteurs proposeront leurs campagnes au crible de ce grand prix car c'est en partageant collectivement nos réussites que nous ferons avancer les pratiques !

Propos recueillis par Luciana Uchôa-Lefebvre

Tags: [adventori](#) [carole ellouk](#) [data & créativité](#)



GRAND PRIX DATACRÉA
PRACHE MEDIA EVENT
7, rue Piccini - 75116 Paris

Mention

CONTACTEZ-NOUS
MENTIONS LÉGALES

S'inscrire À La Newsletter

VOTRE EMAIL

ENVOYER