

Et la création alors ?

CONTENU Pour être efficace, la publicité ne doit pas seulement toucher la bonne personne. Elle doit porter avec créativité un message personnalisé. C'est le parti pris de la dynamic creative optimization, fer de lance de la société Adventori.

MURIEL JAOUEN @murielja

C'est une évidence: la publicité digitale souffre d'un certain déficit créatif. Le faible coût de création et de diffusion des messages y est pour beaucoup. Et l'utilisation massive et non ciblée de messages uniformes, sous la forme d'interruptions de navigation ou de visionnage forcé, finit par provoquer le rejet des internautes. Dans ce contexte, le développement du programmation est l'occasion d'accroître la qualité et la perception des campagnes, alors que de nouveaux formats se développent: certains types d'affichage disparaissent dès que l'utilisateur touche l'écran en dehors de la zone de la publicité; d'autres s'effacent d'eux-mêmes après quelques secondes si l'utilisateur n'interagit pas avec le format.

« Sur internet, le taux de clic moyen est de 0,2 %... Ce qui signifie que 99,8 % des cibles restent hermétiques aux messages que leurs yeux envoient, explique Pierre-Antoine Durgeat, le CEO d'Adventori. Quand on sait que 99 % des budgets sont englobés dans l'achat média, on peut légitimement penser qu'en déportant le scénario qu'une petite part vers la création des messages, on augmentera les taux d'engagement et de conversion. » Sa société entend repenser la création au centre du débat. Apôtre en France de la dynamic creative optimization (DCO), elle personnalise, mesure et optimise la création publicitaire, dégageant des enseignements précis sur l'efficacité de la création. « Là où Googleberg, en inventant l'imprimé, a créé le moyen de délivrer un message unique à des millions



PIERRE-ANTOINE DURGEAT, CEO d'Adventori, est l'apôtre en France de la real time creative.

de gens, internet permet d'adresser avant de lancer un message qu'il y a d'internautes», rappelle Pierre-Antoine Durgeat. Pourquoi s'en priver alors qu'un message bien composé peut changer la perception d'une campagne ?

« Sur internet, le taux de clic moyen est de 0,2 %... Ce qui signifie que 99,8 % des cibles restent hermétiques aux messages aux messages. »

ADAPTER LE MESSAGE. Il en va aussi de son efficacité. Un exemple: à la faveur d'une étude menée en 2013, Priemister a constaté que son chiffre d'affaires était directement lié à la météo de la région où vivait l'internaute. Pourquoi, dès lors, ne pas acheter un emplacement média uniquement en cas de pluie? Mieux: pourquoi ne pas intégrer cette information de valeur au message? C'est là qu'intervient la DCO. Plusieurs variables (en moyenne jusqu'à cinq éléments personnalisés) vont tenir

compte de toute une série de données: données de l'annonceur (produit, prix, stocks, points de vente, flux sociaux), données réelles (météo, géolocalisation, proximité, heure), données utilisateurs (comportement de navigation et réaction aux sollicitations), données éditeurs (contenu des sites, pages visitées, comportements des internautes, parcours clients, performances commerciales des sites). Ainsi, à partir de scénarios définis avec l'agence de création, le système, dans les millisecondes qui suivent l'achat programmatique, va combiner les bonnes données pour adapter le message à l'internaute. Le bon message, à la bonne personne, au bon moment. Retour sur quatre campagnes emblématiques dessinant les bases du real time creative. »



SFR: VOUS AVEZ UN MESSAGE PERSONNEL

Depuis novembre 2014, les campagnes digitales display de SFR ont recours à la technologie d'Adventori. Objectif: passer d'une logique où tout le monde était exposé au même message à une logique one to one. « Pourquoi pousser un message autour de notre offre mobile low cost à un client qui vient d'y souscrire? Le DCO nous permet de personnaliser le message sur des inventaires très qualitatifs et des formats premium, comme les habillages de page d'accueil. Ainsi, nous cumulons la puissance des formats branding à l'efficacité des dispositifs focalisés sur la performance », explique Hervé Witasse, responsable acquisition online chez SFR, qui travaille notamment avec l'agence Les Gaulois. Résultat: des taux de clic multipliés par deux, des taux de transformation par deux et demi et un taux d'engagement en progression de +80 %.



SCORE GAGNANT POUR DOMINO'S PIZZA

À l'occasion de la Coupe du monde de football de 2014, Domino's Pizza a intégré le calendrier et le résultat des matchs à ses messages promotionnels, allant jusqu'à afficher quatre messages et quatre offres en fonction du moment de la journée. Avant le match: « Préparez votre soirée », doublé d'une annonce du prochain match avec une offre spéciale. Pendant le match, avant la mi-temps: « Bientôt la mi-temps! », avec mention du score et une offre spéciale. Pendant le match, après la mi-temps: « Envie d'une pizza? », suivi du score du match et d'une offre spéciale. Enfin, après 21 h: une offre spéciale était poussée dans les zones assurant la livraison au-delà de ce horaire.



DIS-MOI
MON AMOUR



TU ME L'OFFRES?



VANESSA
NE L'OUBLERA PAS.

FIAT ET GUERLAIN PARLENT AUX AMOUREUX

Permettre aux femmes de se faire offrir une Fiat 500 La Petite Robe noire by Guerlain, c'est l'idée de la campagne orchestrée en 2014 à l'occasion de la Saint-Valentin par l'Agence One, avec le soutien d'Adventori. Les campagnes des femmes inscrites en ligne étaient invitées par e-mail à se rendre sur le site de Fiat. Et le piège était tendu: apparaissait alors sur leurs sites préférés une publicité pour la Fiat 500, doublée d'une photo de leur compagne avec le message « Dis-moi mon amour, tu me l'offres? » Création aussi ingénieuse que performante: 27 millions d'impressions auprès de la cible femmes, 7.500 visites d'hommes suite à l'ouverture de l'e-mail, 3.800 impressions en reciblage personnalisé, 223 voitures commandées.

BOUYGUES IMMOBILIER CIBLE LA PROXIMITÉ

L'activité de promotion immobilière du groupe Bouygues consiste entre autres à capter des prospects qualifiés pour sa force de vente. Bouygues Immobilier pousse ses bannières sur ses sites partenaires comme Selogerneuf.com, Explorerunlogementneuf.com. L'enjeu majeur de la stratégie de prospection est d'adapter les messages aux différentes cibles géographiques. Bouygues Immobilier compte en effet 370 programmes de vente sur 14 régions commerciales. Une telle finesse de personnalisation des messages étant impossible

