

Technologie créative, la révolution est en marche



Justas Juozapaitis
Programmatic
Specialist
mediatonic sa

En matière de publicité digitale, c'est le média qui a principalement retenu l'attention ces dernières années. Le Big Data continue en effet de révolutionner l'achat d'espace via la programmation, c'est grâce à lui que les spécialistes du marketing optimisent aujourd'hui leurs investissements afin d'atteindre les prospects les plus pertinents.

Mais si nous voulons avoir une influence réelle sur nos publics-cibles, une approche purement rationnelle centrée sur l'audience et le canal est-elle suffisante? Atteindre le bon public, au bon moment et au bon endroit est certes important – mais lui délivrer le bon message l'est encore plus. Comme le disait Bill Bernbach « La publicité c'est fondamentalement de la persuasion – et la persuasion n'est pas une science mais un art ». De nombreuses études récentes avancent d'ailleurs qu'une proportion majoritaire du succès d'une activité publicitaire dépend non pas du ciblage ou du canal, mais de la création et du message. Cela étant, de nombreux marketeurs ont tendance à sous-estimer le potentiel d'optimisation énorme de la création publicitaire. Et bien souvent, cette création est encore développée de manière très traditionnelle, autour d'un message unique. La majorité des campagnes digitales utilisent aujourd'hui encore un message identique pour l'ensemble de leur audience, loin de la personnalisation et du micro-ciblage appliqués au niveau de la diffusion. Big Data et créativité restent ainsi au mieux juxtaposés, sans réelle connexion. Mais

les technologies permettant de décliner les messages en fonction du contexte et du public se développent. La gestion créative est d'ailleurs le nouveau secteur en vue de l'adtech – l'ère du Creative Data Advertising commence.

Les possibilités de ciblage publicitaire sont aujourd'hui pratiquement illimitées. Les combinaisons de données 1st, 2nd et 3rd party en plus des ciblage techniques basés par exemple sur la micro-géolocalisation ouvrent des champs très vastes d'expérimentation et d'optimisation. Mais ce dynamisme du ciblage est contrebalancé par un certain immobilisme du côté du message. Certes les campagnes peuvent comprendre plusieurs sujets, parfois séquencés dans une narration – mais beaucoup plus rares sont les campagnes adoptant une véritable dynamique au niveau de leur contenu. Les créations dynamiques sont encore souvent cantonnées aux activités de retargeting – les prestataires spécialisés dans ce domaine, comme la société d'origine française Criteo, sont d'ailleurs les pionniers de la bannière dynamique ou DCO (Dynamic Creative Optimisation). Mais les DCO sont très rarement utilisés dans les campagnes de prospection. Nous savons pourtant que

Si nous pouvons différencier des segments de prospects différents, pourquoi ne devrions-nous pas leur adresser un message adapté ?

tous les consommateurs sont différents, que ce soit dans leurs caractéristiques socio-démographiques, comportementales ou dans leur degré de connivence avec la marque. Autant les campagnes de notoriété peuvent à la rigueur s'accommoder d'une ligne créative homogène, autant les campagnes de performance ont un intérêt direct à s'adapter aux différents segments potentiels de prospects. Trouver la bonne cible et lui parler au bon moment constitue ici la base du travail média. Mais si nous pouvons différencier des segments de prospects différents et découvrir les moments les plus pertinents pour la communication, pourquoi ne devrions-nous pas leur adresser un message adapté en fonction de ces facteurs ?

C'est ce que se propose de faire le Creative Data Advertising. Celui-ci est basé sur la création, l'adaptation et la reproduction d'un matériau publicitaire en fonction d'une information disponible sur l'utilisateur au moment de la diffusion. Comme son nom l'indique, la dimension data est ici fondamentale pour une approche individualisée.

L'exemple le plus classique de Creative Data Advertising est celui du site e-commerce généraliste possédant un vaste assortiment de produits. Celui-ci peut différencier sa communication en faisant varier les produits présentés en fonction de la météo, des interactions passées de l'utilisateur avec le site, ou en fonction d'événements locaux. Mais le fait de ne pas disposer d'un grand nombre de produits ne signifie pas forcément que la personnalisation n'est pas possible. Tout dépend des données en notre possession et de notre motivation à les activer dans une approche créative dynamique. Cette approche possède de nombreux avantages pour des campagnes de performance, l'une des plus élémentaires étant la gestion dynamique des langues de communication.

La technologie au secours de la créativité

Une campagne dynamique n'est pas facile à mettre en œuvre. Si le bénéfice de ce type d'approche est évident, créer et scénariser la diffusion d'un grand nombre de messages peut d'une part entraîner une augmentation significative des coûts de création, mais aussi rendre beaucoup plus complexe la mise en place de la campagne – ce qui est en soi dangereux pour le ROI de l'activité.

Heureusement, la technologie vient aujourd'hui au secours des marketeurs, avec comme objectif de réconcilier science et art. Ces dernières années ont ainsi vu émerger nombre de plateformes technologiques construites autour de la gestion créative – ou Creative Management Platforms. Ces plateformes sont aujourd'hui une force motrice nouvelle permettant aux publicitaires de tester, d'optimiser et de personnaliser leurs assets créatifs à grande échelle.

Ces nouvelles plateformes se divisent sommairement en deux groupes : celles qui se concentrent en premier lieu sur la conception de créations multiples (Creative Management Platforms), et celles qui mettent l'accent sur l'optimisation en temps réel des créations (DCO – Dynamic Creative Optimisation). Les premières ont surtout retenu l'attention des annonceurs globaux, devant gérer de manière centralisée la production et déclinaison dans de nombreuses langues de la même campagne, là où les secondes ont en premier lieu été utilisées par les retargeteurs, par exemple pour des compagnies aériennes ou des plateformes de réservation d'hôtels. La bonne nouvelle est toutefois que ces deux groupes sont en train de fusionner au sein de plateformes polyvalentes et intégrées.

La technologie vient aujourd'hui au secours des marketeurs, avec comme objectif de réconcilier science et art.

Les principaux avantages de ces plateformes sont les suivants :

1. Simplifier le processus de production / déclinaison des formats publicitaires
2. Mettre à profit les données clients et prospects pour générer des publicités dynamiques et plus pertinentes
3. Raccourcir les délais de production, de mise en ligne et d'optimisation créative d'une campagne
4. Permettre de coupler le bénéfice de l'optimisation média à celui de l'optimisation créative
5. Dans l'idéal et pour les solutions CMP intégrées avec une solution d'advertising – piloter ses campagnes depuis un cockpit unique de création, diffusion et tracking/reporting

Les défis posés par ces nouvelles plateformes sont toutefois conséquents. Au niveau technique, il s'agit tout d'abord pour l'annonceur intéressé par ce type de solution de s'assurer que ses différentes sources de données peuvent être connectées. On pense avant tout aux données clients, rassemblées sur une DMP, aux données des campagnes, collectées par un Adserver et finalement à la plateforme créative et ses capacités de formatage. Plus l'interconnexion entre ces trois outils sera forte, plus l'adaptation créative pourra être intégrée de manière organique aux optimisations de ciblage et d'inventaire média.

Un défi pour le pilotage des campagnes

En plus de ce défi technique, les modes de fonctionnement et le processus de travail induit par ces nouvelles technologies restent aujourd'hui très nouveaux et largement

à inventer. La nouvelle question posée indirectement par ces technologies est en fin de compte celle de l'identité du « pilote » de la campagne. Est-ce l'agence créative ? Il lui manque la connaissance fine des enjeux média et marketing. Le client-annonceur ? Les ressources lui font souvent défaut souvent et la capacité à concevoir les messages et à la diffuser ne sont pas des compétences aisées à internaliser. L'agence média ? Celle-ci n'est souvent pas en mesure de piloter seules les exécutions créatives de manière totalement convaincante.

En ce qui concerne mediatonic, nous avons eu la chance de pouvoir mettre à profit ces technologies pour développer avec certains de nos clients des campagnes dynamiques et totalement intégrées. Notre expérience de différentes plateformes créatives intégrées à des Adservers (Sizmek, Google et Adform) nous a sensibilisé aux challenges techniques et organisationnels qui se présentent dans ce type de projet. Conscients de la complexité de l'entreprise, nous n'avons pu toutefois qu'en constater les avantages considérables et le gain en performance.

Étude de cas – Sky Sport

mediatonic a participé fin 2017 au lancement du service de streaming payant Sky Sport sur le marché Suisse alémanique. Après un lancement réussi, nous avons pu faire évoluer les activités de branding vers des activités de performance de type always-on, principalement autour des matchs de la Bundesliga allemande. C'est dans ce cadre que différents insights nous ont amené à modifier non seulement notre approche média mais également l'approche créative.

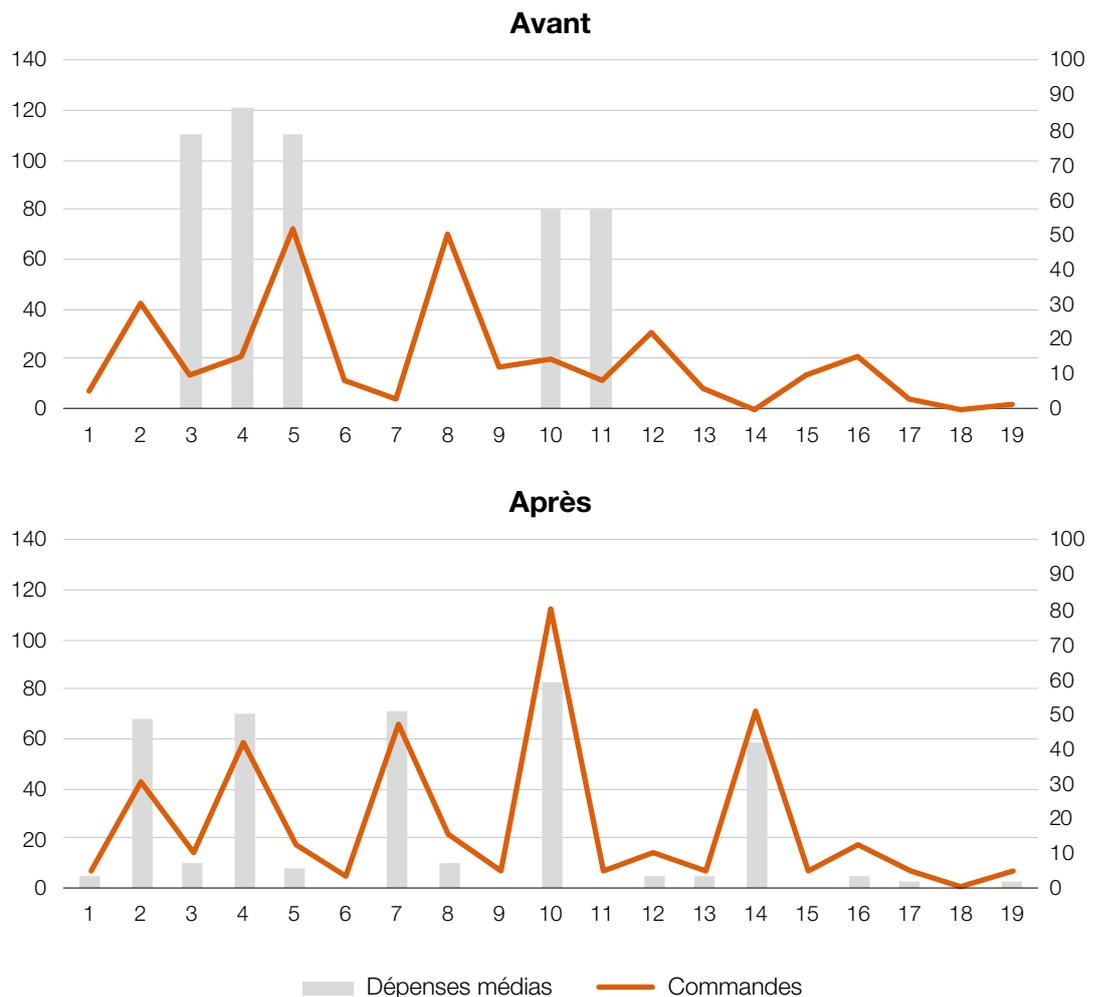
- Une part importante des inscriptions pour le service avaient lieu les 24 heures précédant un match important, avec un volume augmentant crescendo à l'approche du début du match.

- Plus nos diffusions média suivaient cette temporalité des inscriptions, plus les pics d'inscriptions étaient forts.
- Le volume d'inscriptions potentielles était conditionné par les équipes se faisant face et l'enjeu du match dans la compétition : les derbies ou les rencontres entre des équipes en tête de la compétition générant naturellement un intérêt plus fort chez les spectateurs potentiels.

Suite à ces constats, nous avons totalement repensé nos investissements programmatiques dans les campagnes de prospection de Sky Sport afin d'être présent **au moment le plus pertinent** (sur un principe de backload – une intensification des investissements à l'approche des matchs), **dans**

le contexte le plus pertinent (en favorisant des tactiques de ciblage contextuels au moyen de mots-clés) et **auprès de la cible la plus pertinente** (utilisateurs identifiés comme fans de sports ou de football).

Mais en plus de ces optimisations média, nous avons produit et implémenté avec l'équipe creative d'Adform une nouvelle approche pour ces campagnes display en développant un template de bannière dynamique (DCO). Le contenu de la campagne ne serait ainsi plus articulé comme par le passé uniquement autour d'un call-to-action, mais mettrait en scène les équipes sur le point de s'affronter et permettrait d'augmenter l'effet de tension avec un compte à rebours et une série de call-to-action modifiables en fonction de l'enjeu et de l'imminence du match.



En plus d'amener davantage de pertinence à la communication, ce template nous permettrait à l'avenir d'adapter très rapidement et sans frais supplémentaires notre matériel publicitaire – ce qui fut fait avec une campagne Hockey en 2019.

Les avantages de cette approche par rapport aux campagnes de prospection précédentes :

- Performance:** par rapport aux campagnes non-dynamiques mises en place précédemment et dans un contexte similaire, l'approche privilégiant une diffusion et un message dynamique nous a permis d'augmenter le taux de conversion des campagnes display de +65%.
- Flexibilité:** une fois le template dynamique créé, nous avons pu adapter très rapidement nos messages aux différents événements utilisés dans le cadre des campagnes de prospection. Les différents éléments de la bannière (accroche/call-to-action, compte à rebours) ont également pu être facilement optimisés et modifiés au cas-par-cas.
- Coût:** l'économie en frais de production d'une telle solution est difficile à chiffrer mais incontestable. Dans ce cas précis, nous avons pu également réutiliser le template créé pour la Bundesliga pour d'autres sports.

sky SPORT

MITTWOCH UM 18:30

FC BAYERN MÜNCHEN vs BVB 09

Bayern Dortmund

BUNDESLIGA

Verpassen Sie nicht den Bundesliga-Klassiker um den Titel!

00 TAGE | 07 STUNDEN | 32 MINUTEN | 43 SEKUNDEN

ICH WILL ES SCHAUEN

sky SPORT

DONNERSTAG UM 18:30

Hoffenheim vs Wolfsburg

BUNDESLIGA

Hauptkonkurrenten für den 6 Platz treffen sich

01 TAGE | 03 STUNDEN | 06 MINUTEN | 52 SEKUNDEN

ICH WILL ES SCHAUEN

sky SPORT

MITTWOCH UM 20:00

SC Bern vs Biel-Bienne

ALLE SPIELE DER NATIONAL LEAGUE LIVE - EXKLUSIV FÜR MYSPORTS

Das spannende Duell geht weiter!

00 TAGE | 09 STUNDEN | 04 MINUTEN | 33 SEKUNDEN

SEI LIVE DABEI

Un nouveau champ d'expérimentation et de progression

Nous sommes conscients de n'être qu'au début d'une ère nouvelle où les technologies vont bouleverser le champ de la création comme elles ont révolutionné le champ du média. Les possibilités sont pratiquement infinies et nous sommes persuadés que les marketeurs pourront atteindre de plus

grands succès à l'avenir avec une vision stratégique, de la créativité et la technologie adéquate. Et si la répartition des tâches au sein de la triade client-créa-média n'en sera probablement pas simplifiée, nous sommes convaincus que le marché évoluera naturellement vers une nouvelle forme de collaboration entre ces entités qui devront chacune se réinventer.

Interview avec Claus Reuther, Adform

Nous avons posé quelques questions à Claus Reuther, expert en création de l'un de nos principaux partenaires technologiques, la société danoise Adform.



Claus Reuther

Claus Reuther travaille comme consultant en creative solution pour Adform depuis 2015. Chez DACH et BeNeLux Markt, il s'occupe des agences créatives, des agences médias, des marketeurs et des clients directs. En collaboration avec ses clients, Claus développe des stratégies de campagne, discute de l'utilisation correcte des supports publicitaires et soutient la mise en œuvre technique. Avant de rejoindre Adform, il a travaillé dans l'équipe AdTech chez Burda Forward, spécialiste du marketing en ligne.

On entend aujourd'hui davantage parler de l'importance de la création dans le marketing digital. Est-ce que les créations dynamiques (DCO) performant toujours mieux que des créations standards ?

On peut répondre par l'affirmative à cette question. Bien sûr, selon les objectifs de la campagne, les publicités classiques pourront être aussi efficaces. Mais chez Adform, nous constatons généralement une hausse significative du taux de clic avec les bannières dynamiques par rapport aux taux de clic

générés par les publicités standards. Pour nous, cela s'explique clairement par le message personnalisé, et donc plus pertinent, adressé au groupe cible.

A quel point la personnalisation du message est importante aujourd'hui pour les clients d'Adform ?

Les messages personnalisés dans les bannières ne cessent de gagner en importance pour nos clients. Beaucoup d'entre eux utilisent une DMP et segmentent leur groupe cible. Ils souhaitent ensuite l'attein-

dre avec des contenus pertinents selon cette segmentation. La data creativity était déjà le maître mot dans notre secteur il y a quelques années. Depuis, les produits DCO ont mûri et il est devenu plus facile pour les clients d'utiliser les données de façon créative dans les bannières. L'évolution a particulièrement été rapide sur les marchés allemand, autrichien et suisse. Cette année, notre équipe de Creative Production a déjà créé plus de bannières dynamiques que de bannières standards.

Pendant longtemps, les DCO ont été utilisés principalement pour les campagnes de retargeting, qu'en est-il des campagnes situées plus en amont du tunnel de conversion ?

Les DCO permettent d'accroître la pertinence également pour les campagnes de branding. Lors de la présentation de nouveaux produits, il est par exemple possible d'exploiter les données CRM de l'annonceur. Le même produit peut être promu de différentes manières. On peut par exemple imaginer d'utiliser les données dans la bannière de sorte à adresser un message différent selon qu'il s'agisse d'un groupe cible jeune ou d'un groupe cible plus âgé.

Que conseillez-vous aux marketeurs qui veulent s'équiper d'une plateforme de gestion créative (Creative Management Platform) ?

Une plateforme de gestion créative (CMP) simplifie la création et la gestion des bannières. Les possibilités offertes par les différentes CMP sont très variables. C'est pourquoi mon conseil est de bien réfléchir à la manière dont on veut travailler avec la CMP, les objectifs que l'on poursuit et comment la CMP doit simplifier le travail. Le choix de la CMP devient ainsi plus facile.

Quelle sera la prochaine évolution de la plateforme de gestion créative chez Adform ?

Adform travaille sur une solution destinée à automatiser encore davantage l'optimisation des bannières dynamiques. Dans ce cadre, l'accent est mis sur l'auto-optimisation et le test multivariés opérés par l'adserver. Dans le meilleur des cas, les annonceurs ne définiront plus que les assets, les formats et la stratégie de campagne et l'adserver créera et optimisera automatiquement les bannières sur cette base. Le développement d'une telle solution fait intervenir différents paramètres et sort donc des sentiers battus.

La compétition est-elle intense dans ce nouveau secteur ? Quels sont selon vous les avantages d'Adform ?

Cela fait déjà longtemps que la concurrence fait rage dans le secteur des produits DCO. Chaque prestataire technologique se concentre sur un USP – par exemple, la possibilité de créer de nombreux formats en toute simplicité, la gestion visuelle de la création des versions ou encore l'exploitation de données provenant de diverses sources. Adform explore toutes ces possibilités sans se concentrer uniquement sur l'une d'elles. De plus, grâce à son full stack qu'elle a elle-même développé, Adform offre les solutions techniques les plus avancées en matière de création de bannières et de campagnes DCO. Adform est une entreprise européenne et les données clients restent la propriété des clients en Europe. Avec le respect du règlement général sur la protection des données et la renonciation délibérée aux données PII l'année dernière, Adform a pris une avance significative.

Interview par Justas Juozapaitis