



 Actualité

Favoris 

16/04/2015 **Marché pub**

 0 commentaire

Laurence Milhau et Olivier Mazon : «L' emailing retargeting va permettre d'obtenir des performances supérieures à la bannière»



100%MATIC : GroupM s'apprête à lancer l' emailing retargeting. Comment fonctionne ce nouveau produit ?

Laurence Milhau : C'est un produit mixant le programmatique et l' emailing, et qui permet de faire du retargeting via un emailing et non pas via des bannières classiques. L'idée est assez simple : il s'agit de recibler via un email personnalisé les visiteurs de nos sites. On peut imaginer les mêmes activations que pour n'importe quel type de retargeting : on peut cibler aussi bien les visiteurs des sites que les personnes engagées dans des tunnels de conversion, sur de l' automobile par exemple avec les abandonnistes du test drive, en FMCG sur des coupons de réduction, ou bien en fonction du temps passé et de l' engagement du site. Evidemment, il y a un risque que l' email ne soit pas ouvert, mais nous présumons avoir des performances supérieures à la bannière. Nous allons lancer l' emailing retargeting en test avec 3 annonceurs issus des secteurs de l' automobile, de la grande consommation et du divertissement. En parallèle, il y a un travail de création pour être dans de la composition d' email un peu plus spécifique. En termes de technologie, nous nous appuyons sur une base email en marque blanche.

Olivier Mazon : Cela s'intègre parfaitement dans notre rôle de conseil sur tout l' environnement programmatique où l' on privilégie l' innovation. C'est dans cette même optique que nous avons lancé il y a plusieurs mois notre propre produit de look alike, Twin Pix, activé sur de nombreux clients notamment automobile, grande consommation et divertissement.

100%MATIC : Comment GroupM est organisé sur le programmatique ?

LM : Dans mon périmètre d' activité, je suis en charge du programmatique interne et externe avec des acteurs tiers, et ce pour les 5 agences du groupe (KR, Maxus, MEC, Mediacom et Mindshare). Pour la partie interne, nous avons une équipe d' une douzaine de personnes, dédiées à chacune des agences. Le programmatique est intégré par les équipes display, ce qui permet une totale cohérence dans l' activation digitale de nos clients, qu' elle soit liée à de l' achat média ou à de l' audience. Pour renforcer cette cohérence dans nos activations, nous imposons une charte qualité et une méthode d' implémentation aux acteurs du programmatique externe comme Quantcast, Rocketfuel, RadiumOne ou Criteo.

OM : Notre entité programmatique est en totale adéquation avec la loi Sapin et la transparence exigée par celle-ci. Notre positionnement est donc agnostique quant aux acteurs recommandés pour nos annonceurs.

100%MATIC : Comment avancez-vous sur la donnée ?

LM : Comme sur la partie inventaire, nous sommes agnostiques sur le choix des data providers avec lesquels nous travaillons, et sommes en partenariat avec les principaux acteurs tels que Weborama, eXelate, nugg ad, Peer 39, Grapeshot etc... A cet égard, nous venons de signer un nouveau partenariat avec Conexance sur les données automobiles. Au sein de cet accord, nous allons pouvoir digitaliser et transformer en cookies leurs bases de données CRM. Au total, nous avons accès à 32 millions de cookies et 24 millions de foyers.

OM : Nous allons ajouter plusieurs cordes à notre arc en interne avec une intégration de plus en plus poussée de compétences de data mining, avec toujours de l' hyperspécialisation dans la manipulation des données pour finalement arriver à une connexion ultime entre CRM et média.

100%MATIC : Quelles sont les prochaines innovations ?

LM : Nous lançons avec Volkswagen, sponsor de la Fédération Française de Football, la diffusion de bannières synchronisées en programmatique durant les matchs. Volkswagen annoncera en temps réel le score et les buteurs de l' Equipe de France. DDB, l' agence créative de l' annonceur, sera chargée des créations des bannières, que nous diffuserons en temps réel grâce à nos partenaires TVTY et Adventori, intégrés directement sous AppNexus et reliés aux différentes places de marché. En synchronisation, nous sommes également en train de monter des campagnes liées à la qualité de l' air, très utiles sur les campagnes auto. Et auparavant, au-delà de la basique synchronisation TV, nous avions mené dès 2013, des activations programmatiques selon les pics de grippe pour une marque de mouchoir en papier, sur les flux allergies pour une marque d' aspirateur et de nombreuses campagnes liées aux conditions météorologiques.

100%MATIC : Qu' en est-il de la transparence et de la visibilité ?

OM : Etant Sapin, la transparence est intrinsèque à notre activité.

LM : En effet, nous n' achetons pas d' inventaires en blind et avons pour l' activation du programmatique interne 10 engagements très stricts vis-à-vis de nos annonceurs. Pour les acteurs externes, comme évoqué ci-dessus, une charte qualité doit aussi être respectée s' ils souhaitent travailler avec GroupM. A titre d' exemple, on y retrouve un positionnement toujours sur ou au-dessus de la ligne de flottaison, un environnement qualitatif et premium le plus souvent en whitelisting, et la transparence de diffusion. Sur la visibilité, nous bénéficions en bêta de l' intégration d' Alenty dans Appnexus. Néanmoins, nous pouvons être amenés selon les annonceurs à travailler avec d' autres acteurs.

OM : Nous travaillons en effet avec plusieurs acteurs sur ces derniers points : adCop, Integral Ad Science, Actiview, Double Verify... Tout l' enjeu se situe sur l' agrégat de toutes ces technologies pour garantir les meilleures analyses à nos clients.

100%MATIC : Quels sont vos axes de développement cette année ?

LM : Nous voulons développer le mobile, que l' on active en multi device et non en silo. L' inventaire est présent, mais pas tout le temps qualitatif. Les CPM de vente sur l' interstitiel sont encore assez élevés et assez similaires par rapport à l' achat direct. La vidéo est également un axe de développement. Pour l' instant, il y a une pénurie d' inventaire sur la vidéo programmatique. Et fidèle à notre positionnement premium, nous ne voulons pas acheter l' inventaire UGC sur des plateformes vidéo, ce qui limite grandement les possibilités.

Laurence Milhau, Head of programmatic de GroupM et Olivier Mazon, co-CEO de GroupM Interaction

> PUBLIÉ DANS LA NEWSLETTER N°11

PARTAGER   

ARTICLES SUR LE MÊME THÈME

8/02/2017

23% du temps d' antenne du dernier Super Bowl était dédié à la publicité selon Kantar Media

3/02/2017

Facebook développe ses accords avec des tiers de confiance pour la mesure...

3/02/2017

Renault, Lidl et Procter & Gamble, premiers annonceurs au classement des investissements publicitaires de 2016 en brut d' après Kantar Media

Connectez-vous ou inscrivez-vous pour publier un commentaire

À LIRE AUSSI

Publicité Extérieure Digital
Un nouveau site web institutionnel pour JCDecaux

People Régie Publicitaire
Move Publishing Advertising se réorganise

Agence Média Annonceur
La nouvelle Ford Kuga investit la Gare de Lyon à Paris avec son agence GTB

> TOUTE L'ACTUALITÉ



CHIFFRES ET ÉTUDES

 **La forte croissance du contenu dans la publicité digitale détaillée par...**

 **Brightcove compare les atouts de Twitter, Facebook et Youtube pour...**

EN SAVOIR PLUS SUR

AGENCE MÉDIA > GROUPM



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

