

**4<sup>ème</sup> ÉDITION Printemps de l'Optimisme**  
17 & 18 MARS 2017 • PARIS 16<sup>ème</sup>  
AU PALAIS D'ÉNA Siège du Conseil économique, social et environnemental.  
Un événement riche en nouveautés à croquer !

ENTRÉE LIBRE  
INSCRIPTION OBLIGATOIRE  
ICI

Printemps de l'Optimisme  
www.printempsdeloptimisme.com

Accueil > INNOVATIONS > PROGRAMMATIQUE ET DISPLAY : QUI CONNAÎT LA TECHNOLOGIE DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION ?

## Programmatique et display : qui connaît la technologie Dynamic Creative Optimization ?

INNOVATIONS

97 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Publié le 05/02/2017



Pour MINI et Biborg, le "test and learn" en programmatique, c'est analyser et valider en temps réel des nouveaux produits. Qu'est ce que cela implique comme dispositif et quels sont les enseignements à en tirer, notamment sur l'avenir possible de la programmatique ?

Une gamme élargie, plus de produits à pousser mais pas d'augmentation des budgets : la problématique anxiogène file des maux de crâne aux marketeurs paumés dans le labyrinthe du display classique. Comment pouvoir diffuser le bon message à la bonne personne, en temps réel et de façon simple ? La question est au coeur même des réponses que peut apporter le programmatique aux marques, à condition qu'il ne soit plus réservé à la performance mais qu'il permette de mener de vraies campagnes de branding. Face au besoin de ciblage affiné, marques et agences doivent être malignes. Avec une campagne programmatique "test and learn", MINI, Biborg et Vizeum ont peut-être posé les premières briques de ce que sera le futur de la pub en ligne contextualiser les messages en fonction des contenus, des supports, de l'actualité et des moments de la journée.

"Si le message est adressé à la bonne personne, au bon moment et dans le bon contexte, il n'y a plus d'intrusion. Si on utilise le programmatique de façon responsable on peut améliorer la préférence de marque sur le long-terme et changer complètement la perception de la pub on-line auprès des consommateurs. C'est le programmatique qui va vaincre le ad-blocking", clame Valentin Hugon, Business Manager chez Biborg. Cette conviction, il l'a consolidée fin 2016 pendant les deux mois de la campagne en Dynamic Creative Optimization (DCO) réalisée pour MINI. Le principe ? Ne pas envoyer plein d'impressions sur des bannières classiques mais au contraire rationaliser les créations et les messages pour analyser en live ce qui performe le mieux.

Avec la technologie DCO le contenu se met à jour automatiquement depuis la bannière en fonction des performances et retours utilisateurs. Au final, elle pousse le meilleur visuel, la meilleure offre, le meilleur CTA. Pourquoi du "test and learn", réalisé fin 2016 ? "MINI souhaitait lancer une campagne digitale "always on" que la marque voulait aussi tester en programmatique. L'objectif de départ était de générer du lead. Biborg a apporté son expertise display en accompagnant MINI sur les messages, sur les créas, sur les séquençages des éléments créatifs. Chaque détail était testé : faut-il mettre le prix avant, quels visuels du véhicule faut-il pousser, de quelle façon on affiche les visuels, de quelle couleur... ", explique Estelle Suzanne, head of marketing de MINI France.

### Des résultats bien meilleurs que le display classique

"C'est la solution qu'on a trouvé pour être en fil rouge tout le temps. Chez MINI nous sommes très attentifs au parcours client. On veut être sûrs de pousser le bon "call to action" au bon moment. On veut savoir à quel moment on pousse une brochure, un "en savoir plus", une demande d'essai... Là on peut investir en fonction des temps forts, pas seulement sur des pushes événementiels", ajoute Estelle Suzanne. "L'enjeu était de créer un template qui marche en fonction de n'importe quel modèle, sur l'ensemble des publishers. Si MINI veut lancer une mise à jour, un nouveau modèle sur la campagne DCO, elle peut le faire très vite et à moindre coût.", complète Valentin Hugon.

Dans ce ménage à trois, Biborg a joué son rôle d'agence conseil sur la création, les messages, le séquençage : la couleur du véhicule, quels visuels du véhicule, la place du texte, le type de push... Le développement technique a été assuré avec Adventori. "Au final, il ne reste plus qu'une centaine de combinaisons qui remontent et qui sont performantes", annonce Estelle Suzanne. Pour la patronne du marketing de MINI France, les résultats sont satisfaisants. L'expérimentation servira de fil directeur à la stratégie publicitaire digitale de la marque en 2017.

"En deux mois, on a pu savoir par quoi rentrer sur les bannières et cela ne s'arrête pas à la génération de contacts. La qualité de visite sur le site de MINI France s'est améliorée avec un taux de rebond meilleur que lors d'une visite display classique. Au final le taux de conversion est meilleur même si on paie plus cher au départ", détaille Estelle Suzanne. Faut-il voir plus loin que le court-terme et envisager cette expérience comme le modèle de ce que peut devenir le programmatique? Valentin Hugon le pense. "Tout le monde sait que c'est le futur de la publicité, et pas que le digital. C'est une aubaine pour l'industrie, car il va permettre une publicité plus transparente, plus responsable et plus utile que ce soit pour les annonceurs comme les consommateurs". Le débat est ouvert.



**BENJAMIN ADLER**  
Journaliste et spécialiste communication, innovation et média du marché U.S.  
Après 15 années à l'étranger dont 5 aux États-Unis, le retour en France et  
abreuve l'editorial d'Influencia de son expérience internationale.

Twitter @BenjaminAdlerLA

VOIR TOUS SES ARTICLES

97 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100

Commentez

0 commentaires

Trier par Les plus anciens

Ajouter un commentaire...

Facebook Comments Plugin

**4<sup>ème</sup> ÉDITION**  
**Printemps de l'Optimisme**  
17 & 18 MARS 2017  
PARIS 16<sup>ème</sup>  
AU PALAIS D'ÉNA Siège du Conseil économique, social et environnemental.

ENTRÉE LIBRE,  
INSCRIPTION OBLIGATOIRE  
ICI

Un événement riche  
en nouveautés à croquer !

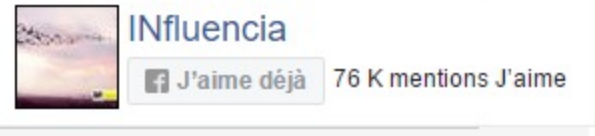
Printemps de l'Optimisme  
www.printempsdeloptimisme.com



ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Sur Facebook



Archives

FÉVRIER JANVIER 2016 2015 2014

RECHERCHER PAR

agence OK

annonceur OK

pays OK

secteur OK

**IM FLUENCIA**  
LA REVUE DE L'INNOVATION, DE LA COMMUNICATION ET DES TENDANCES

REVUE NOUVELLE GÉNÉRATION

ABONNEZ-VOUS

Thème N°19 : LA TRANSFORMATION, rien à battre ?

#IMPARTNERS

- SMART RENAISSANCE AVEC LE CRISTAL FESTIVAL  
PETITE RÉFLEXION SUR LES AGENCES, LES ONG ET LES GHOSTS
- EXPLORATION  
UN « 18 TROUS » (RE)CRÉATIF AU CŒUR DE LONDRES, ISNT-IL ?  
AVEC JCDecaux
- LET THE MUSIC BRAND « MARQUES ET MUSIQUE : ÉLECTRO S'ESSOUFFLE ? »  
AVEC BY MUSIC
- LEUX  
QUAND LE LUXE PARLE  
EMOJI  
AVEC BALISTIK/ART
- CULTURE DESIGN  
ICÔNE DE MARQUE - FORMES ET USAGES  
AVEC publi
- PERSPECTIVES  
POKEMON GO, QUAND LE MONDE REDEVIENT NOTRE TERRAIN DE JEU ?  
AVEC MKTG
- INFLUENCIA X ADOBE SYMPOSIUM 2016  
PUBLIC INFO ET SI LA RÉVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ÉTAIT ENCORE À VENIR ?
- POST DIGITAL  
MARQUE RESPONSIVE, GÉNÈSE D'UN NOUVEAU ENJEU  
AVEC R9
- IMAGE  
ATYPIC, LA BALADE  
DES PHOTOGRAPHES HEUREUX  
AVEC Adobe Stock
- 17) PUBLICITÉ & INFLUENCIA  
CANNES 2016  
PORTRAIT CHINOIS DE L'AGENCE J. WALTER THOMPSON  
AVEC PUBLICITE
- DATA TRENDS  
RETAIL : OÙ MILLIONS DE MOBILITÉS ANALYSÉS DANS LES HYPERMARCHÉS  
AVEC PUBLICIS
- WHAT IF  
ENGAGÉS PARTOUT, SAUF DANS LES MARQUES, QU'EST CE QUI CLOCHE AVEC LES MILLENNIALS ?  
AVEC integer

**IM FLUENCIA ON RECONNAÎT TRÈS VITE UN CERVEAU MAL NOURRI.**

ABONNEZ-VOUS À NOTRE NEWSLETTER

ABONNEZ-VOUS À NOTRE REVUE

Nous suivre

#IMLINKS

CHINA CONNECT - LE PRINTEMPS DES ETUDES - AACO - ADAGE - ADETEM - ANAE - ARPP - SOCIETE GENERALE DE PRESSE - SMP MARKETING & PUBLICITE - CLUB DES ANNONCEURS - CLUB DES AD - IAB - EQUIPE MAG - LE LOBE - INSTITUT FRANÇAIS DU DESIGN - IREP - OJD - TRENDMARK - SNIPTV - SPQR - SYNTEC RP-CONSEIL - UDA - L'INTEGRATION.COM - PLANETE RP - CATEGORY.NET - PIREDELAPUB - LIMELIGHT - MARKETING IS DEAD - SEMO - OSONS LA FRANCE - LES INNO'VENTS - ACT RESPONSIBLE - INTERACT - CHRONIQUES D'UNE MARKEUSE REPENTIE

**INFLUENCIA EN LIGNE**  
Influencia, la revue de la communication des tendances et de l'innovation, destinée à tous les curieux et enthousiastes qui désirent faire avancer leur entreprise.  
Influencia.net, le site, visité par plus de 100 000 visiteurs uniques chaque mois et certifié par ICOD.

**LA REVUE INFLUENCIA**  
Communication - Tendances - Innovation  
Chaque trimestre, la revue trimestrielle, en librairie et sur abonnement, 150 pages pour découvrir une thématique développée par la rédaction, un condensé d'analyse sur les tendances et la société, et sa version digitale enrichie.  
Depuis Avril 2012, la revue Influencia a déjà traité 19 thématiques : l'innovation, le Luxe, la Mobilité, la Jeunesse, les Médias, le Changement, la Culture, le Contact, la Data, la Ville, le Futur, le Design, l'Influence, la Créativité, le Shopper, Vizeum connecté, l'Influence de l'innovation, l'inspiration et la Transformation.

**CONTACTS**  
Direction : 01 49 96 03 30  
Directrice de la publication : Isabelle Musnik  
Rédaction : 01 49 96 03 30  
Directrice de la rédaction : Isabelle Musnik  
Rédacteur en chef : Gael Clouzard  
Publicité : 01 49 96 03 34  
Directrice commerciale : Sophie Huttman  
Abonnements : 01 76 44 05 17  
abonnements@influencia.net