

### Données Editeurs/Annonceurs : ADventori déploie son offre de contextualisation publicitaire sans données personnelles.

**Pour permettre aux annonceurs d'améliorer la performance de leurs campagnes sur la base des contenus des sites, ADventori développe son offre de contextualisation publicitaire. ADventori, expert technologique de la personnalisation créative propose un dispositif unique en France permettant d'adapter en temps réel le contenu des bannières publicitaires – non seulement avec la donnée annonceur, mais aussi avec celle des pages visitées par l'internaute.**

**Plusieurs partenariats ont d'ores et déjà été engagés avec différents éditeurs et régies, parmi lesquels LeBonCoin.fr, Caradisiac.com et LaCentrale.fr, ou encore eDreams ODIGEO.**

#### Des campagnes 1st party / 1st party

Ce nouveau dispositif technologique offre une utilisation optimale et sécurisée de la donnée 1st party des annonceurs et de la donnée 1st party des éditeurs, dans le cadre d'une campagne data-driven en « private deal » ou gré à gré.

A l'impression de la bannière, la technologie d'ADventori permet d'assembler à la volée toutes les données nécessaires à l'exécution du scénario imaginé au préalable pour ce type de campagnes d'un nouveau genre.

Le pont technologique imaginé par l'ad tech n'utilise aucune donnée personnelle de l'internaute, mais uniquement les données annonceurs et éditeurs, les bénéficiaires identifiés sont :

- **Côté annonceurs / agences :**
  - Approfondir des partenariats auprès des éditeurs les plus affinitaires avec leur audience,
  - A partir d'un master créatif unique et dynamique, déployer des scénarios de campagnes multiples et finement mesurables
- **Côté éditeurs :**
  - Rester propriétaires de leurs données : aucune base n'est constituée à aucun moment,
  - Respecter le contrat de lecture du site sans intrusion.
- **Côté régies :**
  - A inventaire constant, elles peuvent désormais valoriser un CPM additionnel justifiant l'utilisation de la donnée du site, jusqu'à présent inexploitée.
  - Proposer de nouveaux « private deals », dans un objectif de performances supérieures.

Le grand gagnant reste l'utilisateur, qui se voit proposer une offre publicitaire personnalisée et non intrusive, en lien direct avec l'objet de sa consultation internet.

### La donnée éditeur, essence de la contextualisation digitale.

Au-delà des données utilisées dans les campagnes data-driven classiques (géoloc, météo, DMP, web-to-store, ...), la technologie déployée par ADventori permet des campagnes enrichies avec la donnée 1st party des éditeurs. Le contenu des sites est exploité en temps-réel de consultation par l'internaute, afin de lui proposer une offre publicitaire personnalisée répondant à 3 axes de scénarisation de campagnes :

- **Les « content ads »** viendront puiser dans le contenu éditorial de la page actuellement visitée par l'internaute. Images, textes, produits et catégories du site peuvent être directement intégrés dans la bannière ou en inspirer le contenu via les scénarios créatifs mis en place. Un constructeur automobile aura ainsi la possibilité de promouvoir différents véhicules en fonction de la thématique d'un article sur un site tel que Caradisiac.com. De la même manière, un organisme bancaire pourra proposer une offre de crédit personnalisée, correspondant au montant exact du véhicule consulté sur LaCentrale.fr.
- **Les « search ads »** reprendront les valeurs du search renseignées par l'internaute sur le site afin de proposer dynamiquement au sein d'une créa DCO unique toute la largeur de l'offre de l'annonceur. Sur un site tel que LeBonCoin.fr, par exemple, un professionnel de l'ameublement pourra s'inspirer de la recherche d'un utilisateur, pour lui proposer une offre correspondant à la typologie de mobilier souhaité et dans sa gamme de prix. Dans un objectif web-to-store, c'est également l'occasion d'indiquer au consommateur les disponibilités réelles de ce produit dans le magasin le plus proche.
- **Les « behavioral ads »**, qui s'appuient sur les segments identifiés et consentis par la DMP de l'éditeur, proposeront un message différent en fonction des centres d'intérêt de l'utilisateur. Ainsi, une campagne pour un nouveau smartphone pourra valoriser l'utilisation des segments consentis de la DMP de l'éditeur, en variant des messages très branding et des USP correspondantes selon que l'on s'adresse à une audience « Apple addicts », « high tech fans », « gaming lovers » ou encore « early adopters ».

Quel que soit le type de contextualisation, la personnalisation en temps réel des bannières publicitaires à partir des données du site offre à l'annonceur la possibilité d'attirer l'attention des consommateurs en phase active de recherche. Outre la combinaison infinie de toute sorte de données, la technologie data-driven creative d'ADventori permet la diffusion de milliers de messages à partir d'un seul master créatif. Une marque pourra associer tout ou partie de son catalogue produit à sa campagne contextualisée, ou encore y intégrer des informations relatives à ses points de vente.

### Une solution adaptée aux enjeux stratégiques du marché

Drive Media (Caradisiac.com, LaCentrale.fr), LeBonCoin.fr, eDreams ODIGEO font partie des premiers éditeurs partenaires.

Renault, OuiSNCF, Groupama, Sofinco, Audi, Bébé9 ou encore Volkswagen font partie des premiers annonceurs à avoir bénéficié de ce type de campagnes contextualisées, et à avoir constaté des performances de campagnes inédites.

Dans un contexte post-RGPD, le volume d'inventaires publicitaires non consentis est estimé à plus de 50%. La monétisation de ces inventaires ne sera plus possible en programmation. Ce deal technologique permet de valoriser le contexte et non plus l'audience, en capitalisant sur la donnée éditeur et en créant des lignes de revenus additionnels.

*« Notre offre de contextualisation s'inscrit dans notre démarche d'amélioration des dispositifs publicitaires digitaux, explique **Frédéric Courtin – Sales Director France d'ADventori**. Notre travail est de faciliter la connexion entre les données existantes du marché, créer du sens en générant des campagnes scénarisées pertinentes, encadrées par un processus créatif simplifié et automatisé. La proposition de valeur de cette offre est pure. En plaçant le meilleur message en face d'un utilisateur, en phase active de recherche, nous établissons non seulement un lien direct entre l'éditeur et l'annonceur, mais également un point d'équilibre acheteur/vendeur. A l'heure de RGPD, ce point est inestimable. »*

#### POUR PLUS D'INFORMATIONS

---

Contact Presse : Marieke BUIS – Communication Manager - [Marieke.buis@adventori.com](mailto:Marieke.buis@adventori.com)

#### A PROPOS D'ADVENTORI

---

ADventori est un Data-Driven Creative Adserver indépendant dont la vocation est de personnaliser, mesurer et optimiser la création publicitaire. Les annonceurs, agences créa, média et DSP s'appuient sur notre plateforme pour améliorer l'efficacité des dispositifs digitaux (bannières, mobile, vidéo, landing page, native ads, DOOH) en intégrant des flux de données temps-réel provenant de l'annonceur, de l'internaute ou des sites éditeurs. Nos publicités s'adaptent au ciblage, déployant à la fois un message pertinent à l'internaute et un niveau de performance de campagne plus élevé pour l'annonceur. Nos références : Renault, SFR, E. Leclerc, SNCF, Voyages-SNCF, Pierre&Vacances Group, Orange, Groupama, Foodora, Groupe BMW, Carrefour, Française des Jeux ou encore Décathlon.

[www.adventori.com](http://www.adventori.com)