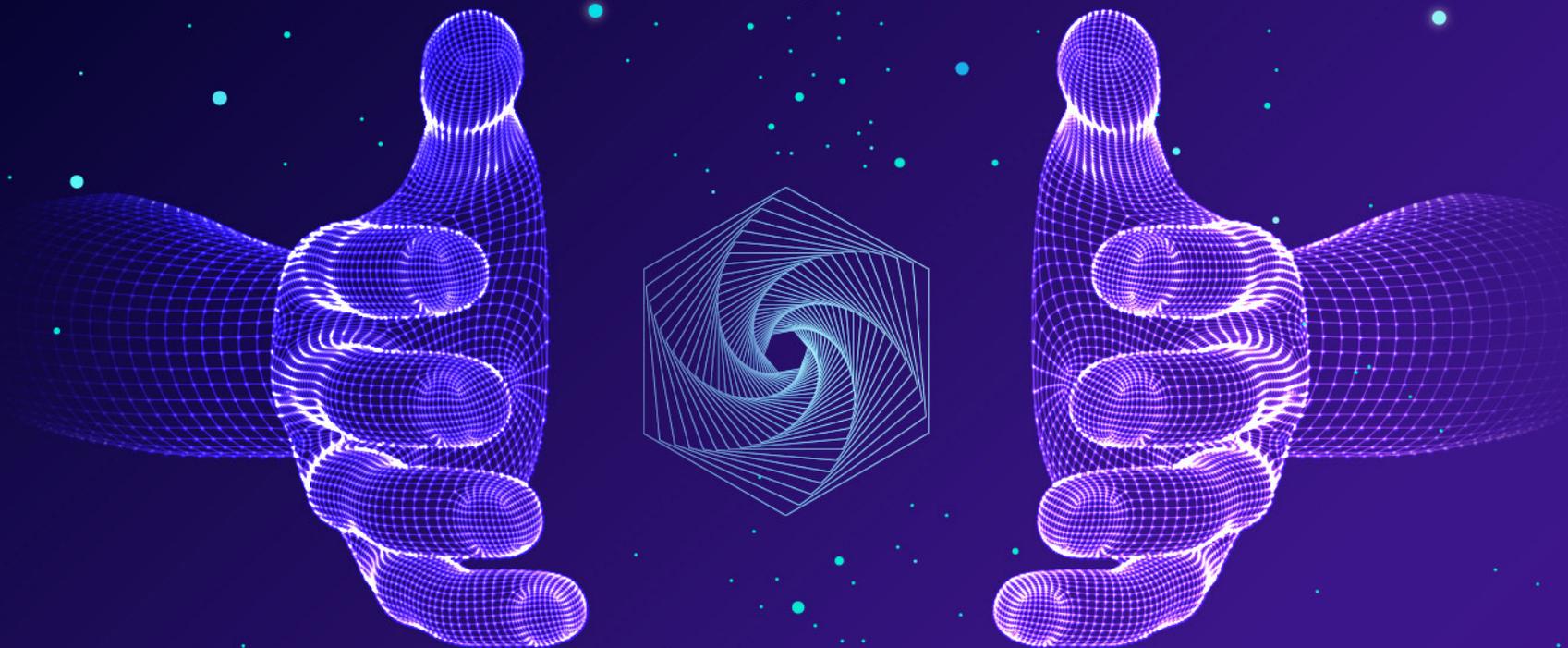


# LE GUIDE DE LA NOUVELLE PUBLICITÉ DIGITALE

Tout savoir sur les solutions cookieless et consentless pour le ciblage,  
la répétition et la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires



alliance  
digitale:

iab.  
MMA

# S O M M A I R E

Réunissant de nombreux acteurs de l'industrie de la publicité digitale, Alliance Digitale et ses groupes de travail vous proposent ce livre blanc qui présente toutes les solutions opérationnelles pour activer et mesurer ses campagnes en ligne.

<b>Édito</b> .....	<b>3</b>
<b>Comprendre la nouvelle publicité digitale</b> .....	<b>4</b>
<b>Qualifier, cibler et activer : solutions, retours et cas d'usage</b> .....	<b>11</b>
Les solutions ciblant les individus .....	13
Les solutions ciblant les cohortes d'individus .....	21
Les solutions ciblant les contextes .....	29
<b>Mesurer, analyser et attribuer : solutions, retours et cas d'usage</b> .....	<b>33</b>
Les solutions de mesure individualisée .....	35
Les solutions de mesure agrégée.....	37
Les solutions hybrides .....	44
<b>En synthèse : quelles opportunités pour les annonceurs ?</b> .....	<b>49</b>
<b>Remerciements</b> .....	<b>53</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>55</b>



## DE L'INNOVATION À L'ACTION : LA PUBLICITÉ DIGITALE INAUGURE UN NOUVEAU CHAPITRE

---



**par Augustin Decré,**  
Président de la Commission  
Cookieless & Consentless  
d'Alliance Digitale

L'industrie de la publicité digitale tourne une importante page cette année. Elle attaque la phase opérationnelle d'une série d'innovations qu'elle a su mettre en place pour répondre à la fois aux exigences du législateur pour un consentement éclairé des utilisateurs aux traceurs et à la décision des navigateurs de supprimer les cookies tiers.

Nous ne sommes plus à imaginer comment nous adapter à cette nouvelle réalité. Nous avons su la concrétiser tout en gardant solide notre capacité à délivrer des messages utiles aux consommateurs et à en mesurer l'impact.

Les options sont toutes sur la table, dessinées, développées et pour une bonne partie déjà testées, à l'exception peut-être des alternatives proposées par Google, que l'ensemble du marché pourra vérifier en profondeur sans doute bientôt.

En parcourant ce guide, vous découvrirez toute la richesse mais également toute la complexité de ce nouveau monde. Notre industrie quitte la facilité d'une solution quasiment unique pour embrasser une palette de réponses dont la qualité est certaine mais la lisibilité peut-être plus nuancée. Il s'agira pour nous d'apprendre à les faire interagir de la manière la plus fluide et efficace pour tous.

Fruit de l'expertise légitime des membres actifs des groupes de travail précurseurs d'Alliance Digitale, ce guide est un premier pas vers la nouvelle publicité digitale que nous allons (encore une fois) réinventer ensemble.



**COMPRENDRE LA NOUVELLE  
PUBLICITÉ DIGITALE**



# NOUS SOMMES DANS L'ÈRE DE LA PUBLICITÉ CHOICE CENTRIC

---

L'industrie quitte sa dépendance à une solution unique – le cookie tiers – pour embrasser une palette de réponses ajustées aux besoins des utilisateurs et des marques.

## LES INNOVATIONS SONT OPÉRATIONNELLES

Le marché de la publicité digitale teste et industrialise de nombreuses innovations conçues ces toutes dernières années à la fois pour répondre aux attentes des utilisateurs et permettre aux marques de continuer de dialoguer efficacement avec leurs clients et prospects.

- **Le ciblage contextuel** est adopté de manière industrielle.
- **Les identifiants individuels cryptés et opt-in** se développent.
- **Les solutions basées sur des cohortes** se testent et se peaufinent.
- **La mesure de l'efficacité des campagnes** se réinvente en se tournant vers des méthodes historiques éprouvées (MMM, panels) ou des données agrégées tout en testant des modèles hybrides innovants pouvant intégrer des données déterministes quand cela est possible.

## LE CHOIX DE L'UTILISATEUR AU CŒUR DES SOLUTIONS

Le passage est d'ores et déjà franchi : l'industrie quitte sa dépendance à une solution unique – le cookie tiers – pour embrasser une palette de réponses ajustées aux besoins de chaque situation.

Au cœur de la nouvelle publicité digitale se trouve le choix de l'utilisateur entre accepter ou non de partager ses données, un choix garanti par une législation riche et protectrice (RGPD, ePrivacy, DMA) à laquelle l'industrie (éditeurs, régies, annonceurs, agences, adtech) a su s'adapter.



# QU'AVONS-NOUS REMPLACÉ ?

## NE CONFONDEZ PAS COOKIES TIERS ET COOKIES FIRST PARTY

---

L'industrie de la publicité s'est longtemps appuyée sur les cookies pour qualifier les audiences, activer des campagnes publicitaires ciblées et mesurer les performances de ces dernières à travers le web. Ce temps est révolu. Mais attention : alors que le marché abandonne progressivement les cookies tiers, les cookies first party restent quant à eux actifs au sein de la nouvelle publicité digitale.

### LES COOKIES FIRST PARTY SONT AU CŒUR D'AU MOINS DEUX SOLUTIONS OPÉRATIONNELLES

Le cookie est un petit fichier doté d'un code alphanumérique déposé sur le navigateur de l'internaute. Il permet au serveur du site de reconnaître l'internaute lors de ses prochaines visites et d'enregistrer ses préférences de navigation et centres d'intérêt.

Le cookie est qualifié de « first party » quand il est déposé et stocké par le serveur du site web consulté par l'internaute. Il est toujours utilisé par l'industrie (on verra comment dans ce guide).

### LES COOKIES TIERS SONT DERRIÈRE NOUS

Les cookies voués à disparaître, parce que de plus en plus bloqués par les navigateurs web, sont les cookies tiers. Ces derniers sont déposés et stockés par des serveurs reliés à des noms de domaine différents du site visité, généralement des partenaires du publisher. Safari (25 % des parts de marché) a été le premier à bloquer les cookies tiers, en 2017, suivi de Firefox (10 %), en 2018. Aux dernières nouvelles, Google devrait les supprimer sur Chrome le deuxième semestre de 2024.

# LA PORTÉE DES COOKIES TIERS ET DES DEVICES ID DE PLUS EN PLUS LIMITÉE



## SAFARI ITP 1.0

Cookies tiers supprimés au bout de 24h.



## RGPD

Consentement explicite pour toute donnée personnelle (cookies et devices ID compris).



## SAFARI ITP 2.0

Tous les cookies tiers sont bloqués.



## FIREFOX ETP

Cookies tiers bloqués par défaut.



## CHROME

Google annonce la fin des cookies tiers pour 2022 (repoussée à fin 2024).



## IOS14

Consentement explicite demandé par Apple sur environnement in-app.



## PRIVACY SANDBOX

Les premiers bêta tests démarrent.

2017

2018

2020

2022

# LES GRANDS PRINCIPES DE L'APRÈS-COOKIE TIERS

LE MONDE A CHANGÉ. LA PUBLICITÉ DIGITALE AUSSI. VOYONS COMMENT.



**SOLUTION  
UNIQUE**

**DIVERSITÉ  
DE SOLUTIONS**

D'une solution unique (le cookie tiers) l'industrie embrasse désormais une palette de solutions possibles qui s'adaptent aux choix des utilisateurs et répondent aux besoins des marques avec des moyens différents et pour différents cas d'usage et objectifs que nous allons découvrir dans ce guide.



**TEMPS RÉEL**

**DIFFÉRÉ**

Le temps réel n'est plus systématique : dans certaines situations, comme pour les solutions proposées par les navigateurs, les retours peuvent être différés.



**DÉTERMINISTE**

**PROBABILISTE**

L'exigence d'une précision à l'individu, basée sur des méthodes et des données déterministes à 100 %, cède la place à une approche plus souple qui accepte l'apport et la richesse des méthodes probabilistes. Finalement, données déterministes et probabilistes ne s'opposent plus mais se complètent.

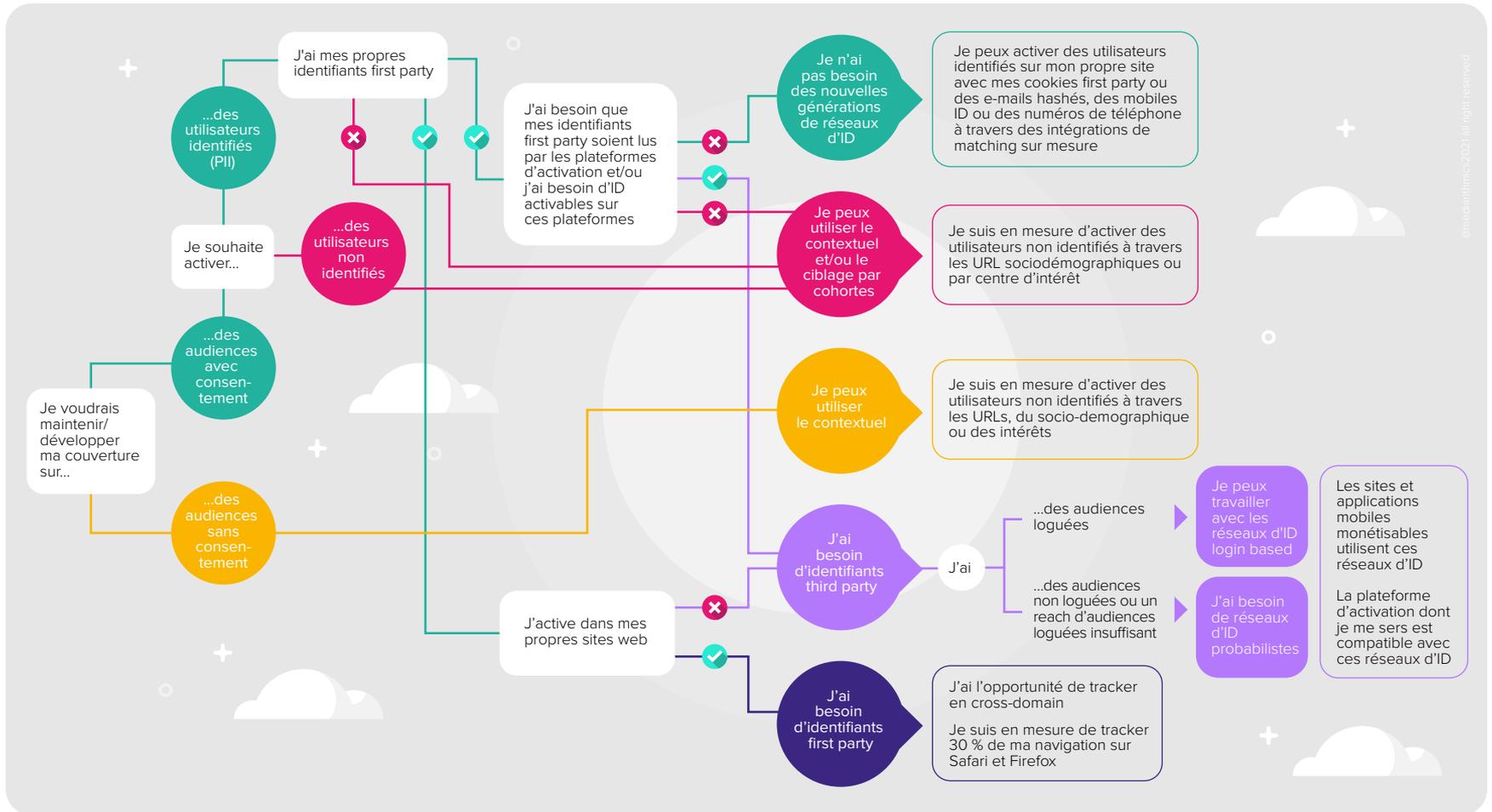


**DONNÉE  
INDIVIDUALISÉE**

**DONNÉE  
AGRÉGÉE**

La donnée individualisée et anonymisée avant prépondérante laisse plus de place à la donnée agrégée et au contexte sans pour autant disparaître. C'est toute la richesse de ce nouveau monde.

# CONCRÈTEMENT, COMMENT CES NOUVELLES SOLUTIONS RÉPONDENT-ELLES AUX BESOINS DES ANNONCEURS ?



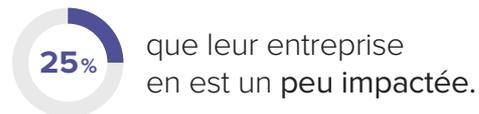
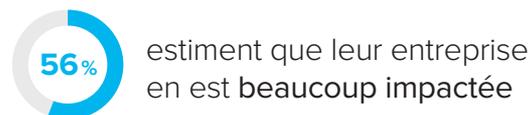
©mediametrics2021 all rights reserved

# LE P'TIT SONDAGE D'ALLIANCE DIGITALE

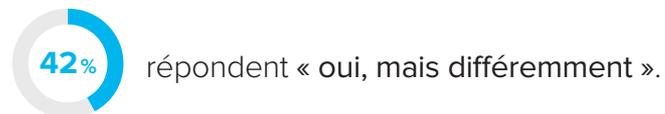
## LA NOUVELLE PUBLICITÉ DIGITALE VUE PAR LES ACTEURS DU MARKETING DIGITAL

En décembre 2022, Alliance Digitale a réalisé un sondage\* envoyé à ses membres par e-mail et publié sur les réseaux sociaux. Les répondants forment un panel représentatif de ses membres.

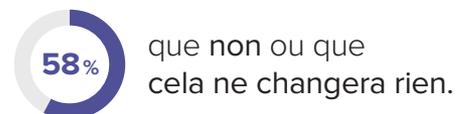
Le sujet **cookieless & consentless** apparaît comme une priorité. Parmi les répondants :



À la question de savoir si, d'un point de vue marketing, **les nouvelles alternatives seront aussi intéressantes** que ce qui existait auparavant,



À la question de savoir si globalement **la vie privée des utilisateurs sera mieux respectée** dans un monde sans cookies tiers et identifiants mobiles,



Les trois principaux facteurs qui freinent le plus les tests de ces alternatives semblent être un reach encore trop limité, la maturité des marques sur le sujet et l'absence d'urgence, les cookies tiers étant encore disponibles pour un moment (pour l'instant jusqu'au deuxième semestre 2024). Le facteur lié aux ressources nécessaires pour lancer des tests n'arrive qu'en 4<sup>ème</sup> position.

\* Nous avons traité 52 réponses, reçues de 30 adtech, 9 agences, 10 régies et éditeur, 2 marques et 1 institut de formation.



**QUALIFIER, CIBLER ET ACTIVER :  
SOLUTIONS, RETOURS ET CAS D'USAGE**

# LES TROIS GRANDES FAMILLES DE SOLUTIONS DE LA NOUVELLE PUBLICITÉ DIGITALE

TOUTES CES SOLUTIONS PEUVENT ÊTRE COMBINÉES SELON LES BESOINS DES CAMPAGNES

1

## Les solutions ciblant des individus (tout en étant pseudonymisées)

Ce sont les plus précises. Pour le moment, ce sont celles qui offrent le reach le plus limité. Mais cela tend à évoluer au fur et à mesure de leur adoption par le marché.

2

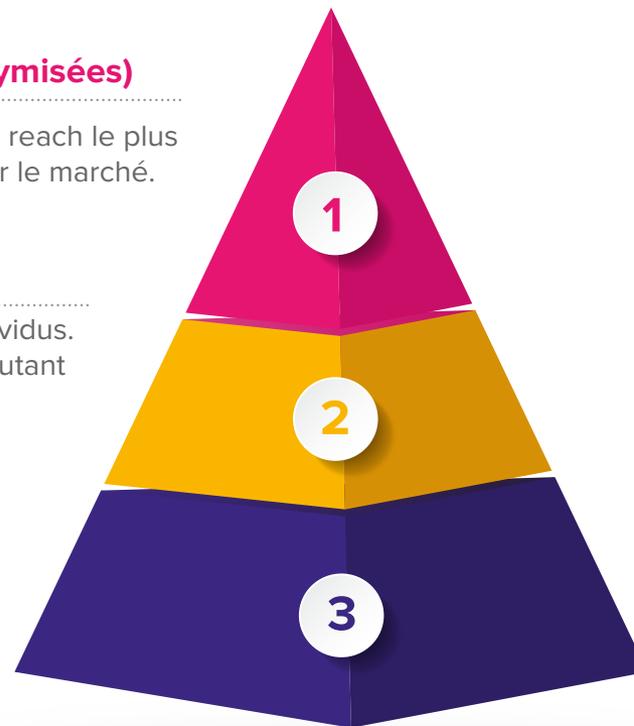
## Les solutions ciblant des cohortes d'individus

Les cohortes sont des segments composés de plusieurs milliers d'individus. Elles permettent aux marques de s'adresser à leurs cibles sans pour autant que des identifiants individuels transitent sur la chaîne publicitaire.

3

## Les solutions ciblant des contextes

Le contenu lu et consulté par l'internaute sert de base pour composer des segments de campagne. Le grand avantage de ces solutions est leur couverture exhaustive et le fait de ne pas dépendre du consentement des internautes pour être activées.



Toutes ces solutions peuvent être combinées selon les besoins des campagnes. Pour chacune de ces grandes familles, on vous explique ici leur fonctionnement, leur adoption et les retours du marché à travers des études de cas.



## LES SOLUTIONS CIBLANT LES INDIVIDUS

# PANORAMA DES DIFFÉRENTS TYPES D'IDENTIFIANTS INDIVIDUELS ADOPTÉS PAR LE MARCHÉ

## POINTS FORTS ET POINTS FAIBLES DES IDENTIFIANTS 1 TO 1

Dans le langage courant, on parle parfois « d'ID » pour désigner en réalité deux choses bien distinctes :

- ▶ la **typologie de données** permettant d'identifier un utilisateur d'une part (ex : e-mail) ;
- ▶ la **typologie de solutions** utilisant ces données pour le ciblage 1 to 1 d'autre part (ex : une solution d'ID unique développée par une entreprise basée sur l'e-mail, le cookie first et/ou l'empreinte de l'utilisateur). Ces dernières peuvent être :
  - **déterministes** si elles utilisent des données identifiant directement l'utilisateur ciblé ;
  - **probabilistes** si les informations concernant l'utilisateur ciblé sont déduites de statistiques et modélisations ;
  - **hybrides** si elles utilisent un mix des deux.

			Puissance/ Reach	Précision cross domaines	Mesure	Interopérabilité	Disponibilité	Durabilité	Mode de vente
Identifiants 1 to 1	Déterministe	Cookie first party	Reach limité à la capacité de l'éditeur						Direct
		Cookie first party cross domaine					Risque navigateur	Direct, Curated, Open	
		Basé sur les e-mails /CRM				Interopérable via Data Clean Room	Risque RGPD et double opt-in	Direct si Data Clean Room, Open	
		Telco	Appartenance telco, double opt-in, 3/4/5G				Tests en Allemagne	Risque clients contrats	Direct si l'éditeur a le martech ID, open si l'acheteur a le martech ID
	Probabiliste	Signaux faibles		Pas sûr que 100% de l'audience soit identifiable sur tous les sites		Dépend de l'adoption par le marché	IP coupé sur Safari et bientôt sur Chrome	Direct, Curated, Open	
	Hybride	Probabiliste + e-mail		Forte avec l'e-mail, moyenne avec le probabiliste		Interopérable via Data Clean Room	Moyenne avec l'e-mail, faible avec le probabiliste	Direct, Curated, Open	

■ Répond au critère
 ■ Répond partiellement au critère
 ■ Ne répond pas au critère

# LES COOKIES FIRST PARTY : PRÉCISION ET FACILITÉ

LEUR APPLICATION RESTE CEPENDANT LIMITÉE AU DOMAINE DU PUBLISHER

## FONCTIONNEMENT

Déposés sur le navigateur de l'internaute avec son accord par le serveur du site visité, les cookies first party permettent à l'éditeur du site de conserver des données de personnalisation et de session pour reconnaître chaque internaute lors des prochaines visites et les segmenter en fonction de leurs préférences et comportements de navigation.

## AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Les cookies first party sont d'une très grande simplicité de dépôt et de transmission au sein de la chaîne publicitaire et ne dépendent pas de technologies de cryptage, étant déjà une séquence alphanumérique. Outils de qualification d'audiences, de ciblage, d'activation puis de mesure des performances, ils assurent la précision dont les marques ont besoin dans leur relation avec les publishers sur tous les navigateurs.

## DES LIMITES IMPORTANTES...

Cette technologie permet de connaître et d'activer les visiteurs uniques exclusivement à l'intérieur d'un seul et même nom de domaine. L'éditeur qui dispose de différents sites ne pourra reconnaître ses visiteurs entre eux. L'annonceur souhaitant recibler ses visiteurs ailleurs sur le web ne pourra pas non plus s'y appuyer pour le faire.

Seuls des publishers disposant des bassins d'audience considérables pour un seul site, comme les e-commerçants, pourraient peut-être s'en contenter. Et dans ce cas, sur Safari du moins, il faudra se limiter à une durée de vie courte du cookie first, de seulement 7 jours. Les autres navigateurs n'imposent pas de limite, qui est de six mois selon la législation.

# LES COOKIES FIRST PARTY EN CROSS DOMAIN : REPOUSSER LES LIMITES EN GARDANT LA PRÉCISION

LE REACH DE CETTE SOLUTION ÉMERGEANTE DÉPENDRA DE SON ADOPTION PAR LE MARCHÉ

Des solutions permettant aux cookies first party de fonctionner à travers différents noms de domaine voient le jour, qu'ils appartiennent au même publisher ou non. C'est ce que propose first.id en France.

## FONCTIONNEMENT

Le principe est simple : un tiers de confiance réunit différents publishers membres autour d'un même référentiel de cookies first party. Lorsque l'internaute visite un site partenaire une première fois, le tiers de confiance lui attribue un numéro (token) qui sera le même pour tous les autres sites et que l'éditeur stocke dans un cookie first party qu'il crée lui-même. Ce même cookie sera lu et reconnu par tous les membres du réseau à chaque fois que le même internaute s'y rendra. Dans les bid requests sur le marché programmatique, l'acheteur saura qu'il s'agit d'un identifiant en cross domain.

## AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Le publisher maîtrise sa data et le capping sur ses domaines. L'annonceur achète des impressions sur un inventaire premium élargi avec la précision d'une data déterministe. Il peut également cibler ses propres audiences en devenant lui-même membre du réseau cross domain.

## LIMITES

Le succès de cette solution dépendra de son adoption par le marché, à commencer par les publishers. À noter aussi que, à l'instar de tous les autres identifiants, son usage est limité sur PPID, le système de Google qui permet aux identifiants éditeurs de circuler sur ses solutions (Google Ads, Google Ad Manager, Google Adex, Open Bidding, DV 360, etc.). Dans ce cas, seuls les cookies cross domain référents aux noms de domaine d'un même groupe publisher sont a priori acceptés. De nouvelles solutions comme Google PAIR ou Encrypted Signals pourraient changer cela à terme.

# LES MÉTHODES PROBABILISTES OU PAR SIGNAUX FAIBLES

## QUE VALENT-ELLES AUJOURD'HUI ?

### FONCTIONNEMENT

Lorsqu'un internaute navigue, de nombreuses informations sont transmises aux serveurs des sites qu'il visite. Ces informations sont de trois sortes : **logicielles** (son navigateur web, son système d'exploitation, ses plugin...), **matérielles** (type de processeur, taille et résolution de l'écran) et **réseau** (adresse IP, débit, GPS, etc). C'est en regroupant ces différents « signaux faibles » que les éditeurs peuvent attribuer un profil unique à un visiteur afin de le distinguer des autres.

### AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Ces méthodes connues également sous le terme de « fingerprinting » sont surtout utilisées lorsque le publisher ne dispose pas de données dites déterministes au sujet de ses visiteurs (e-mail, login). En réussissant à distinguer des visiteurs uniques à travers ces signaux faibles, **l'éditeur permet à la marque de leur adresser des messages en phase avec leurs centres d'intérêt**, de les recibler quand cela a du sens et de maîtriser la pression publicitaire au service des campagnes d'acquisition, branding, conversion ou fidélisation.

### LIMITES

Ces méthodes sont probabilistes parce qu'il y a **toujours une part d'inconnu qu'on ne peut en effet maîtriser** mais qu'il s'agit de minimiser. Par exemple, deux personnes travaillant dans un même bureau auront la même adresse IP, se connecteront à peu près aux mêmes moments, etc. ce qui contribue à brouiller les pistes. Une autre limite de taille est **sa pérennité** : ces méthodes font l'objet de projets de restrictions de la part de navigateurs web, qui multiplient les technologies (Private Relay, IP Protection,...) pour contraindre les éditeurs de sites à limiter les informations accessibles et les acteurs pouvant y accéder.



# LES SOLUTIONS D'ID UNIVERSEL : REMPLACER LES COOKIES AVEC LE MÊME DEGRÉ DE PRÉCISION

---

À l'issue de quelques tests, les ID uniques ont prouvé leur efficacité. Mais ces solutions ne sont pas encore toutes interopérables et le marché peine à les adopter.

## FONCTIONNEMENT

Pour attribuer l'ID à un visiteur, le publisher se base sur ses données CRM, généralement l'e-mail. Pour permettre à ces ID de correspondre entre eux à travers différents sites et noms de domaine et dans toute la chaîne publicitaire, les technologies dites d'ID universel ont vu le jour dès 2019. Dans tous les cas, ces données sont hashées et cryptées afin de générer l'identifiant unique et ainsi empêcher les différents acteurs de la chaîne de remonter jusqu'à l'utilisateur.

## AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Largement testés par des publishers et des marques en France et à l'international, les identifiants uniques ont prouvé leur capacité à permettre à l'industrie de s'en servir pour le ciblage, le reciblage, la maîtrise de la pression publicitaire et la mesure des performances des campagnes.

## LIMITES

Bien qu'elles aient prouvé leur efficacité dans les différents cas d'usage et que les plateformes DSP travaillent activement à les intégrer, ces solutions sont encore peu adoptées par les marques pour leurs campagnes, ces dernières devant encore se former et comprendre leur potentiel marketing. De plus, ces solutions fonctionnent encore en silos : très peu d'entre elles sont interopérables. La limite se trouve également dans le volume : seuls des publishers dotés d'une base considérable de visiteurs logués peuvent offrir un reach suffisant aux marques. Pour contourner ce problème, certaines solutions d'ID unique adoptent une approche hybride permettant de faire appel aux méthodes probabilistes par signaux faibles en absence de donnée de type e-mail.

# TRUSTPID : QUATRE OPÉRATEURS TÉLÉCOM S'ASSOCIENT POUR LANCER UN IDENTIFIANT

**À terme, les sites partenaires pourront attribuer des ID publicitaires aux mobinautes clients des opérateurs télécom prenant part au projet. Mais il faudra un double opt-in.**

Vodafone, Deutsche Telekom, Orange et Telefónica entendent créer une joint-venture pour mettre en place sur le marché un identifiant publicitaire à l'échelle européenne. Le projet vient d'être déposé auprès de la direction de la concurrence de la Commission européenne pour avis.

Au cœur de ce dispositif de qualification, ciblage et tracking des mobinautes se trouve la technologie TrustPid dont le principe est d'attribuer, sous réserve de consentement, des jetons numériques uniques à chaque mobinaute en s'appuyant sur son adresse IP et sans se baser sur ses données personnelles.

À condition de disposer du consentement du mobinaute, qui s'obtiendra sur chaque site mobile visité de manière spécifique, éditeurs et annonceurs pourront s'en servir pour le qualifier et lui adresser des campagnes personnalisées. D'après les informations rendues publiques, cet opt-in ne remplacera pas le consentement déjà proposé par les sites via leur CMP.

Des tests ont déjà eu lieu en Allemagne, où une POC est mise en œuvre avec Deutsche Telekom, Axel Springer et RTL. La Commission européenne devait se prononcer au plus tard le 10 février.



# LE CIBLAGE 1 TO 1 DE PLUS EN PLUS LIMITÉ SUR L'IN-APP

**ATT IMPOSE DES BARRIÈRES FORTES AU CONSENTEMENT,  
GOOGLE SE CONCENTRE SUR LES COHORTES**

## FONCTIONNEMENT

Les identifiants publicitaires liés aux terminaux (device ID) mis en place par Apple sur iOS (IDFA) et Google Android Advertising ID (ou AAID) étaient le principal outil sur lequel s'appuyer pour diffuser des campagnes publicitaires ciblées in-app.

La situation a fortement changé depuis qu'Apple a mis en place l'App Tracking Transparency (ATT), le 26 avril 2021, à l'occasion du lancement d'iOS 14.5. L'ATT exige le consentement préalable des utilisateurs pour donner accès aux publishers à l'IDFA, une mesure qui a eu pour effet de provoquer une chute importante des investissements publicitaires sur iOS partout dans le monde.

## VERS UNE PERTE DE TERRAIN DES ID DEVICE CENTRIC ?

ATT impose de sérieuses barrières au consentement. Contrairement aux CMP sur le web, les développeurs n'ont pratiquement pas de prise sur la fenêtre de consentement dont les modalités d'affichage (qui doit se faire au moment du téléchargement de l'application) et la majorité du contenu sont imposés par Apple. De plus, il est impossible de proposer une nouvelle fenêtre de consentement plus tard, afin de prendre en compte un éventuel changement d'avis du mobinaute.

Sur Android, l'accès au device ID n'a pas été modifié. Mais Google se concentre désormais davantage sur sa Privacy Sandbox, outil majoritairement basé sur des données agrégées dont il entendra favoriser l'adoption et dont le développement se fait bien plus vite sur mobile que sur desktop (elle entrera en phase beta dès le premier trimestre 2023).

Tous ces changements laissent présager d'une perte de terrain des identifiants device centric sur l'in-app face aux méthodes probabilistes ou par cohortes. Cela en attendant les décisions des autorités nationales sur les suites à donner à l'ATT face aux différentes plaintes déposées par les acteurs de la publicité digitale.



**LES SOLUTIONS  
CIBLANT LES COHORTES  
D'INDIVIDUS**

**alliance  
digitale:**

**iab**  
**MMA**



# LES MÉTHODES PAR COHORTES : DIFFUSER DES CAMPAGNES CIBLÉES SANS FAIRE TRANSITER DES ID INDIVIDUELS

LES IMPRESSIONS SONT RELIÉES À DES SEGMENTS D'AUDIENCE

---

**Comment garder la précision du ciblage à l'individu tout en empêchant les identifiants individuels de transiter dans la chaîne publicitaire ? En se servant des cohortes.**

## QU'EST-CE QU'UNE COHORTE ?

Les cohortes sont des groupes de plusieurs milliers d'individus rassemblés autour de critères d'affinité comportementale, centres d'intérêt et caractéristiques sociodémographiques communs. Lorsque ces impressions sont envoyées au marché, elles ne sont plus associées à des ID utilisateurs, uniquement à des segments. Chaque cohorte est un segment auquel on associe un numéro (ou « clé valeur ») selon une taxonomie partagée.

## ID, CONTEXTE, NAVIGATEUR : LA CONSTRUCTION DES COHORTES

Le publisher ou data provider se sert de ses données first party (e-mail, IP, signaux faibles, etc.) pour qualifier les audiences au sein des cohortes. Ces dernières peuvent également intégrer des impressions qualifiées selon des méthodes contextuelles ou définies par les navigateurs eux-mêmes, comme c'est le cas de la Privacy Sandbox de Google.

## TRANSMISSION D'UN ID DE COHORTE

Lorsqu'une page est visitée et que la bid request est envoyée au marché, l'impression part avec les informations concernant les cohortes auxquelles elle est associée. En y ajoutant des mécanismes d'obfuscation (ex : Differential Privacy, K-Anonymity), aucun ID transitant sur la chaîne publicitaire ne peut permettre de remonter au niveau des individus.

# INTÉRÊTS ET LIMITES DES MÉTHODES PAR COHORTES

LA QUALITÉ DU CIBLAGE DÉPENDRA DE LA MANIÈRE DONT LES SEGMENTS SONT CONSTRUITS

## APPLICATION

Les méthodes par cohortes sont déjà opérées par des publishers et data providers. Elles sont également l'objet du standard Seller Defined Audiences (SDA) proposé par l'IAB Tech Lab à travers le programme Rearch. Les cohortes sont aussi au cœur de la solution développée par Google pour remplacer les cookies tiers, la Privacy Sandbox.

## AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Les méthodes par cohortes répondent aux besoins de diffusion de campagnes ciblées. Selon la manière dont les cohortes sont construites ces méthodes présentent trois intérêts principaux :

1. **Augmenter le reach**, si on tient compte des impressions consentless (suivant les cas et solutions) et des impressions analysées grâce aux signaux faibles.
2. **Garantir un niveau de précision important**, notamment quand elles sont combinées avec d'autres solutions (avec par exemple les données first party des éditeurs).
3. **Empêcher toute circulation d'ID individuel** pouvant permettre à l'écosystème de remonter aux données personnelles des internautes.

## LIMITES

Tout dépend de la manière dont les segments sont construits. Seller Defined Audiences est censé offrir à ce jour des garanties fortes de transparence et de qualité. Quant à la Privacy Sandbox de Google, l'industrie s'interroge sur ses limites en matière de granularité et de reach.

# SELLER DEFINED AUDIENCES : UN STANDARD POUR RENFORCER LA QUALITÉ DES MÉTHODES PAR COHORTES

**Les éditeurs deviennent un canal de distribution d'audiences qualifiées selon une méthode auditée et censée garantir le respect de la vie privée.**

C'est un des standards parmi les plus aboutis du projet Rearch de l'IAB Tech Lab : le Seller Defined Audiences (SDA). Comme dans les méthodes par cohortes en général, l'éditeur segmente ses audiences en se basant sur ses données first party puis affiche dans la bid request le numéro du segment qui qualifie l'impression. La différence ici, c'est que l'éditeur adopte la Taxonomie de l'IAB et qu'il est audité afin d'avoir ses segments labélisés pour qu'on s'assure de leur qualité et qu'aucune donnée personnelle ne circule dans l'écosystème programmatique.

À terme, regroupées au sein du standard Seller Defined Audiences dans les places de marché programmatiques, ces impressions répondront ainsi à des normes partagées par tout l'écosystème, ce qui aura pour effet de fluidifier les échanges et l'industrialiser la méthode.

SDA est live et en phase de tests aux États-Unis. Google a indiqué qu'il compte l'intégrer sur DV 360 et Google Ads.

## **Où en est le projet Rearch ?**

Le projet Rearch a été lancé par l'IAB Tech Lab en février 2020 pour rassembler l'industrie et mettre au point de standards nouveaux servant à équilibrer protection de la vie privée et efficacité des campagnes publicitaires. Rearch travaille depuis sur de nombreux standards, parmi lesquels l'Accountability Platform, qui porte sur la traçabilité et le contrôle du consentement et des transactions en OpenRTB, et les standards d'adressability destinés aux méthodes d'activation qui viendront remplacer les cookies tiers. Parmi ces derniers, on peut citer la taxonomie des segments de ciblage, Seller Defined Audiences et le standard d'ID universel (User ID 2.0).

# SELLER DEFINED AUDIENCES : QUELS INTÉRÊTS POUR LES MARQUES ET LES ÉDITEURS ?

Tout dépendra de sa large adoption par le marché, ce qui est loin d'être le cas pour l'instant (SDA est live uniquement aux États-Unis).



## POUR LES MARQUES

- Continuer d'adresser une audience qualifiée partout même en dehors de l'écosystème Google sur tous les navigateurs et devices.
- Disposer des garanties de transparence, de qualité et de traçabilité grâce à l'audit des éditeurs sources des segments d'impressions.
- Jouir d'une vision renforcée sur les éditeurs fournisseurs d'audiences qualifiées.



## POUR LES ÉDITEURS

- Eloigner tout risque de fuite de données.
- Valoriser son inventaire en offrant au marché des impressions toujours qualifiées selon des méthodes déterministes.
- Ouvrir son inventaire à toute source de demande et à tous les acheteurs captés par l'écosystème publicitaire, et pas seulement via le DSP de Google.

# PRIVACY SANDBOX (GOOGLE) : QUELLES SOLUTIONS D'ADRESSABILITÉ EN DÉVELOPPEMENT ?

TOPICS ET FLEDGE DEVRONT COUVRIR LES BESOINS POUR L'ACTIVATION DES CAMPAGNES

## Rappel : qu'est-ce que la Privacy Sandbox ?

À l'été 2019, en prévision de la suppression des cookies tiers dans Chrome, Google lançait Privacy Sandbox, ensemble de solutions de mesure, d'activation et de sécurité pour la publicité digitale. Chaque solution correspond à une ou plusieurs API au sein du navigateur web. Les API « Topics » et « FLEDGE » répondent aux besoins d'activation et de ciblage d'audiences.

À noter : la Privacy Sandbox ne concerne que le trafic sur Chrome, ce qui constitue une première limite.



### TOPICS API

#### Pour faire quoi ?

Cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts. La liste d'intérêts est limitée et prédéfinie dans une taxonomie.

#### Comment ?

Le navigateur assigne aux pages web un ou plusieurs intérêts en fonction de leur nom de domaine (www.chaussures.com) et attribue ces intérêts à l'utilisateur en fonction des pages qu'il consulte (« shopping » et « sports »). Le top 5 des intérêts par semaine est ensuite calculé « on device » pour chaque utilisateur. Dans 5 % des cas, un des cinq topics renvoyés pour un utilisateur pour un site et pour une semaine sera aléatoire, afin de « brouiller les pistes ». L'annonceur n'accèdera à la fin qu'à trois topics en temps différé.

### FLEDGE API

#### Pour faire quoi ?

Permettre à l'annonceur (et son DSP) d'utiliser sa donnée first party pour assigner aux utilisateurs des groupes d'intérêts pour une durée limitée à des fins de ciblage et retargeting.

#### Comment ?

Contrairement à Topics, FLEDGE met en place un nouveau système d'enchère publicitaire « on device » au sein du navigateur. Il est en cela plus complexe à appréhender. Tandis que la DSP fournit à l'API la « buyer logic » (créa, groupe d'intérêt, prix d'achat), la SSP fournit la « seller logic » (acheteurs souhaités, prix plancher). Un serveur tiers (« key value server ») fournit quelques informations en temps réel (ex : budget restant, specs de la créa, etc.).

# PRIVACY SANDBOX (GOOGLE) : LES PREMIERS RÉSULTATS DE TESTS

CE QUE LES SOCIÉTÉS ADHÉRENTES À ALLIANCE DIGITALE RETIENNENT DE TOPICS ET DE FLEDGE

## TOPICS API

Comme la majorité des API de la Privacy Sandbox, Topics est encore au stade de développement. Globalement, les premiers tests réalisés au deuxième semestre 2022 par les sociétés adhérentes d'Alliance Digitale révèlent les éléments suivants :

1. Les segments d'audience construits avec les technologies actuelles sont encore bien plus pertinents que ceux générés par la première version de Topics.
2. Des progrès restent à faire avant que la solution n'offre des résultats satisfaisants, tels que la pertinence « business » de la taxonomie, ou la réduction du délai de mise à disposition du topic à l'annonceur (aujourd'hui d'une semaine).
3. Des outils complémentaires seront probablement nécessaires (ex : contextuel).

## FLEDGE API

FLEDGE est toujours en développement. Certaines fonctionnalités techniques, comme la « key value server » ou le fait d'afficher la publicité à l'utilisateur final dans un environnement fermé (« fenced frame ») n'existent pas encore.

Une poignée d'entreprises ont investi les ressources nécessaires pour réaliser des tests au deuxième semestre de 2022.

Il faudra attendre encore plusieurs mois d'analyse de données pour tirer de réelles conclusions en termes de performance marketing.

# LES DIFFÉRENTES MÉTHODES PAR COHORTES PASSÉES AU PEIGNE FIN

POINTS FORTS ET FAIBLES SELON LE REACH, LA PRÉCISION, L'INTÉROPÉRABILITÉ, ETC.

			Puissance/ Reach	Précision cross domaines	Mesure	Interopérabilité	Disponibilité	Durabilité	Mode de vente
Cohortes	Cohortes	Privacy SandBox	Uniquement chrome (~60%)						Direct, Open
		Seller Defined Audiences	Selon adoption des DSP	Dépend de l'acteur qui pousse la donnée et de sa solution d'identification.					Direct, Curated, Open
		Autres							Direct, Curated

■ Répond au critère
 ■ Répond partiellement au critère
 ■ Ne répond pas au critère



# LES SOLUTIONS CIBLANT LES CONTEXTES

alliance  
digitale:

iab  
MMA

France

# CIBLAGE CONTEXTUEL : PASSER PAR LE CONTENU DE LA PAGE POUR PARLER À SES CIBLES

LA PUBLICITÉ EST AFFICHÉE SANS RECOURS AUX DONNÉES PERSONNELLES ET N'A PAS BESOIN DE CONSENTEMENT

Le ciblage contextuel se focalise sur le contenu des pages consultées par les internautes et l'environnement dans lequel la publicité est affichée. Il n'a pas recours aux données personnelles et ne dépose pas de traceurs dans le navigateur ou l'appareil de l'utilisateur.

Différentes méthodes permettent aux marques d'activer leurs cibles

## THÉMATIQUE

Les pages sont classées en fonction de leur thématique, exprimée sur l'url et les métadonnées.

## ANALYSE DE L'IMAGE

Les techniques de computer vision permettent d'identifier des images (logo, objet, lieu, célébrité, etc.) pour préciser l'information et compléter l'analyse du contexte.

## LA RECONNAISSANCE AUDIO

Le speech-to-text complète l'information grâce à l'analyse du texte issu du son.

## PAR MOTS-CLÉS

Les mots-clés les plus fréquemment employés dans le contenu servent à le catégoriser.

## LES PANELS

Des panels (échantillons représentatifs dont le comportement est mesuré) peuvent être utilisés pour modéliser des cibles selon leur profil sociodémographique, leur comportement ou leurs centres d'intérêts. Ces *personae* marketing peuvent alors être activées sous forme de segments contextuels.

## SÉMANTIQUE

C'est la méthode la plus précise d'analyse sémantique et des contenus. Elle met les mots en relation les uns avec les autres pour affiner leur sens et s'approcher au plus près de la compréhension humaine. Cela permet d'éviter tout contresens sur un mot employé dans un contexte précis et d'associer au contenu des attributs sociodémographiques, émotionnels ou d'intention d'achat. Cela se fait avec les modèles de traitement automatique de la langue naturelle et de la compréhension (NLP/NLU).

# CIBLAGE CONTEXTUEL : CAS D'USAGE ET RÉSULTATS

L'APPROCHE PAR LE CONTENU REND AUX MARQUES ET AUX ÉDITEURS UN INVENTAIRE « DISPARU » ET RÉPOND AUSSI BIEN AUX OBJECTIFS DE BRANDING QUE DE PERFORMANCE

Début 2022, 44% de l'inventaire publicitaire français n'était déjà plus adressable soit à cause de l'absence du consentement de l'utilisateur soit du blocage des cookies tiers (*Identity Indicator, Smart, jan. 2022*).

En s'intéressant uniquement aux contenus des pages consultées par les internautes, le contextuel n'est pas concerné par ces limites. Ce faisant, il redonne du reach aux marques et contribue à valoriser l'inventaire des éditeurs.

En diffusant le message publicitaire au moment où l'utilisateur est concentré sur une thématique affinitaire précise, le ciblage contextuel capitalise sur l'attention des utilisateurs pour générer de l'intention.

La principale limite du contextuel reste bien sûr la nature du contexte, qui doit être propice à la diffusion de la campagne de l'annonceur (brand safety & brand suitability).

KPI	RÉSULTAT
BRANDING	
Attention	x4
Visibilité	80-85%
Complétion	75-85%
Reach	70-80%
Préférence de marque	+5%
Souvenir de marque	x4
PERFORMANCE	
CPL	15% à 30% de moins que l'objectif de l'annonceur
CPA	15% à 30% de moins que l'objectif de l'annonceur
Intention d'achat	+14%

Source : Membres Alliance Digitale et IAS/juin 2022 pour l'étude sur les KPI de préférence de marque et d'intention d'achat.



# LE CONTEXTUEL PAR PANEL : ASSOCIER REACH, PRÉCISION ET GRANULARITÉ

**L'OBSERVATION DE LA NAVIGATION DE PANÉLISTES PERMET D'IDENTIFIER LES PAGES AYANT LE PLUS DE PROBABILITÉ D'ÊTRE CONSULTÉES PAR DES CIBLES PRÉCISES**

---

## FONCTIONNEMENT

Le contextuel par échantillons ou panels se base sur l'analyse méticuleuse de la navigation d'un groupe représentatif d'individus. Dans le cas des panels d'audience on se sert des « meters », ces logiciels de suivi de l'activité en ligne installés dans les appareils mobiles et PC des panélistes opt-in. Ces derniers fournissent également des renseignements concernant leur situation sociodémographique (sexe, âge, métier, salaire, foyer, etc.). D'autres méthodes se basent sur des données d'audience web et in-app à disposition ou déclarées lors de questionnaires. De quoi alimenter les algorithmes sur les sujets de prédilection de chaque cible puis de déterminer page par page sur le web leur niveau d'affinité avec la cible que l'annonceur entend toucher.

## AVANTAGES ET CAS D'USAGE

Ces méthodes permettent la création de cibles (web ou in-app) très variées en tenant compte des critères sociodémographiques, comportementaux et d'affinité. Elles offrent de grands volumes publicitaires. Elles peuvent toucher des cibles en fonction de leurs attributs propres (ex : cible B2B) ou encore une population sur la grande majorité des pages qu'elle visite et non seulement sur les pages d'une thématique. Comme pour les autres méthodes contextuelles, le consentement à la collecte des données n'est pas nécessaire.

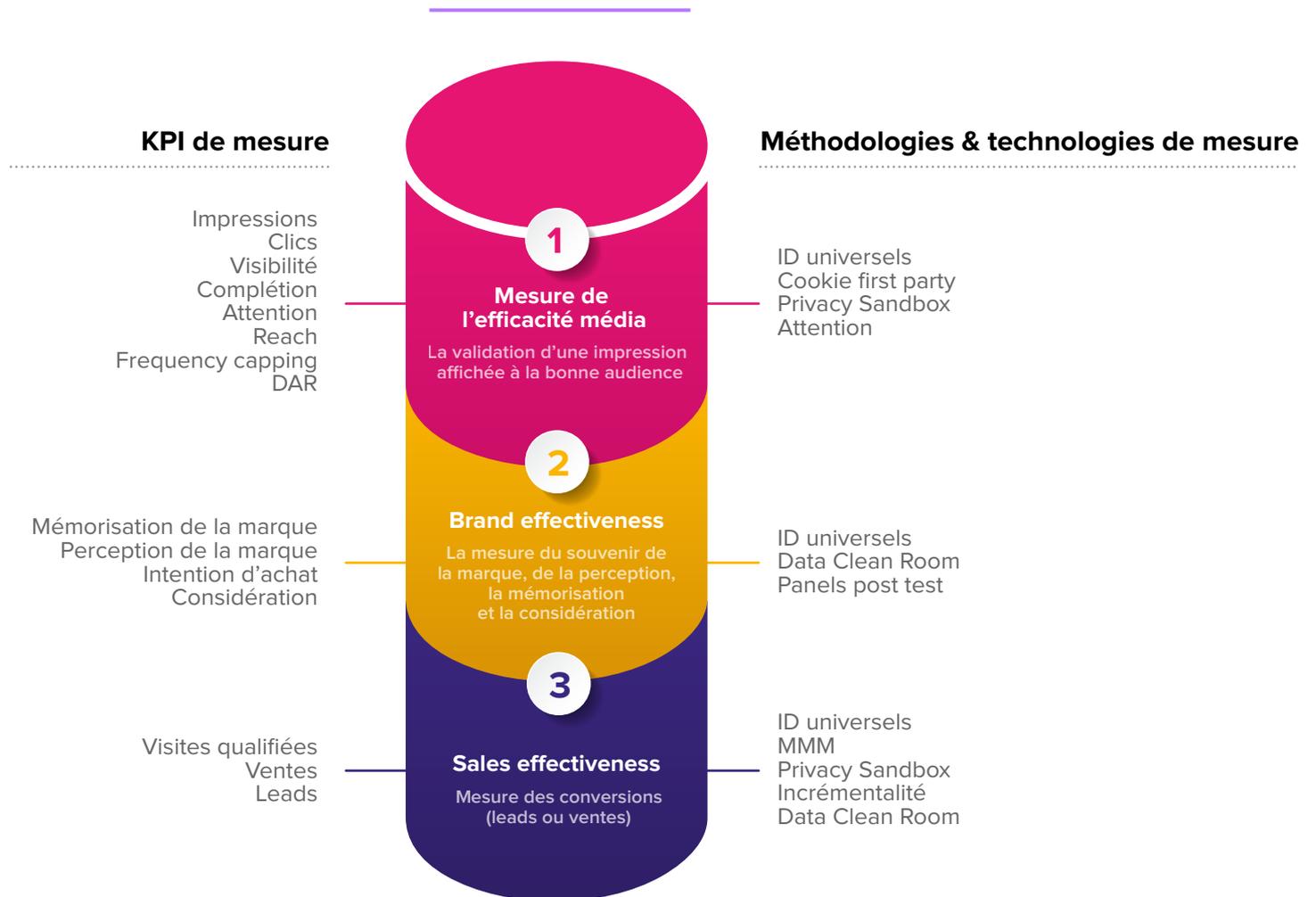
## LIMITES

La limite ne concerne pas directement les types de cibles, mais la taille et la représentativité de l'échantillon qui servira ensuite à probabiliser à grande échelle ces observations obtenues par le moyen déterministe du comportement des panélistes.



**MESURER, ANALYSER ET ATTRIBUER :  
SOLUTIONS, RETOURS ET CAS D'USAGE**

# QUELLE MÉTHODE DE MESURE POUR QUEL BESOIN?



## LES SOLUTIONS DE MESURE INDIVIDUALISÉE

# MESURER AVEC LES ID UNIVERSELS

SI LES SOLUTIONS EXISTENT, ELLES NE SONT PAS ENCORE INTÉROPÉRABLES

Les ID universels permettent de suivre un internaute opt-in dans sa navigation cross-site (et même cross-device) de manière individualisée. Mais contrairement aux solutions d'ID utilisées pour le ciblage, celles servant à la mesure doivent être cohérentes et persistantes sur toutes les plateformes, éditeurs et devices pour garantir un suivi précis des comportements de l'audience.

## OÙ EN EST L'INDUSTRIE ?

L'industrie n'en est pas encore là. Les différentes solutions d'ID universels (cookies first party en cross domain, e-mail hashés, voire le projet des opérateurs télécom) fonctionnent encore par silos, chacune intégrée avec un nombre déterminé de publishers et de plateformes sell side et buy side.

À l'avenir, pour que la mesure puisse être assurée sur toute la chaîne, l'interopérabilité entre ces différentes solutions sera une étape nécessaire. Aussi, ces solutions devront pouvoir être auditées par des outils tiers de mesure de la qualité publicitaire. Enfin, il leur faudra également améliorer leur score en termes de reach : pour le moment la plupart des solutions étant basées sur des données telles que l'adresse e-mail quand bien même la majorité du trafic n'est pas logué, leur couverture ne répond pas encore aux besoins d'exhaustivité de la mesure des performances.

## MESURE PAR SIGNAUX FAIBLES

Développés par des sociétés indépendantes de l'open web, les ID graph sont des solutions cookieless reposant sur des données variées (e-mails hashés, devices ID ou encore les adresses IP), issues d'éditeurs ou de partenaires, dont le rapprochement permet de les associer à un même profil d'individu.

Les données sont ensuite calibrées par des panels d'audience pour valider la qualité des sources et corriger les biais. Les impressions publicitaires collectées avec un tag publicitaire pourront alors être attribuées aux profils individuels permettant de déterminer l'audience exposée à la campagne.

## LES SOLUTIONS DE MESURE AGRÉGÉE

# MESURER GRÂCE AUX PANELS

CES MÉTHODES BASÉES SUR LE DÉCLARATIF, DES TAGS OU DES « METERS » PEUVENT ESTIMER L'EXPOSITION ET MESURER LES KPI DE BRANDING

---



Deux principales méthodes sont aujourd'hui appliquées pour la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires basées sur les panels : la **méthode déclarative** et celle **par tag (mesure passive)**, les deux pouvant se compléter.

La première est la **méthode historique** qui se base sur l'envoi d'un questionnaire à un groupe de personnes.

La deuxième consiste en la **diffusion d'un tag au sein de la création publicitaire** permettant d'identifier à chaque fois qu'un individu appartenant au panel est exposé.

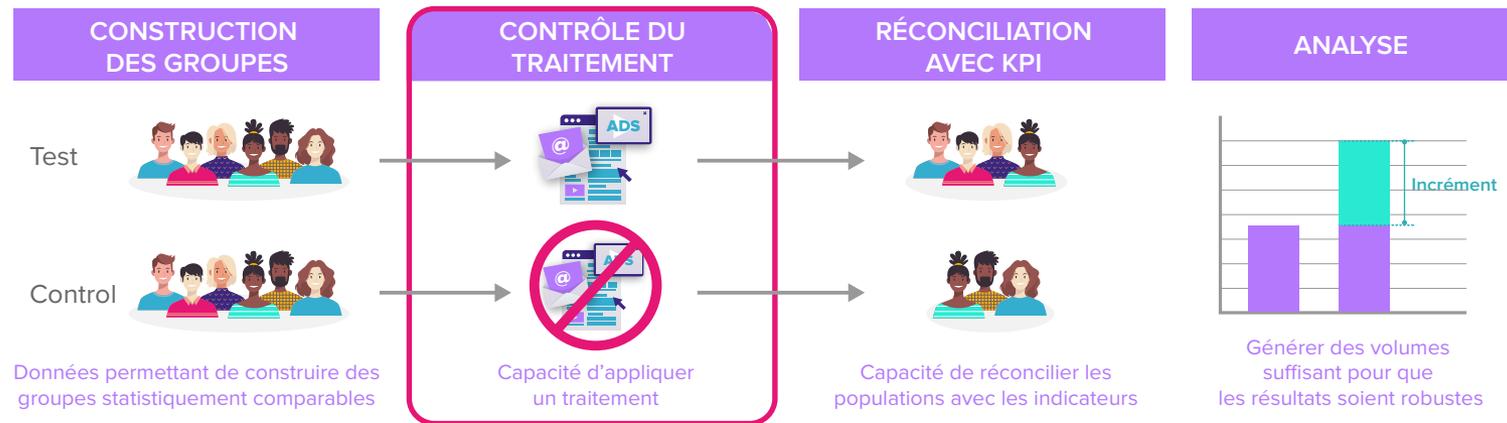
Une troisième solution **qui émerge s'appuie sur des « meters »**, des logiciels de mesure d'audience permettant d'enregistrer les comportements de navigations des panélistes opt-in.

À condition de s'appuyer sur des échantillons solides représentatifs des cibles recherchées, toutes ces méthodes permettent d'estimer le taux d'exposition à la campagne et de mesurer la mémorisation et la considération de la marque (post test).

# MESURER L'INCRÉMENTALITÉ

**Ce standard de référence de la méthode scientifique peut être appliqué à la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires**

Les expériences visant à quantifier l'impact incrémental d'une action sont un standard de référence pour confirmer ou infirmer des théories scientifiques. Adaptée aux campagnes publicitaires, la mesure de l'incrémentalité consiste à comparer les performances auprès d'un groupe exposé à la publicité et d'un groupe non-exposé afin de comprendre si l'activation média a généré de la valeur additionnelle. Le groupe de contrôle est exposé à l'intégralité du mix marketing employé par l'annonceur, à l'exception du levier dont on souhaite mesurer l'apport. La population testée est quant à elle exposée de façon identique mais en incluant ce dernier.



La mesure de l'incrémentalité est par nature une mesure agrégée car elle compare des groupes de personnes non identifiables, des cohortes. Ce type de dispositif a l'avantage de permettre d'isoler l'exposition média réelle ou potentielle des autres facteurs extérieurs qui pourraient influencer le comportement des utilisateurs, comme la saisonnalité.

# MESURER AVEC LE MARKETING MIX MODELING (MMM)

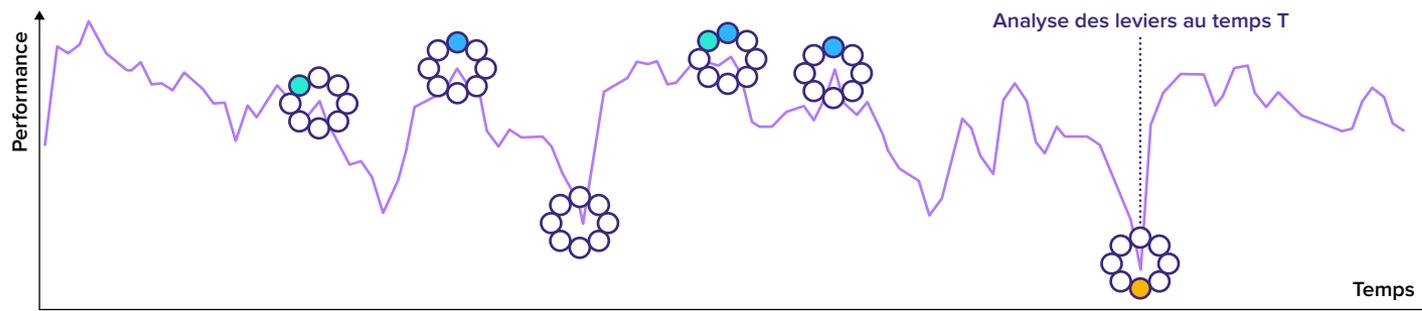
UNE MÉTHODE STATISTIQUE ET HOLISTIQUE DE PLUS EN PLUS ADOPTÉE POUR MESURER L'IMPACT DES CAMPAGNES

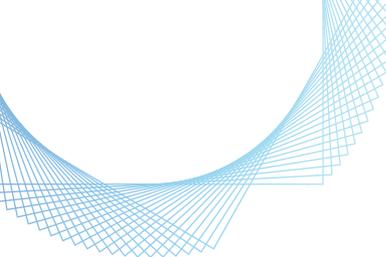
Le marketing mix modeling (MMM) est une méthode de mesure d'impact issue de l'économétrie qui revient en force pour la mesure des performances des campagnes depuis l'annonce de la fin progressive des cookies tiers.

Pour construire son modèle, le MMM part des variations observées sur un KPI de performance, par exemple les ventes, pour s'intéresser à tous les facteurs ayant pu avoir un impact sur cette variation, à savoir, des données de contexte macroéconomique et sectorielles (inflation, saisonnalité, etc.), marketing (produits de la concurrence, positionnement de la marque, données CRM), la publicité (investissements médias et indicateurs de performance par canal), les promotions, le placement (l'état de la distribution) et le prix.



Le MMM explore les variations des moyens mis en place et de leur impact dans les temps afin de comprendre et d'en estimer les effets.





# AVANTAGES ET LIMITES DU MARKETING MIX MODELING (MMM)

---

## AVANTAGES

L'intérêt de cette exhaustivité de données est de **permettre de tenir compte de tout facteur pouvant avoir un impact sur le KPI de performance** afin d'estimer la juste valeur du levier que l'on souhaite isoler, en l'occurrence les campagnes. Contrairement à il y a une dizaine d'années, le MMM peut désormais **fournir ses analyses et recommandations d'optimisation au fil de l'eau**. La puissance de calcul des modèles statistiques a beaucoup évolué pour répondre à des problématiques de plus en plus granulaires à condition que les données soient facilement disponibles et normalisées.

## LIMITES

Cette méthode est probabiliste : **ses recommandations doivent être testées et l'analyse, renouvelée périodiquement**. De plus, pour que la modélisation statistique marche, deux éléments sont clés : le volume et la variété des données de préférence sur de plus longues périodes, entre deux et trois ans, du moins pour démarrer la première étude. Enfin, l'efficacité des campagnes continues conduites en fil rouge ne ressort pas dans le MMM.

# PRIVACY SANDBOX (GOOGLE) : QUELLES SOLUTIONS DE MESURE EN DÉVELOPPEMENT?

## LES RETOURS DES TESTS



Le projet Privacy Sandbox, qui pour rappel n'est pas encore opérationnel pour le moment, devrait également comporter une dimension mesure de performance.

À ce jour, on compte pas moins de cinq API livrées par Google qui sont dédiées au reporting : deux API d'attribution (par évènement et en agrégé), deux API liées pour suivre les impressions faites sur Fledge (par évènement et en agrégé) et enfin Shared Storage, qui permet le reporting de données cross-site (fréquence d'affichage, AB tests...).

De nombreux besoins des annonceurs restent sans solution pour le moment, comme la mesure du niveau de fraude, de l'attribution cross-device ou de la

brand safety. La raison en est que la mesure user level n'est pas disponible.

Cette dernière année, Google a travaillé sur de nouvelles API de mesure pour compléter les deux solutions existantes jusque-là : Attribution Reporting API (ARA) event level et agregated level. En tout, et en incluant les solutions des autres navigateurs majeurs, nous pouvons dénombrer plus d'une dizaine d'API de reporting.

Si la Privacy Sandbox devrait aussi permettre de mesurer la performance de campagnes, des initiatives de Google sont attendues par l'industrie pour pouvoir les tester, se les approprier et évaluer si celles-ci sont suffisamment abouties ou s'il faut encore les améliorer pour qu'elles soient viables. À noter qu'un standard de mesure pour les navigateurs est à l'étude au sein du World Wide Web Consortium (W3C).

# MESURER EN ENVIRONNEMENT IN-APP

## UN PÉRIMÈTRE DE PLUS EN PLUS LIMITÉ

### SUR IOS

SKAdNetwork (SKAN) est le système d'attribution proposé par Apple aux annonceurs pour leur permettre de mesurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires d'acquisition tout en se passant de l'IDFA et sans besoin non plus du consentement du mobinaute. L'API se base sur des données agrégées pour attribuer les installations d'applications à des campagnes publicitaires spécifiques.

Mais l'outil ne répond pas à tous les besoins des marques. Il se limite aux installations (et aux conversions qui ont lieu dans la foulée de ces dernières et sur le même device). Il ne permet en effet pas de mesurer l'efficacité des campagnes de réengagement in-app. Même si sa toute récente version 4 apporte quelques nouveautés, dont plusieurs postbacks qui pourraient donner de la visibilité sur l'engagement, le problème de la mesure du réengagement reste entier.

Enfin, l'autre limite majeur de SKAN est le manque de transparence sur ses critères d'attribution qui peuvent varier d'une application à une autre sans que l'on sache véritablement pourquoi.

### SUR ANDROID

La solution de Google – Privacy Sandbox sera implémentée sur Android 13 avec les mêmes API que sur web, dont celle prévue pour l'attribution, qui concernera également les installations d'applications.

Les limitations seront les mêmes que celles observées sur le web : pas de mesure en cross-device et une capacité d'innovation limitée pour les développeurs car toute data devra être fournie par Android.

Pour le moment, on ne dénombre pas de tests significatifs. Le cycle de développement d'Android étant bien plus long que sur web, il est très probable que Chrome pilotera les innovations sur ce sujet.

## LES SOLUTIONS HYBRIDES

# MESURER AVEC LES DATA CLEAN ROOMS (DCR)

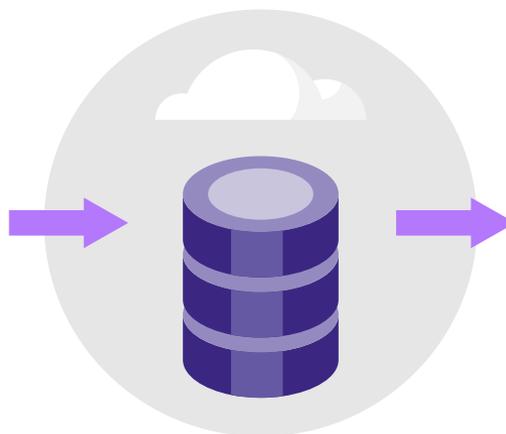
CHAQUE ENTREPRISE PEUT DÉFINIR LE NIVEAU DE VISIBILITÉ  
ET D'UTILISATION DE SES DONNÉES

Une Data Clean Room (DCR) est un environnement partagé, sécurisé et clos entre deux ou plusieurs entreprises qui relie des données multi-sources anonymisées ou pseudonymisées. Chaque entreprise peut définir le niveau de visibilité et d'utilisation de ses données.

## DIFFÉRENTES TYPOLOGIES DE DONNÉES EN ENTRÉE

- Données 1<sup>st</sup> party d'éditeurs ou d'annonceurs
- Données 2<sup>nd</sup> party
- Données 3<sup>rd</sup> party
- Données média
- Données CRM
- Données de navigation
- Données de call centers
- Données offline
- ...

## DATA CLEAN ROOM



## RÉSULTATS EN SORTIE

- Activation
- Insights
- Mesure

La DCR peut être gérée par l'une des parties qui partagent les données, par un tiers de confiance ou par un data provider. Les données intégrées dans la DCR étant anonymes ou pseudonymes, ces plateformes permettent d'être en parfaite adéquation avec les différentes réglementations en Europe et aux États-Unis.



# DATA CLEAN ROOMS (DCR) : PRINCIPES CLÉS ET TYPES DE MESURE POSSIBLES

---

Bien que la Data Clean Room ait fait l'objet d'un engouement médiatique particulièrement fort en 2022, peu de tests sont encore disponibles sur le marché français. Les standards de l'IAB Tech Lab sur les DCR sont encore en cours de discussion au sein du Rearc Addressability Working Group.

## PRINCIPES CLÉS D'UNE DCR

- Données anonymisées et pseudonymisées
- Données agrégées
- Stockage sécurisé
- Environnement clos
- Les éditeurs et les annonceurs restent propriétaires de leurs données
- Puissance du cloud computing

## CE QUE L'ON PEUT MESURER SUR UNE DCR

- Pression publicitaire
- Contribution des leviers marketing
- Attribution data driven
- Analyses de l'incrémentalité
- Analyses économétriques (Marketing Mix Modeling)
- Performance par créative

# LA MESURE DE LA QUALITÉ DE L'EXPOSITION PUBLICITAIRE POUR GARANTIR L'ATTENTION DE L'UTILISATEUR

LES KPI TRADITIONNELS (TRAFIC, VISIBILITÉ, CLICS...) NE GARANTISSENT  
PAS TOUJOURS L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Même lorsque le trafic est valide, que les impressions sont visibles et que le contexte est brand safe, de nombreuses impressions peuvent continuer de n'offrir aucun intérêt à l'annonceur. La raison est que tous ces KPI ne suffisent pas pour s'assurer d'un degré satisfaisant d'attention qui sera accordé au message publicitaire par la cible exposée.

## LA QUALITÉ DU CONTACT PUBLICITAIRE FAVORISE L'ATTENTION

L'attention, graal recherché à chaque campagne, n'est pas inaccessible. Pour l'atteindre, il est nécessaire de s'intéresser aux facteurs permettant de quantifier la qualité réelle de l'exposition publicitaire, impression par impression. Ces derniers sont liés à la taille et au type de création publicitaire, à sa position au sein de la page, au niveau d'encombrement, à l'origine du trafic et à l'affinité entre la cible et le site visité.

## MESURER LA QUALITÉ DE L'EXPOSITION PUBLICITAIRE

Les solutions spécialisées mesurent tous ces critères auxquels elles ajoutent pour les compléter les résultats d'études probabilistes basés sur des échantillons d'internautes dont on a mesuré également le comportement des yeux (eye tracking).

## L'ATTENTION GÉNÈRE PLUS DE PERFORMANCE À LA PUBLICITÉ

La relation entre une impression de qualité, un degré fort d'attention accordé au message publicitaire et des performances satisfaisantes pour la campagne est directe. Les tests le démontrent. L'efficacité publicitaire d'une impression et par conséquent sa valeur ne seront pas les mêmes pour l'annonceur selon que la création est une bannière persistante qui s'impose à l'expérience ou une image de qualité placée au bon endroit sur une page peu encombrée. De même, un trafic organique et engagé offrira beaucoup plus de valeur que l'internaute arrivé accidentellement, victime d'un piège à clics.

# LES PET : VERS DES SOLUTIONS DE MESURES EFFICACES, PRIVACY FIRST ET NEUTRES

LES TRAVAUX DE L'IAB TECH LAB SUR LES PRIVACY ENHANCING TECHNOLOGIES (PET) FAVORISENT L'ESSOR DE SOLUTIONS DE MESURE PRÉCISES ET AGNOSTIQUES

L'IAB Tech Lab, en charge de la production de standards techniques pour le secteur de la publicité digitale, ainsi que le W3C, distinguent plusieurs Privacy Enhancing Technologies (PET) qui conjuguent précision de mesure (attribution, efficacité des campagnes, incrémentalité, etc.) et **sécurité de données**. Cela est possible grâce au fait que les outils technologiques – algorithmes et infrastructures – sont conçus pour minimiser le risque de fuite de données.

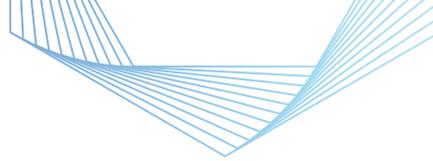
Pour les comprendre, prenons deux exemples de PET : les **Secure Multi-Party Computation (MPC)** et les **Trusted Execution Environment (TEE)**. Les MPC permettent à deux entités ou plus de partager des données cryptées et d'en extraire des informations sans rien apprendre sur les données de l'autre. C'est du moins l'effet souhaité, **certains risques existants toujours** (ex : si deux entités joignent leurs informations partielles ou « collusion risk »). Les TEE sont des infrastructures dotées de protections cryptographiques qui garantissent la sécurité et la confidentialité des données pendant leur traitement.

Ces PET présentent deux avantages majeurs. Elles permettent aux différents acteurs impliqués de **garantir le respect de la confidentialité des données « by design »** au-delà des seuls engagements juridiques et contractuels d'une alliance ou solution de mesure. Elles offrent au marché la **possibilité désormais d'être adoptées par des tiers de confiance agnostiques** qui pourront faire le lien entre les différentes sources de données (publishers, plateformes sociales, etc.), les annonceurs et les organismes de mesure avec des garanties technologiques encore plus solides.

L'essor de ces différents PET et leur standardisation par l'industrie favoriseront l'**émergence de solutions de mesure davantage affranchies des plateformes**. Ces dernières, agissant en tant que juge et partie, pèchent souvent par leur manque de transparence.



**EN SYNTHÈSE : QUELLES OPPORTUNITÉS  
POUR LES ANNONCEURS ?**



SOLUTION	POTENTIEL	LIMITES
QUALIFIER, CIBLER ET ACTIVER		
<b>Solutions ciblant les individus</b>	Précision pour adresser tous les cas d'usage branding et performance, du ciblage au reciblage.	Leur adoption par le marché est encore embryonnaire et leur interopérabilité limitée. Les ID uniques et les cookies first offrent un reach limité.
<b>Solutions ciblant les cohortes d'individus</b>	Précision et reach pour adresser tous les cas d'usage branding et performance, du ciblage au reciblage sans aucune transmission de donnée personnelle même chiffrée.	Le succès de ces solutions dépendra de l'adoption d'un standard garantissant l'interopérabilité entre les différentes plateformes programmatiques. Concernant les cohortes proposées par les navigateurs, de nombreuses questions se posent sur la transparence de leur construction et le délai de la mise à disposition des segments au marché.
<b>Solutions ciblant les contextes</b>	Un reach inégalé car indépendant du consentement de l'utilisateur et du dépôt de traceurs pour la construction des segments.	Ne permet pas le retargeting.

SOLUTION	POTENTIEL	LIMITES
MESURER, ANALYSER ET ATTRIBUER		
<b>ID universels</b>	Précision de mesure et attribution de tout type de campagne.	Leur adoption par le marché est encore embryonnaire et leur interopérabilité limitée sans quoi leur potentiel ne peut se concrétiser.
<b>Panels</b>	Mesure du taux d'exposition et des items branding en post test.	Les panels doivent être des échantillons statistiquement solides.
<b>Incrémentalité</b>	Méthode de comparaison de référence, elle permet d'isoler et de mesurer l'impact réel de la campagne ou du levier.	
<b>MMM</b>	Méthode statistique très complète pour mesurer l'impact des campagnes notamment sur des KPI de performance en tenant compte des tous les autres facteurs (contexte, marketing...) pouvant avoir un effet sur les résultats.	Pour que la modélisation statistique soit robuste le volume et la variété des données, de préférence sur de plus longues périodes (2 à 3 ans), doivent être significatifs.
<b>API navigateurs</b>	Attribution display testée par le marché sur Chrome.	Très peu de besoins adressés à ce jour.

SOLUTION	POTENTIEL	LIMITES
<b>MESURER, ANALYSER ET ATTRIBUER</b>		
<b>In-app</b>	Mesure par API sur la base de données agrégées et sans besoin du consentement.	Le périmètre de la mesure est à ce jour très limité.
<b>Data Clean Room</b>	Précision pour adresser de très nombreux cas d'usage de mesure (pression publicitaire, contributions, incrémentalité, etc.) plus ou moins relative suivant les méthodes de bruitage employées au cas par cas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nécessaire interoperabilité des données (d'abord à l'aide d'identifiants communs permettant de lier les sources de données) et des fournisseurs de solutions Data Clean Room.</li> <li>2. Transit de la donnée : la donnée transite entre un participant et la Data Clean Room, elle n'affranchit donc pas les parties d'établir des Data Protection Agreement (DPA).</li> <li>3. Solution encore peu mature (absence de standard définissant clairement ce qu'est une Data Clean Room et les fonctionnalités qu'elle doit remplir).</li> <li>4. Investissement important.</li> </ol>
<b>Attention</b>	Mesurer la qualité de l'exposition publicitaire à des fins d'optimisation de l'achat média.	Les outils ne sont pas encore déployés de manière industrielle.



# REMERCIEMENTS

---

Sans eux, ce guide n'existerait pas ! Alliance Digitale remercie chaleureusement toutes les personnes et sociétés adhérentes qui ont mis leur expertise à contribution pour produire ce document.

## **Pilotes de la commission Cookieless & Consentless et des groupes de travail qui la composent :**

Augustin Decré [Index Exchange](#)  
Margarita Zlatkova [Weborama](#)  
Arnaud Sirjacq [SirData](#)  
Laurent Nicolas [Implicit](#)  
Julien Delhommeau [Xandr](#)  
Paul Leperchey [Publicis Media](#)  
Noël Jaffré [Index Exchange](#)

## **Et tous les contributeurs actifs :**

Arick Abbou [iProspect \(Dentsu\)](#)  
Arnaud Barbillon [Teads](#)  
Lionel Basdevant [Criteo](#)  
Sofia Bekhti [BLINK](#)  
Sabrina Bouguessa [Google](#)  
Aurore Buisson [Publicis Media](#)  
Lina Chami [Ogury](#)  
Maxime De Ponfilly [Amazon](#)  
Gaël Demessant [First.id](#)  
Eglantine Dever [Médiamétrie](#)  
Damien Faucherand [Google](#)  
Thomas Faure [Amazon](#)  
Salomé Ferioli [Mediarithmics](#)  
Eric-Alexis Fortier [Flashtalking](#)  
Pierre-André Gauthier [Liveramp](#)  
Benoît Hucafol [Equativ](#)  
Gregory Jamet [Qwarry](#)  
Arnaud Joux [Publicis Media](#)  
Daniel Krzywicki [Meta](#)  
David Lagardere [Criteo](#)  
Quentin Lanoë [Eulerian](#)  
Dominique Latourelle [iProspect](#)  
Rémi Lemonnier [Scibids](#)  
Charlotte Loyer [Seedtag](#)  
Fabien Magalon [XPLN.AI](#)  
Thomas Mastio [Seedtag](#)  
Paul Mettetal [The Moneytizer](#)  
Thibault Montanier [SirData](#)  
Cedric Moreau [Bilendi](#)  
Sébastien Noël [Le Monde](#)  
Marion Paty [Google](#)  
Thomas Prieur [Criteo](#)  
Alexia Rabain [Ogury](#)  
Laurent Renault [Bilendi](#)  
Paul Ripart Prisma [Media](#)  
Julie Stevens [Ogury](#)  
Grégory Truchetet [Teads](#)  
Nicolas Violon [Meta](#)  
Maxime Vono [Criteo](#)  
Sarah Wanquet [Liveramp](#)  
Nathan Willems [Kantar](#)  
Paul-Maurice Yegba [Equativ](#)





## Prisma Media x Publicis x Lidl

Bilan campagne PD - Pre-roll  
AB Testing Data



**DISPOSITIF**

Pre-roll diffusé en RON Prisma + DATA  
Famille avec Enfants et Beauté

Date : 05/09/2022 au 18/09/2022

**RESULTATS**



18 214€



10€ CPM



1 821 409 Imps



67% complétion



91% Visibilité



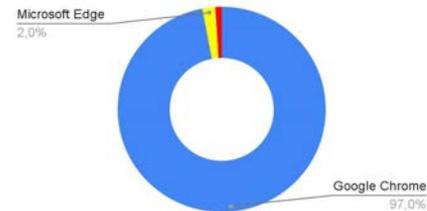
0,51% CTR

## Résultats du test

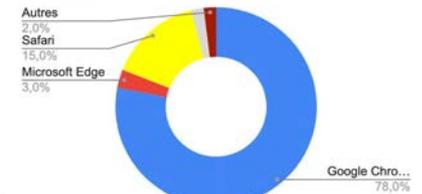
**Des performances similaires sur les deux types de ciblage data...**

	Imps	Budget	Visibilité	Complétion
<b>Cookies Tiers</b>	974 260	9 742,60€	92%	67%
<b>Prisma ID</b>	847 149	8 471,49€	91%	65%
<b>Total</b>	1 821 409	18 214,09€	91%	67%

**Cookies tiers**



**Prisma ID**



**... et l'accessibilité à un inventaire autrefois inadressable, qui constitue un potentiel gain de reach d'environ 30 à 40% !**



## CONTACTEZ NOUS :

**Contact commercial :**

➤ **Fabien MANZI**

✉ [fmanzi@prismamedia.com](mailto:fmanzi@prismamedia.com)  
☎ +33626305225

**Contact account :**

➤ **Enzo MAS**

✉ [emas@prismamedia.com](mailto:emas@prismamedia.com)  
☎ +33658802922





# LE PRISMA ID

FONCTIONNEMENT, TESTS & RESULTATS

## CONTEXTE

---

### L'ANNONCEUR AUCHAN

**Une marque référente qui souhaite utiliser de la data et se démarquer.**  
Dans un contexte fortement concurrentiel, le travail des audiences est central dans la stratégie digitale

### UN IMPÉRATIF TECHNOLOGIQUE

**L'utilisation du DSP Google.**  
Auchan a choisi **le DSP DV360** pour diffuser ses campagnes fil rouge

### OBJECTIFS DE CAMPAGNE

Mettre en place une **campagne cookieless** avec **un ciblage data**  
**Maximiser la couverture** de la campagne auprès d'une audience captive

**Comment continuer à diffuser un message ciblé avec data et maîtriser sa répétition quand une partie de la population utilise des navigateurs cookieless ?**

**Comment opérer des campagnes cookieless avec DV360 ?**

Les équipes de Prisma Media Solutions et l'agence Jellyfish ont travaillé ensemble afin de proposer à l'annonceur Auchan **une campagne cookieless grâce à un identifiant first party** : Le Prisma ID.



## LE PRISMA ID : LE FONCTIONNEMENT

---

1

**Un ID basé sur un cookie 1st party** qui permet d'identifier un même utilisateur à travers **tous les sites Prisma**.

2

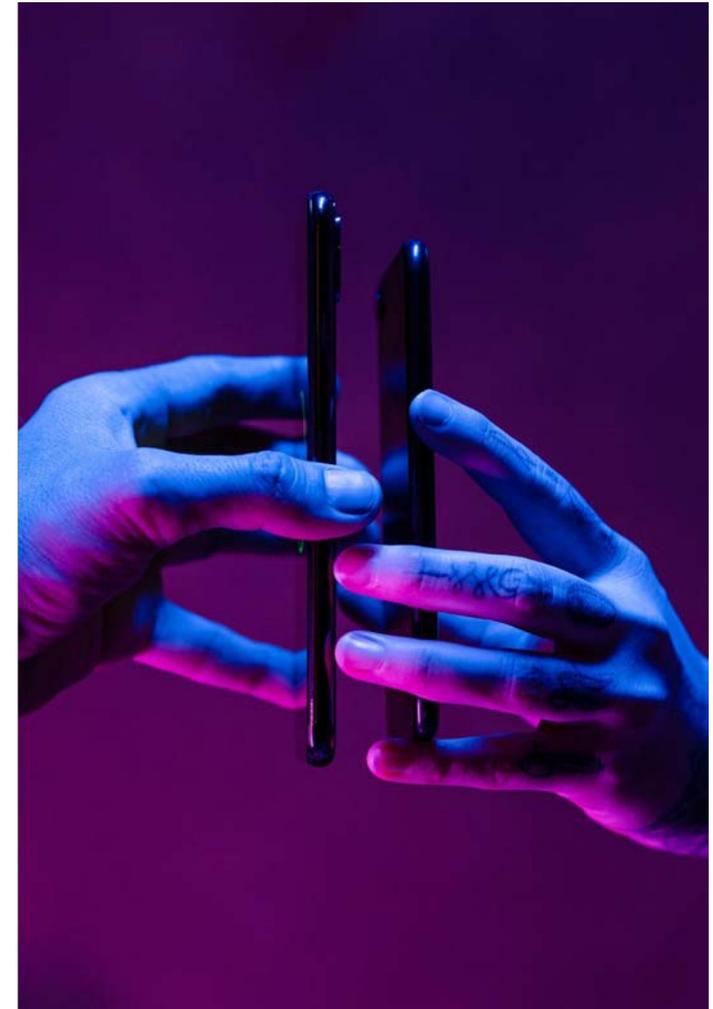
**Attribution d'un ID unique** auprès de chaque visiteur Prisma web et app dès lors qu'il donne son consentement.

3

**Couplage avec notre DMP** qui permet d'utiliser tout type de ciblage data.

4

**Activation via un deal classique,** dans ces deal ID seront envoyés des Prisma ID.



## PRISMA ID : TEST JELLYFISH/ AUCHAN / PRISMA : PRINCIPAUX RESULTATS

---

- ✓ **Scalabilité et capping** : Le Prisma ID fonctionne sur tous types d'inventaires **Vidéo** et **Display**. Un **capping** peut être mis en place **sur DV360 même sur des navigateurs cookieless**.
- ✓ **Industriel et compatible google** : Le Prisma ID est intégré dans tout l'univers programmatique et **fonctionne sur les outils d'activation Google** (buy-side et sell-side).
- ✓ **Dataisable** : En remontant dans la DMP, le Prisma ID permet d'intégrer **un ciblage data côté Prisma (First party cookie)**. Le **Prisma ID** est **compatible avec la data Google** disponible dans le DSP. De la data Google peut donc être ajoutée.
- ✓ **Cross-site** et **cross-navigateur** : permet de **générer 3x plus d'impressions** qu'un placement cookie tiers (10x plus sur Safari et Firefox)
- ✓ **Gain financier pour l'éditeur** : monétiser ses inventaires Safari et Firefox.  
**Gains financier pour l'annonceur** : ces inventaires Safari nouvellement disponibles coûtent **14% moins cher que sur Chrome**.

# Travailler la notoriété et la considération de **CUISINE PLUS**, auprès des intentionnistes cuisine

## 01 The challenge

Au sein d'un marché particulièrement dynamique depuis le covid, Cuisine Plus souhaite améliorer sa notoriété, et sa considération. L'achat d'une cuisine étant un moment de forte consommation de contenu, une approche contextuelle permet à Cuisine Plus de se positionner au cœur des recherches des intentionnistes cuisine, un moment de forte réceptivité.

## 02 La technologie **Seedtag**

- Intelligence artificielle : LIZ, In House & 100% cookieless
- Compréhension quasi-humaine du contenu grâce à une approche combinant NLP & Computer vision & Metadata
- Haut niveau de brand safety et suitability
- + 680 catégories, taxonomie alignées IAB + catégorie custom pour un ciblage contextuel sur-mesure.



Category

Home and garden

Subcategory

Home and decoration

Language: French

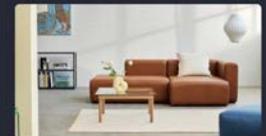
Brand Safety ● POSITIVE

Related Articles

Top 3

- HOME AND T | <https://www.a...>
- HOME AND T | <https://www....>
- HOME AND T | <https://photo...>

Image Analysis



Home Decor, Coffee Table, Table, Furniture, Living Room, Couch, Lamp, Interior Design, Rug, Cushion





CUISINE PLUS

### 03 Notre solution

Pour répondre à cet enjeu, nous nous sommes appuyés sur notre programme premium : **Seedtag LAB**. Une solution qui s'appuie sur la capacité de notre IA:LIZ à analyser des millions d'articles et à sourcer des données internes qui proviennent de son propre réseau d'éditeurs. Cela permet:

- Une compréhension des mots-clés et segments de contenu les plus performants,
- Identification du positionnement des concurrents et leurs signatures contextuelles dans les médias

Ainsi, nous pouvons comprendre les intérêts des consommateurs de contenu cuisine & dégager des insights contextuels stratégiques.

### 04 Bénéfice

- Une audience ultra réceptive grâce à une combinaison alliant contexte et création adaptée avec notre DCO
- Des insights permettant de nourrir les stratégies de la marque sur différents leviers de communication

## Résultats

● **81%**  
VIEWABILITY

● **+14%**  
Uplift  
préférence de marque

● **+80%**  
Uplift  
Améliore l'image "tendance"  
de Cuisine Plus

● **+29%**  
d'attention  
Uplift vs la moyenne video  
outstream

Source : BLS Metrixlab- 2022 / Lumen

## INDUSTRIE ENERGIE



## CLIENT

Une **société d'énergie, leader dans le domaine**, souhaite repositionner sa marque sur le marché et communiquer sur un nouveau nom de marque. Pour l'entreprise, il est important de cibler les bons consommateurs et d'évaluer l'impact d'une **approche combinée cookies et cookieless** sur la marque.

## CONTEXTE

**Activation** de stratégies de ciblage **granulaires data-driven** incluant des segments précis et affinitaires basés sur des cookies et contextuels : **leaders d'opinion business, écologistes, grandes catégories de consommateurs...**

## AD RECALL LIFT RATE

**+23%**

vs. concurrents en raison de la double approche : *cookies et cookieless*

## BRAND LIFT

**+10%**

vs. concurrents en raison de la *précision* et de l'*efficacité* des cibles

## CAMPAGNE BRANDING

## CONTEXTEUEL

**90%**

TAUX DE COMPLETION

**88%**

TAUX DE VISIBILITE

**1,7**

REPETITIONS

**0,01€**

CPVV

## COOKIES

**88%****86%****3,8****0,01€**



## Challenge

Dans le cadre d'une campagne digitale multi-leviers opérée avec l'agence créative GTB et l'agence média Mindshare, Ford, constructeur automobile parmi les leaders du marché français, était à la recherche d'un spécialiste de la publicité mobile capable d'identifier son public cible et de l'engager efficacement sur smartphone.

Mais dans un monde où les consommateurs sont de plus en plus sollicités par de la publicité sur leur téléphone, et de plus en plus conscients de la valeur de leurs données, il devient difficile pour les annonceurs de proposer une publicité mobile à la fois ciblée et non-intrusive.

## Solution

Ogury a eu recours à sa technologie de ciblage Personified Advertising.

Cette solution technologique de publicité personnalisée a permis à Ford d'identifier avec précision les intérêts de sa cible - les personnes ayant une forte appétence pour les véhicules électriques et hybrides - sans recourir à de la collecte de données personnelles.

La solution Personified Advertising (publicité personnalisée) est cookieless et ID-less puisqu'elle s'appuie sur des persona, et non sur des individus, c'est-à-dire sur l'identification et la construction de groupes d'audiences ayant des caractéristiques communes et répondant aux objectifs de la marque. Grâce à cette technologie, la campagne ne cible pas les personnes au sein de ces persona, mais les impressions publicitaires (c'est-à-dire le contenu que nous savons le plus susceptible d'être consommé par le groupe d'audience ciblé).

ogury



Full-screen  
video



## Résultats

**68%**

**Fully On-Screen  
Rate for 50% Duration \***  
Mesure fournie par IAS

**11%**

**Taux d'engagement**  
avec le format propriétaire d'Ogury, Site  
Scroller

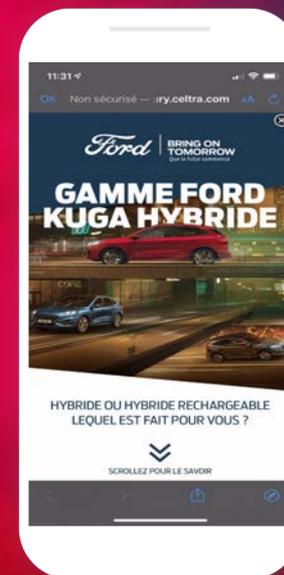
**8 secondes**

**Temps passé**  
sur le format propriétaire d'Ogury,  
Site Scroller

*Ogury est à l'avant-garde des solutions publicitaires sur mobile, à travers notamment de nouveaux standards de performance comme le Fully On-Screen Rate for 50% Duration. Leurs résultats sont très performants grâce à des formats publicitaires innovants, immersifs et non-intrusifs. Cela fait d'Ogury un partenaire privilégié pour nos campagnes digitales, et qui nous permet d'offrir une expérience publicitaire enrichie à nos consommateurs.*

**Amaïa Bady, B2C Communication Specialist  
Ford France**

\* **Fully On-Screen Rate for 50% duration:** repose sur 100% de la surface de la publicité visible à l'écran pendant au moins la moitié de la durée de la vidéo.



**Site Scroller**



# Data Clean Room

## Cas client Energie

Détection les **signaux de résiliation**  
pour une meilleure **rétenion** et **acquisition**

## CONTEXTE DU PROJET

Un **opérateur Energie** souhaite améliorer sa connaissance client pour **adapter ses actions marketing sur différents niveaux**.

Les équipes métiers souhaitent adapter ainsi :

- le parcours clients
- le canal d'activation
- le message

L'objectif final est double, améliorer ses stratégie d'**acquisition**, mais aussi de **fidéliser** les clients existants afin d'éviter le churn.

## MÉTHODOLOGIE



- Hub de data partenaire

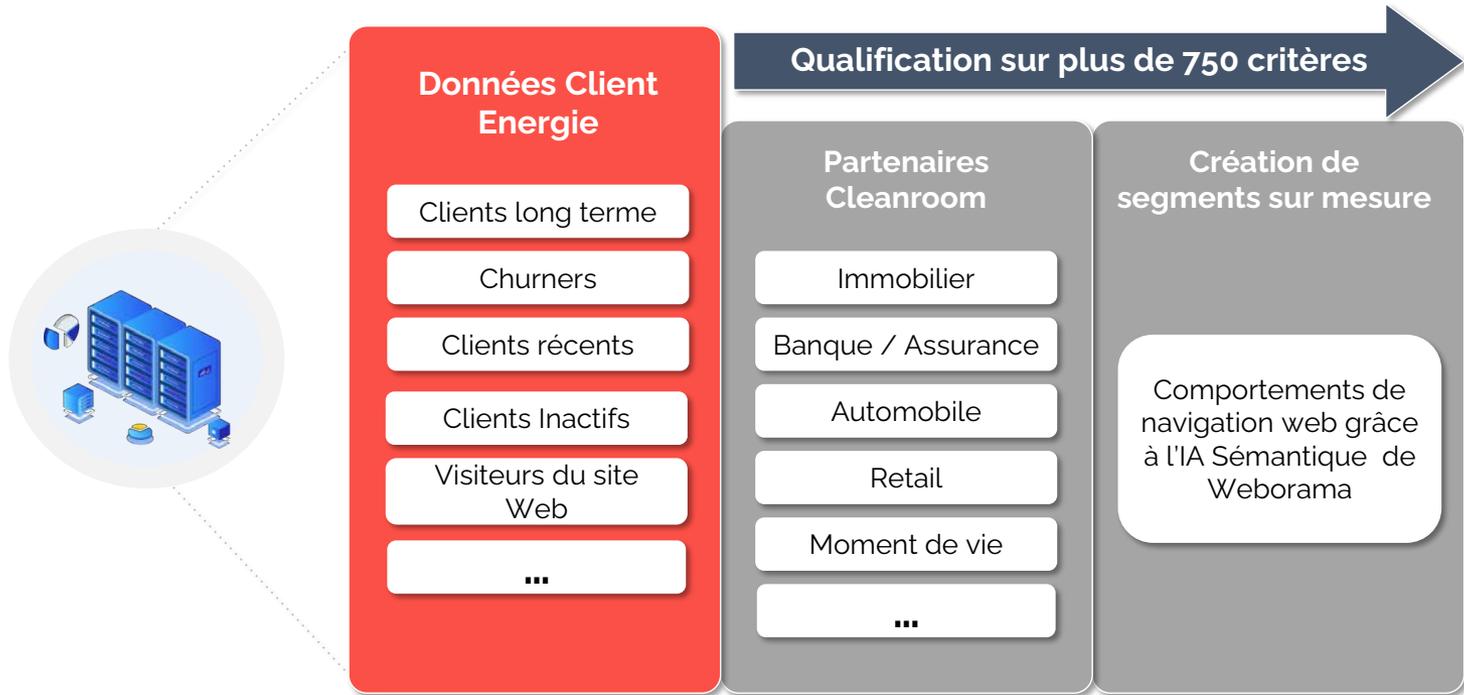


- Marqueurs de résiliation
- Modèles de prédiction



- Rétention clients
- Acquisition prospects

# Enrichir la vue de ses clients grâce aux partenaires de la Cleanroom

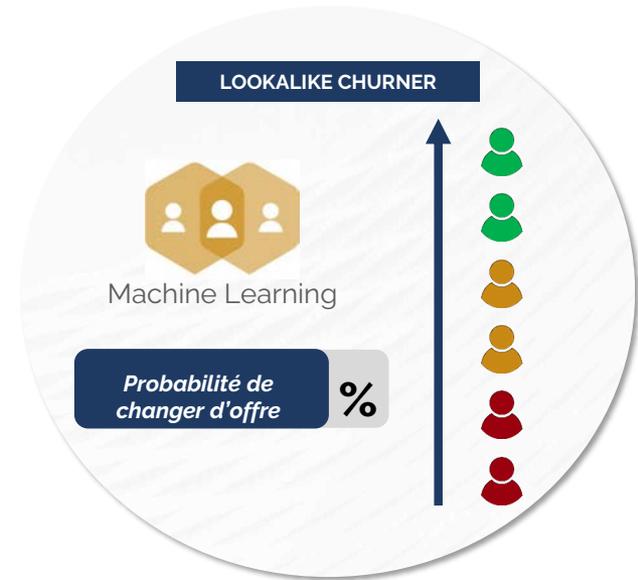


# Identification des marqueurs de la résiliation

## Fiche d'identité des clients ayant résilié

MOMENTS DE VIE		AFFINITÉS MARQUES	
 <b>DÉMÉNAGEMENT</b> X 3,6	 <b>QUITTER LE DOMICILE FAMILIAL</b> X 1,8	 <b>OFFRES ENERGIE</b> X 3,5  <b>AMEUBLEMENT</b> X 2,9	 <b>ÉQUIPEMENT MAISON</b> X 2,23
AUTRES CENTRE D'INTÉRÊTS			
 X 3,1	<b>ECONOMIE D'ENERGIE</b> <i>Prix consommation, travaux énergétique, radiateurs...</i>	 X 2,7	<b>CONSOMMATION RESPONSABLE</b> <i>Impact environmental, RSE, zéro déchet...</i>
 X 2,1	<b>FAMILLE</b> <i>Enfants en primaire, enfants au lycée/collège...</i>	 X 1,8	<b>ELECTRONIQUE +</b> <i>Laptop, Computer hardware, Computer Science...</i>
 X 1,7	<b>SÉRIES &amp; TV</b> <i>TV Shows, Catch-up TV</i>	 X 1,5	<b>MUSIQUE</b> <i>Streaming, Plates-formes de musique, podcasts...</i>

## Modèle de prédiction



# De l'insights à la mise en action des stratégies marketing

## Rétention par Enrichissement CRM



Lookalike  
Churner



Conso  
responsable



Energie



Moment  
de vie



Campagne Emails

**- 10%**  
résiliation



Personnalisation Website

**+ 16%**  
souscription  
nouveaux contrats



Lookalike  
Churner



Campagnes Display

**+ 26%**  
leads vs campagnes standards



# Data Clean Room

## Cas client Energie

[sales@weborama.com](mailto:sales@weborama.com)

BLINK  
BLINK  
BLINK  
**BLINK**

group<sup>m</sup>

Préempter les **contextes** pertinents pour couvrir les différentes audiences d'Hollywood chewing-gum sur des périodes stratégiques. Proposer une **expérience publicitaire personnalisée et innovante** à l'heure du tout **cookieless**.

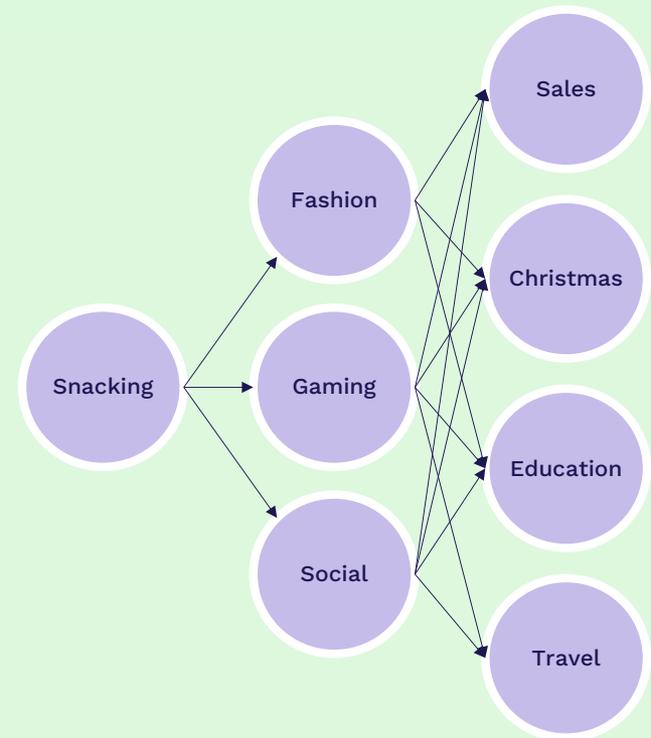


# NOUS RÉVÉLONS LES CENTRES D'INTÉRÊT DES AUDIENCES

Nous avons développé une technologie de ciblage contextuel basée sur l'**intelligence artificielle** alliant analyse sémantique et reconnaissance d'image. Nos algorithmes de **machine learning** nous permettent de qualifier et de classer des millions d'articles média.

Nous lisons entre les lignes, comprenons vos audiences et offrons une **combinaison couverture x précision équilibrée**.

- **Identification et modélisation des audiences :** création de 10 personae
- **Content classification :** détection des entités sémantiques affinitaires au sein d'environnements brand safe mais surtout brand suitable
- **Production créative personnalisée :** 10 expériences vidéo différentes avec un travail du message pour chacune des audiences adressées



POWERED BY **BLINK**

# MODÉLISATION DES AUDIENCES ET CRÉATIVITÉ

Création de personae et production créative personnalisée utilisant la DCO contextuelle sur des temps forts spécifiques pour la marque.

TT avec enfants	Étudiant.e	Gamer.euse	Globe-trotter.euse	Influenceur.euse
Noël	Dénicheur.euse de bons plans	Fashionista	Élégant.e	Réseaux sociaux professionnels



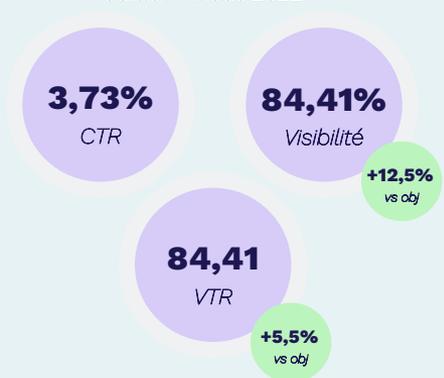
# COUP D'ŒIL SUR LES CONTEXTES LES PLUS PERFORMANTS

## GLOBE TROTTEUR.EUSE

Entités sémantiques actives

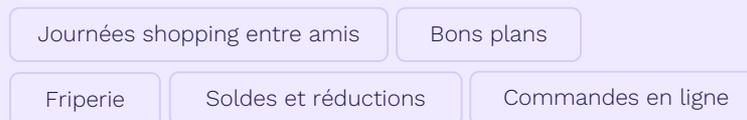


Juillet - Août 2022

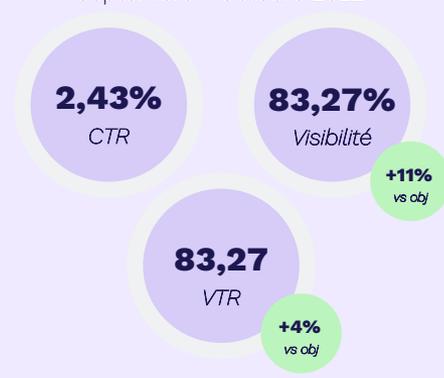


## DÉNICHEUR.EUSE DE BONS PLANS

Entités sémantiques actives



Septembre - Octobre 2022

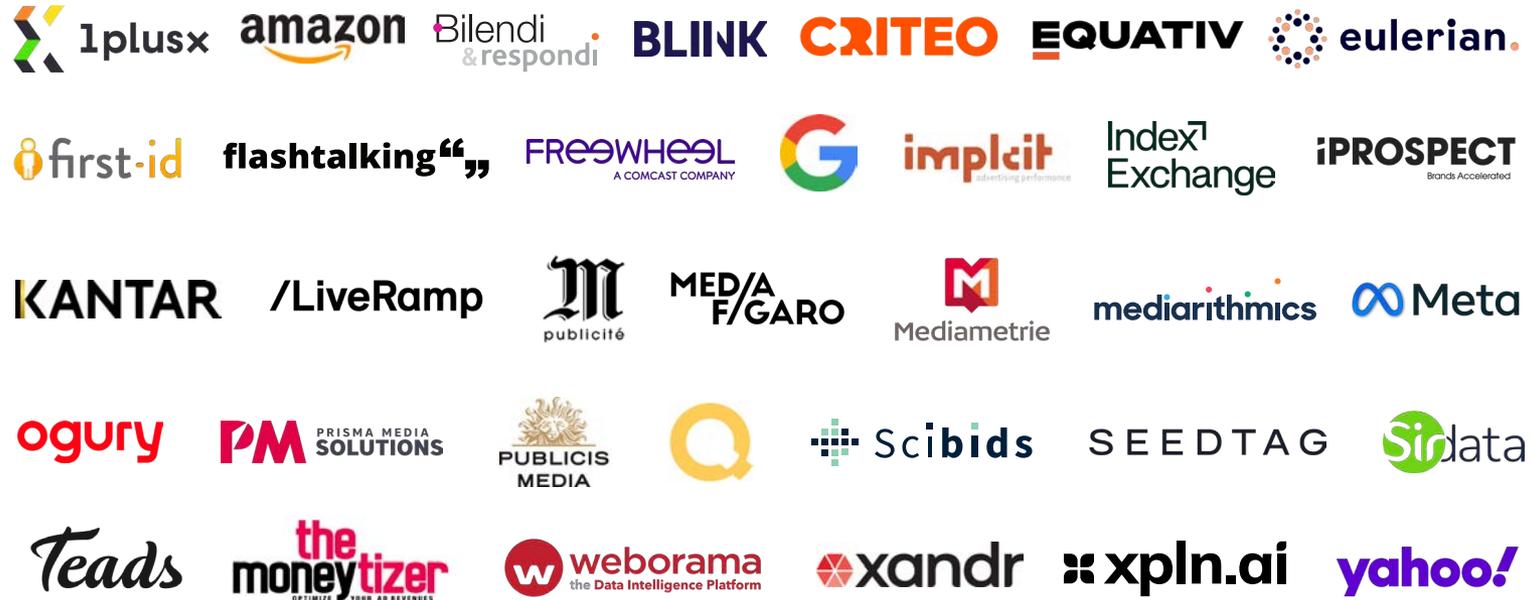


POWERED BY **BLINK**

BLINK  
BLINK  
**BLINK**

CONTEXTUAL INTELLIGENCE FOR ADS THAT MATTER

## SOCIÉTÉS PARTICIPANT À LA COMMISSION COOKIELESS & CONSENTLESS :



Le guide de la nouvelle publicité digitale - Tout savoir sur les solutions cookieless et consentless pour le ciblage, la répétition et la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires.  dition : D'Autres Mots - [www.dautresmots.fr](http://www.dautresmots.fr). Graphisme : Anna Chaldjian - [www.annachaldjian.com](http://www.annachaldjian.com).   Alliance Digitale - Janvier 2023.