

TENDANCES ADTECH 2024

Depuis 2018, Bliink offre une expérience publicitaire créative qui résonne avec les centres d'intérêt des consommateurs. Avec plus de 5 ans de recul sur le ciblage contextuel, Bliink adresse internautes et vidéonautes avec des publicités pertinentes et engageantes au sein d'environnements in-image, outstream et instream, sans recourir à l'utilisation des données personnelles. Pour la nouvelle année, Bliink s'est penché sur les 24 tendances qui marqueront le marché de l'adtech.

HYPE

LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE ET PERTINENTE POUR LE CONSOMMATEUR

LES SOLUTIONS D'ADRESSABILITÉ EFFICACES SANS COOKIE



LA PUBLICITÉ CONTEXTUALISÉE ET SON EFFICACITÉ REMARQUABLE AUPRÈS DES INTENTIONNISTES

LA GRANULARITÉ DES CATÉGORIES DE CIBLAGE ET SURTOUT LEUR UTILISATION !



LA PUBLICITÉ VIDÉO CONTEXTUALISÉE AVEC LA NOUVELLE FONCTIONNALITÉ BLINK DE SÉQUENÇAGE VIDÉO

LE RETOUR DE L'A/B TEST

L'IA GÉNÉRATIVE POUR DES CRÉATIVES SUR MESURE



L'OPTIMISATION DE LA LISIBILITÉ DES CRÉATIVES

PEACH FUZZ COULEUR DE L'ANNÉE 2024

LES CRÉATIVES INTERACTIVES ET LUDIQUES



L'AUTHENTICITÉ ET LA SIMPLICITÉ DANS LES MESSAGES PUBLICITAIRES

L'ANNÉE DU MOBILE

DES CRÉATIVES PRODUITES POUR UNE AUDIENCE DONNÉE ET POUR UN ENVIRONNEMENT SPÉCIFIQUE

LES PREROLLS SUR MOBILE DE 8 SECONDES MAX



VISIBILITÉ X ATTENTION X MÉMORISATION

LA SPO ET LA COLLABORATION AVEC DES PARTENAIRES DE CONFIANCE

LA REVALORISATION DES CONTENUS ÉDITEURS MERCI LE CONTEXTUEL



AGIR POUR RÉDUIRE SON EMPREINTE ENVIRONNEMENTALE

LE PRAGMATISME ENVERS L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

S'ENTOURER DE START-UPS INNOVANTES FRANÇAISES ON PARLE DE NOUS ? 🐔



LE RESPECT DE LA VIE PRIVÉE DES UTILISATEURS

LE BONUS ÉCOLOGIQUE SUR LES VÉHICULES ÉLECTRIQUES



LE PETIT DÉJEUNER & LE BRUNCH AVOCADO TOAST CALIFORNIEN AU MATCHA & GINGEMBRE ÉNERGISANT

LE FEEDBACK CONSTRUCTIF ET PUIS AUSSI "C'EST CARRÉ", "SKEU SKEU", "YA R", "LE S", "BV", "TOUT ÇA TOUT ÇA...", EMOJI GINGER 🍯

OUT

LA PUBLICITÉ GÉNÉRIQUE POUR TOUS M'AFFICHER UNE PUBLICITÉ POUR DES COMPOTES ALORS QUE JE LIS UN ARTICLE SUR MON PROCHAIN VOYAGE À BALI

LA DISPARITION DES COOKIES

LA MAUVAISE PUBLICITÉ AU BON ENDROIT AU BON MOMENT



LE CIBLAGE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE

L'ESSOR DE LA PUBLICITÉ VIDÉO



LA SPÉCULATION SUR LES USAGES "LA MÉNAGÈRE DE PLUS DE 50 ANS"

LE CIBLAGE BASÉ SUR L'IA SANS MACHINE LEARNING

L'INTÉGRATION SYSTÉMATIQUE DU CALL-TO-ACTION EN BRANDING



BYE VIVA MAGENTA COULEUR DE L'ANNÉE 2023

LES CRÉATIVES STATIQUES

LE STORYTELLING EXCESSIF SUR LINKEDIN "VOILÀ COMMENT JE FAIS 10K PAR MOIS SANS RIEN FAIRE."



L'ANNÉE DU MOBILE LES + DE 30 ANS COMPRENDRONT #OKBOOMER

LES CRÉATIVES CALQUÉES D'UN ÉCRAN À L'AUTRE

LES PREROLLS SUR MOBILE DE 25 SECONDES ET PLUS

LA VISIBILITÉ DÉCORRÉLÉE DES AUTRES INDICATEURS DE PERFORMANCE



L'EXPLOITATION DU CONTENU DES SITES SANS AUTORISATION AKA LE SCRAPING, PIRATE !

DES REVENUS 30% PLUS BAS POUR LES ÉDITEURS MERCI LA PRIVACY SANDBOX

PARLER DE L'EMPREINTE CARBONE



L'OPTIMISME ENVERS L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

ATTENDRE LA GRANDE BASCULE COOKIELESS

FAIRE CONFIANCE AUX GÉANTS EN MATIÈRE DE PRIVACY



LES CHIPS LAY'S CHEZ CARREFOUR

L'AFTERWORK PLUS PERSONNE NE VIENT AUX SOIRÉES QUOI



"MERCİ DE" "SAUF ERREUR DE MA PART" "C'EST TROP SATISFAISANT", "QUOICOUBEH" #LAFINDUMONDESTPROCHE

