

Nouvelles API de Google Privacy Sandbox : présentation, enjeux et impacts !



04 octobre 2023

Bonjour à tous !

Nouvelle direction 2023/24

Une nouvelle équipe pour une nouvelle ambition / mandat de 2 ans (Avril 2023 à Avril 2025)



Alban Peltier

Co-président du CPA

CEO d'antvoice



LA MISSION DU CPA

Le marketing digital devient de plus en plus technique et complexe pour les équipes marketing des annonceurs.

Le CPA est un organe référent, regroupant **les experts du marketing digital performant.**

Le CPA permet aux annonceurs de mieux appréhender le marketing digital, d'optimiser leurs investissements et de valoriser les bonnes pratiques du digital et ses membres

Les projets stratégiques du CPA pour 2023-24

Valoriser les compétences

Création en cours d'un test de compétence sur le digital

Le TOEFL du digital !



Labelliser les bonnes pratiques

Création en cours d'un label pour valoriser les bonnes pratiques en matière de marketing digital



Valoriser notre marché

Etude en cours sur le secteur du marketing performant

Le CPA en chiffres

80 adhérents

10.000
personnes
représentées

600 M€
concernés

> Rejoignez-nous !

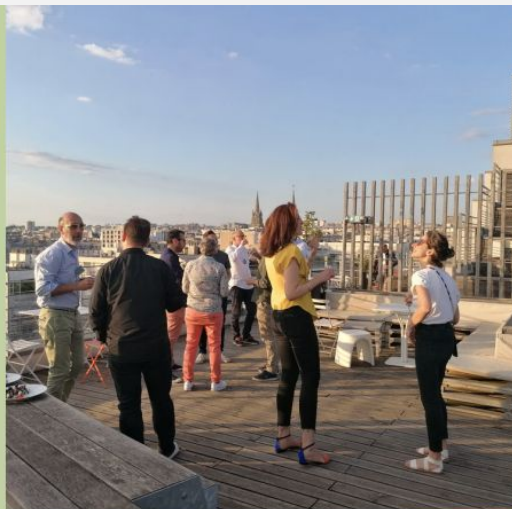


CLUB ANNONCEURS

► Événement le 15 juin 2022 sur :

- Les contraintes en matière de collecte de données utiles aux analyses marketing
- Les pistes opérationnelles

► Engagements des annonceurs :
produire des témoigniaux pour nos livrables + participer aux tables rondes en tant que speaker



antvoice opère les campagnes de display
programmatique des annonceurs et des agences
avec **simplicité** et **efficacité** grâce à une approche
responsable et à une **solution technologique** unique
basée sur de puissants algorithmes

made in 
France



Algorithmes de
ciblage, de scoring
des emplacements,
de trading

Une gestion de
toutes les stratégies
(top of mind,
prospection,
reciblage, fid) et de
tous les formats
(vidéo, audio, native
ad, bannières, ...)

Des dizaines
d'annonceurs
accompagnés sur la
gestion de leur
campagnes display
(banque, auto, retail,
travel, ...)

Notre approche :
#responsable
#proche
#simple
#puissant
et #performant !



RENAULT

Dacia

DAMART

ZADIG & VOLTAIRE



TRYBA



weightwatchers
reimagined

Bitdefender



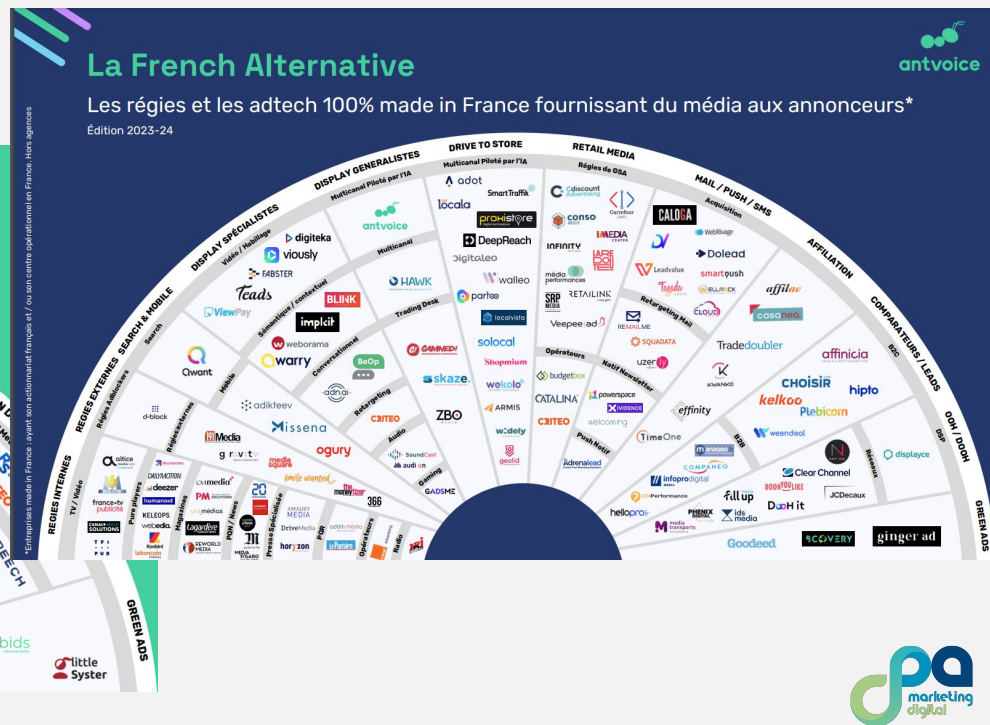
fortuneo
BANQUE



PrestaShop



Cartographie “La French Alternative”, la ressource indispensable pour réussir votre plan média 2024 !!



Ce que nous allons voir ensemble

1 - La fin des cookies tiers

2 - Les alternatives (hors Google)

3 - La privacy sandbox de Google

4 - Q&A

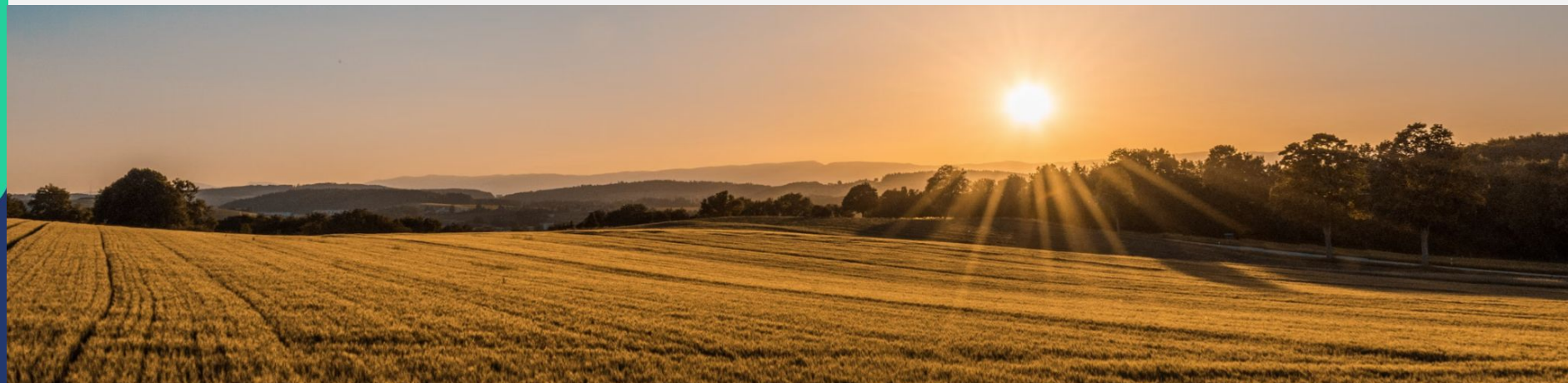
La fin des cookies tiers



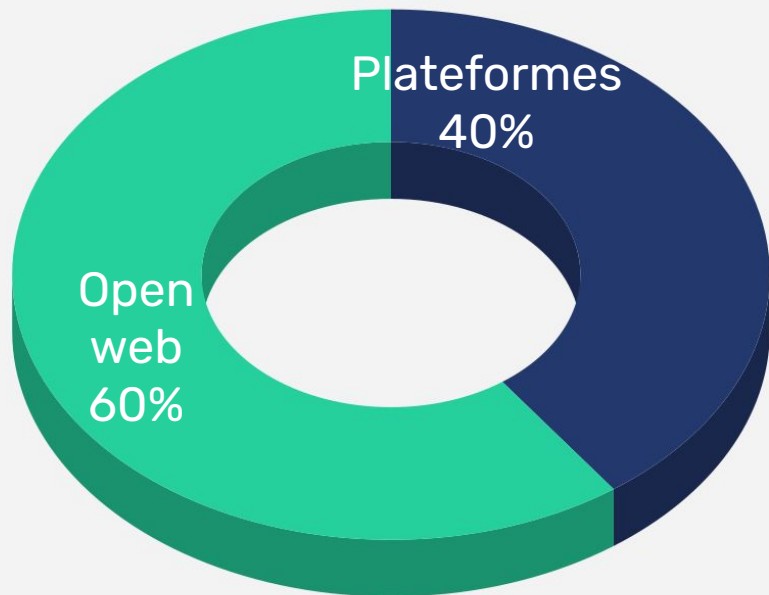
2024, un nouveau jour pour le marketing digital

En 2019, Google annonce la fin des cookies tiers sur chromium pour 2022.
Puis repousse à 2023 puis à 2024.

Mais cette fois, cela semble être la bonne !
Mi 2024, les cookies tiers auront disparu sur Chrome.



Le web, un monde coupé en deux



Google, Facebook,
Insta, Tik Tok,
Amazon, ...

Plateformes ou web ouvert, le cookie tiers
est à la base de la publicité actuelle !

Les principaux types de cookies

Cookie technique

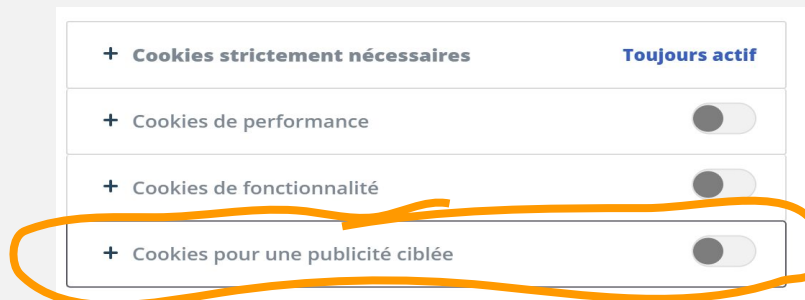
Permet la mesure d'audience, le suivi des consentements, l'optimisation des performances, la connexion, ...

Cookie publicitaire first

Permet à l'éditeur d'analyser le comportement de l'internaute sur son site afin de créer des segments et de personnaliser son expérience publicitaire

Cookie publicitaire tiers

Permet l'analyse comportementale de l'internaute sur différents site par un tiers afin de personnaliser l'expérience publicitaire ou de recibler



+ Cookies strictement nécessaires	Toujours actif
+ Cookies de performance	☐
+ Cookies de fonctionnalité	☐
+ Cookies pour une publicité ciblée	☐

The screenshot shows a cookie consent interface with four categories. The first category, 'Cookies strictement nécessaires', is marked as 'Toujours actif'. The other three categories, 'Cookies de performance', 'Cookies de fonctionnalité', and 'Cookies pour une publicité ciblée', have toggle switches that are currently turned off. An orange hand-drawn circle highlights the 'Cookies pour une publicité ciblée' row.

A quoi sert le cookie tiers ?

Approche cross sites

Suivi et analyse des comportements des internautes sur plusieurs sites web

Agrégation d'audiences

Création d'ensembles d'audiences combinant plusieurs sites

Ciblage précis

Possibilité de cibler et de recibler des internautes en fonction de critères

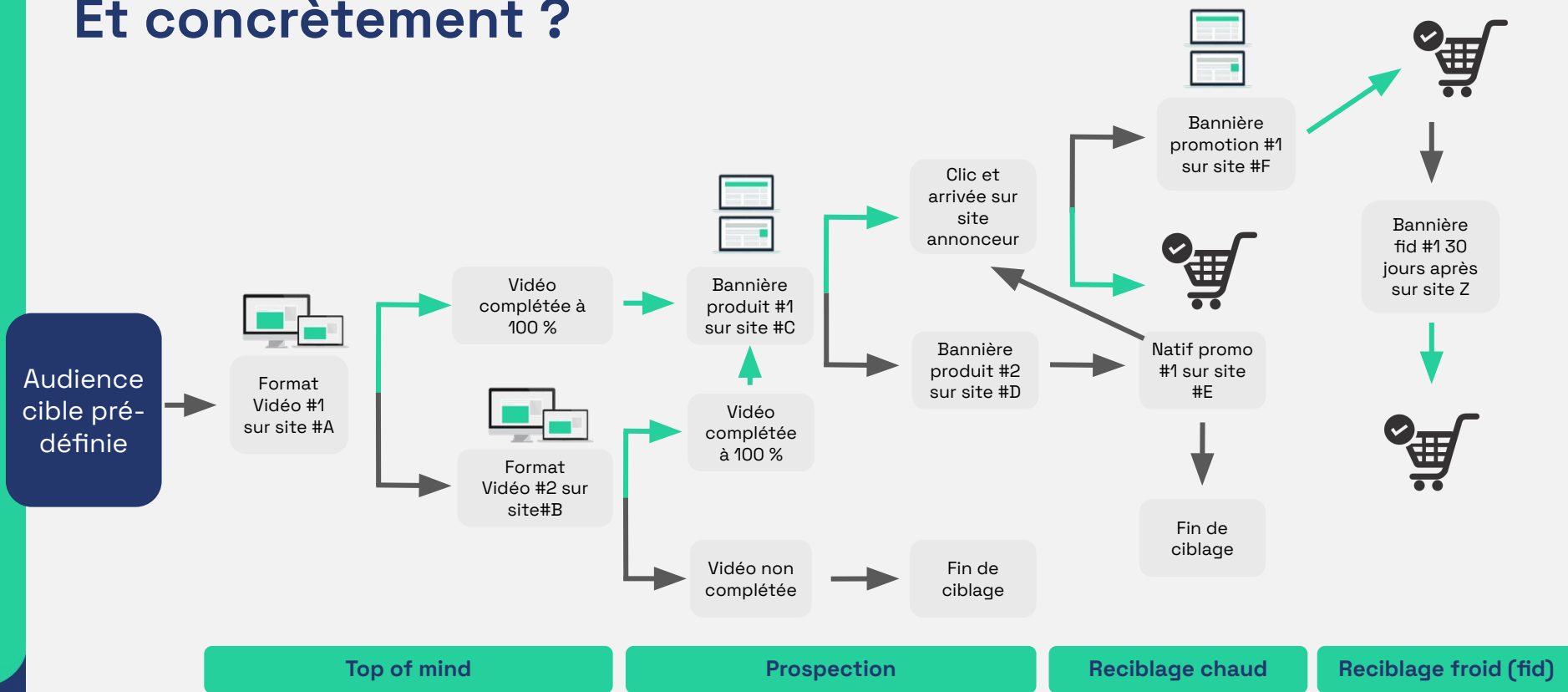
Performance

Suivi précis des performances des campagnes (post click et post view)

Répétition

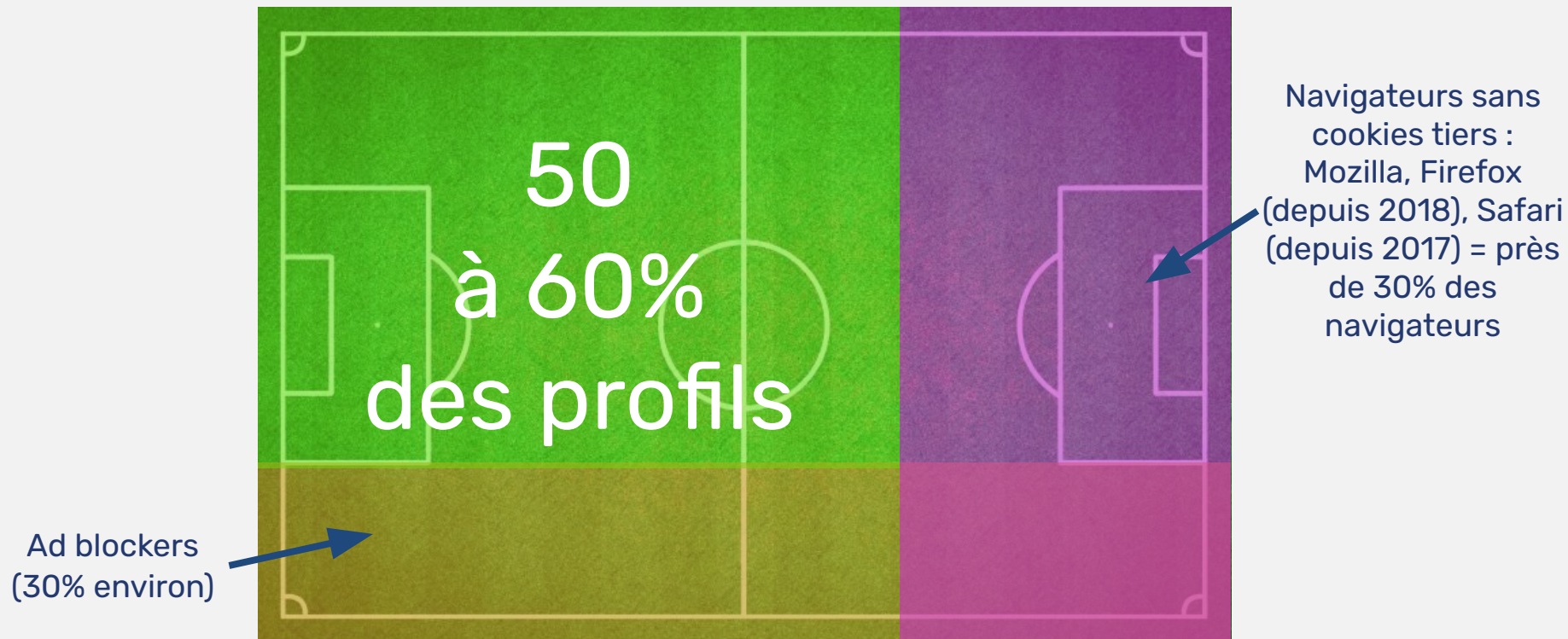
Gestion fine du capping

Et concrètement ?



Une scénarisation intelligente et un suivi des performances possible grâce aux cookie tiers !

La fin des cookies tiers, un processus déjà engagé



Et sans cookie tiers ?

Ciblage moins
précis

Tracking des
performances
moins précis

Répétition
moins
contrôlée

Des audiences
plus
fragmentées



Les alternatives du marché (hors Google)



Les différentes alternatives existantes

1 - Les approches *user centric*

Les cookies first
/ cross domaines

Les approches
déterministes

Les approches
probabilistes

2 - Les approches *content centric*

Le ciblage contextuel

Le ciblage sémantique

3 - Les approches *basées sur les cohortes*

Seller Defined Audiences
(SDA) de l'IAB Tech lab

Les cookies first

En 2 mots

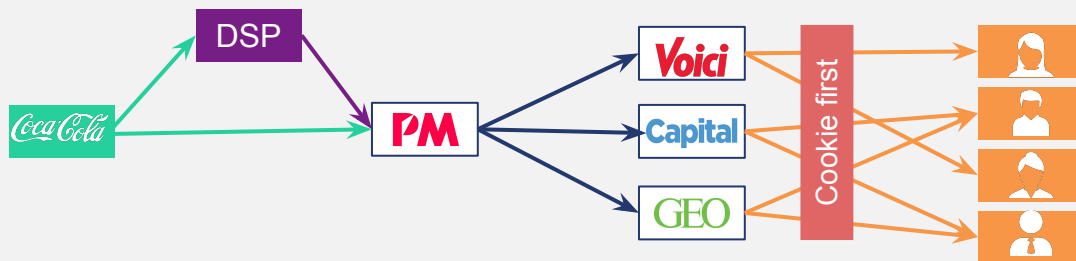
- Cookie posé par l'éditeur qui permet de suivre le comportement des internautes facilement
- Permet de créer des segments socio-démo, ...

Avantages

- Fiables
- Simples à exploiter
- Facile à installer pour l'éditeur
- Gestion fine de la répétition cross domaines

Inconvénients

- Propre à un seul éditeur (un ou plusieurs sites) ou quelques éditeurs pour le cross domaine = inventaire modéré / fragmenté
- Durée de vie courte sur Safari 7 jours
- Pertinence du ciblage variable



Les cookies first cross domaines

En 2 mots

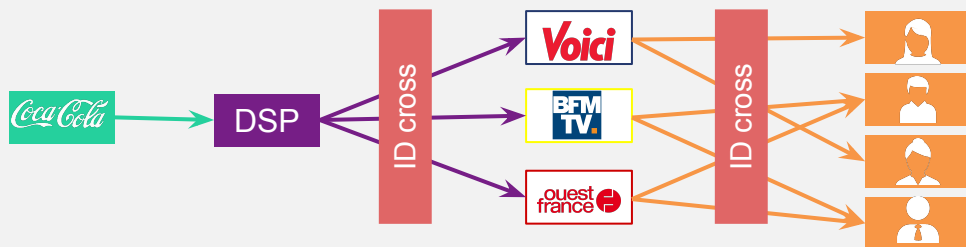
- Cookie first mais sur plusieurs domaines et géré par un tiers
- Via la délégation de domaine
- Ex : First-ID et Gravity

Avantages

- Mêmes avantages que le cookie first mais avec un inventaire plus important
- Gestion fine de la répétition cross domaines

Inconvénients

- Inventaire très lié à la taille du réseau de sites
- Plusieurs solutions : un vainqueur ?



Les ID déterministes

En 2 mots

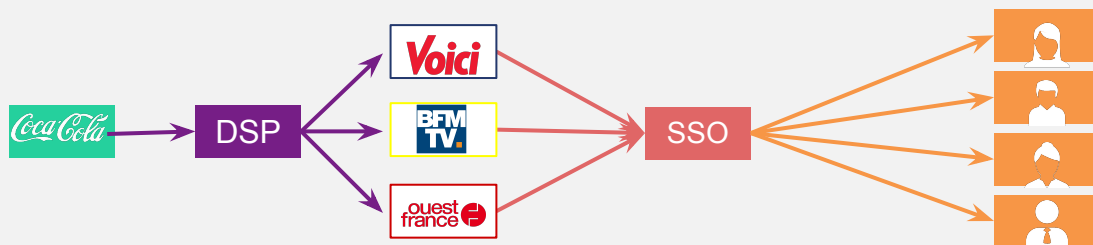
- ID créé sur la base d'un compte utilisateur, généralement sur les sites média et communautaires
- ID entre éditeurs : projet du Geste (avorté)
- ID entre opérateurs : Utiq
- ID ouverts : Liveramp

Avantages

- Fiables car basé sur la connexion de l'internaute (comme les GAMA font)
- Cross sites et cross devices
- Simples à exploiter pour l'annonceur

Inconvénients

- Faiblesse du taux de login sur des sites médias (10 à 20% max)
- D'où la connexion obligatoire sur l'Equipe, les replay de M6 et TF1, etc.
- Pour les telco : besoin de repasser tous les clients en optin
- Complexité de mise en place pour les éditeurs
- Idem, plusieurs solutions, qui gagnera ?



Sans PASSMEDIA



Avec PASSMEDIA



Accueil > Médias & Audiovisuel > Pass Media : le dispositif de login commun aux médias d'information s'arrête

Pass Media : le dispositif de login commun aux médias d'information s'arrête

Lancé début 2020, ce SSO n'a pas convaincu un nombre suffisant d'éditeurs médias, lesquels ont souvent des priorités stratégiques divergentes.

Par Jean-Michel De Marchi et Paul Roy. Publié le 25 octobre 2021 à 2h00 - Mis à jour le 25 octobre 2021 à 10h49

Les ID probabilistes

En 2 mots

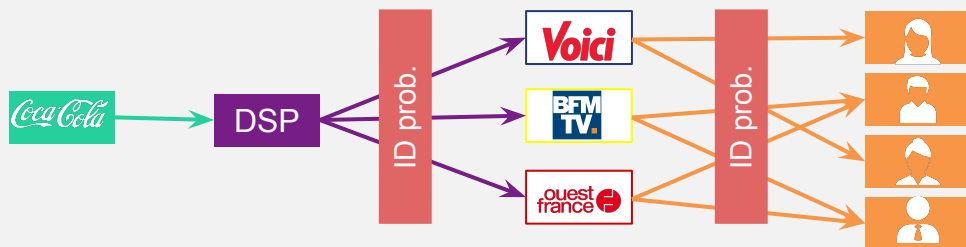
- ID créé sur la base de comportement des internautes pour déterminer l'identité d'une personne : analyse de l'IP des user agents, ...
- Ex : ID5 (approche probabiliste + déterministe)

Avantages

- Facile à installer pour un éditeur
- Pas besoin d'actions de l'internaute pour fonctionner
- Donc couverture plus large

Inconvénients

- Peut s'apparenter à une forme de fingerprinting peu apprécié par Google
- Marge d'erreur beaucoup plus importante / fiabilité relative
- Faible précision en matière de publicité (ID sur une IP d'entreprise par ex)



Les différentes solutions

			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 IID, 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

Le ciblage contextuel / sémantique

En 2 mots

- Ciblage sur un environnement : annonce sur la page "Rugby" de l'Équipe ou "Finance personnelle" du Figaro
- Ciblage sur des mots clés tirés des articles via des algorithmes sémantiques
- Autre : analyse audio, des images, des comportements de panélistes, de mots clés, ...

Avantages

- Facile / logique à appréhender et à utiliser

Inconvénients

- En réalité peu de contenus sur des mots clés vraiment intéressants = audiences modérées
- Approche manuelle basée sur l'expérience et l'intuition humaines
- Plutôt pour le branding que la performance (pas de tracking sans cookie tiers)



L'approche Seller Defined Audiences (SDA)

En 2 mots

- Ciblage de cohortes de personnes (et non d'individus) sur la base d'intérêt commun
- Projet Rearc lancé par l'IAB Tech Lab en février 2020
- Testé uniquement aux US actuellement

Avantages

- Plus aucune donnée individuelle = des groupes
- Finesse du ciblage car basé sur un intérêt spécifique
- Utilisation sur tous les formats (vidéos, CTV, radio, games, etc.)
- Une taxonomie des segments commune à tout le monde car "open source"

Inconvénients

- Nécessité que le marché s'empare de cette approche pour lui donner de la puissance
- Faible adoption = US uniquement à ce stade et peu de retours
- Une approche de plus, parmi beaucoup d'autres



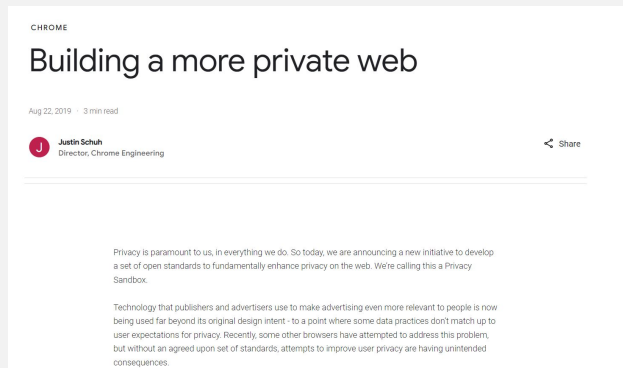
Beaucoup de solutions intéressantes mais qui ne permettent de toucher que 15 à 20% des internautes pour chacune d'entre elle = fragmentation des audiences



Privacy sandbox : les API de Google



Google et le cookie tiers



Août 2019 : arrêt des cookies tiers sur Chromium = projet privacy sandbox

Accueil > Adtechs & Martechs > Privacy Sandbox : Google confirme le déploiement de ses API dès juillet 2023

Privacy Sandbox : Google confirme le déploiement de ses API dès juillet 2023

Le groupe annonce également qu'il va déprécier les cookies tiers pour 1 % des utilisateurs de son navigateur à partir du premier semestre 2024, pour préparer l'écosystème aux "conditions réelles" du marché post-cookies tiers.

Juillet 2023 : début du déploiement des API sandbox



Janvier 2021 : annonce des FLOCS

65%
de pdm

BDM

Google abandonne FLoC et dévoile Topics, sa nouvelle méthode de ciblage publicitaire

Google abandonne FLoC, sa proposition très convertie de la Privacy Sandbox.

Janvier 2022 : tests puis annonce de l'arrêt des FLOCS remplacés par les TOPICS

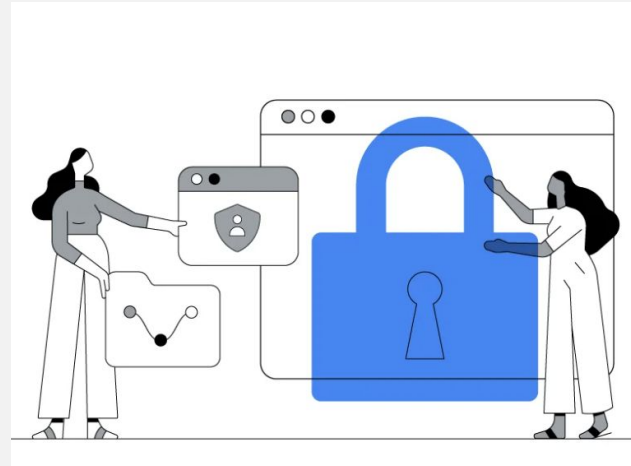
Privacy sandbox : une gestion au niveau du navigateur

1 - Plus aucune notion d'individus = plus de problème de privacy ?

2 - Centralisation des données au niveau du navigateur

3 - Exploitation des données du navigateur selon des règles

4 - Système type "open source" pour le marché. Mais mis en place par Google ...



Un enjeu colossal pour Google

82%
du CA

30%
de PDM
WW

- 290 Md\$ de CA en 2022
- 60 Md\$ de bénéfices (...)
- 82% du CA issu de la publicité
- 30% de PDM sur la pub digitale WW
- 65% de PDM sur les navigateurs
- 80% de PDM sur le search



Les 3 nouvelles API de Google (privacy sandbox)

Topics API

Thèmes attribués à chaque navigateur en se basant sur la **navigation récente**

Protected Audience API

Groupes de navigateurs qui ont une **caractéristique commune (intérêt ou comportement)** défini par l'acheteur

Attribution API

Mesure de la "conversion" suite à des clics ou des vues



1/ Les topics

Concepts

- **Internaute** : association au navigateur de "centres d'intérêts" basés sur la navigation des 3 dernières semaines
- **Annonceur** : attribution d'un topic à un domaine (l'Equipe = sport ; Fortuneo = finance, Damart = mode féminine)

Thèmes

- Taxonomie de topics de plus de **469 thèmes**, en open source et évolutive (plusieurs milliers dans les prochaines années)
- Sélection de **3 thèmes** (1 par semaine) sur les 5 attribués au navigateur (dont un aléatoire pour créer du bruit)

Ciblage pub

- Attribution des topics aux internautes et aux éditeurs faite exclusivement par ... Google
- Plusieurs types d'exploitation publicitaires possibles, plus ou moins complexes

1/ Les topics - Catégories principales (24)

Arts (manga, danse, TV,...)	Games	People & Society (mariage ...)
Auto	Hobbies & Leisure (pêche, ...)	Pets & Animals
Beauty & Fitness	Home & Garden	Real Estate
Books	Internet & Telecom	Reference (langues, ...)
Business (topics B2B)	Jobs & Education	Science
Electronique (ordinateur, ...)	Law & Government	Shopping (mode,
Finance	News	Sports
Food & Drink	Online Communities (RS, ...)	Travel

1/ Les topics - Exemple du shopping

10378	/Shopping
10379	/Shopping/Antiques & Collectibles
10380	/Shopping/Apparel
10381	/Shopping/Apparel/Children's Clothing
10382	/Shopping/Apparel/Costumes
10383	/Shopping/Apparel/Men's Clothing
10384	/Shopping/Apparel/Women's Clothing
10385	/Shopping/Classifieds
10386	/Shopping/Consumer Resources
10387	/Shopping/Consumer Resources/Coupons & Discount Offers
10388	/Shopping/Consumer Resources/Loyalty Cards & Programs
10389	/Shopping/Consumer Resources/Technical Support & Repair
10390	/Shopping/Flowers
10391	/Shopping/Greeting Cards
10392	/Shopping/Party & Holiday Supplies
10393	/Shopping/Shopping Portals

1/ Les topics - Exemple de l'auto

10071	/Autos & Vehicles
10072	/Autos & Vehicles/Cargo Trucks & Trailers
10073	/Autos & Vehicles/Classic Vehicles
10074	/Autos & Vehicles/Custom & Performance Vehicles
10075	/Autos & Vehicles/Gas Prices & Vehicle Fueling
10076	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)
10077	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Autonomous Vehicles
10078	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Convertibles
10079	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Coupes
10080	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Hatchbacks
10081	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Hybrid & Alternative Vehicles
10082	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Luxury Vehicles
10083	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Microcars & Subcompacts
10084	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Motorcycles

10085	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Off-Road Vehicles
10086	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Pickup Trucks
10087	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Scooters & Mopeds
10088	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Sedans
10089	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Station Wagons
10090	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/SUVs & Crossovers
10091	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/SUVs & Crossovers/Crossovers
10092	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Vans & Minivans
10093	/Autos & Vehicles/Towing & Roadside Assistance
10094	/Autos & Vehicles/Vehicle & Traffic Safety
10095	/Autos & Vehicles/Vehicle Parts & Accessories
10096	/Autos & Vehicles/Vehicle Repair & Maintenance
10097	/Autos & Vehicles/Vehicle Shopping
10098	/Autos & Vehicles/Vehicle Shopping/Used Vehicles
10099	/Autos & Vehicles/Vehicle Shows

1/ Les topics - Exemple de la Finance

10186	/Finance
10187	/Finance/Accounting & Auditing
10188	/Finance/Accounting & Auditing/Tax Preparation & Planning
10189	/Finance/Banking
10190	/Finance/Banking/Money Transfer & Wire Services
10191	/Finance/Credit & Lending
10192	/Finance/Credit & Lending/Credit Cards
10193	/Finance/Credit & Lending/Home Financing
10194	/Finance/Credit & Lending/Personal Loans
10195	/Finance/Credit & Lending/Student Loans & College Financing
10196	/Finance/Financial Planning & Management
10197	/Finance/Financial Planning & Management/Retirement & Pension
10198	/Finance/Grants, Scholarships & Financial Aid
10199	/Finance/Grants, Scholarships & Financial Aid/Study Grants & Scholarships

10200	/Finance/Insurance
10201	/Finance/Insurance/Auto Insurance
10202	/Finance/Insurance/Health Insurance
10203	/Finance/Insurance/Home Insurance
10204	/Finance/Insurance/Life Insurance
10205	/Finance/Insurance/Travel Insurance
10206	/Finance/Investing
10207	/Finance/Investing/Commodities & Futures Trading
10208	/Finance/Investing/Currencies & Foreign Exchange
10209	/Finance/Investing/Hedge Funds
10210	/Finance/Investing/Mutual Funds
10211	/Finance/Investing/Stocks & Bonds

1/ Les topics - Ciblage publicitaire cas #1



Ciblage sur le topic sectoriel du site de la marque

[/Shopping/Apparel/Women's Clothing](#)

Promouvoir les offres Damart sur toutes les personnes ayant ce topic durant la campagne

→ Simplicité à appréhender et à mettre en place lors de l'achat

→ Ciblage très faible
→ Concurrence : même ciblage pour tous les acteurs de la mode féminine

1/ Les topics - Ciblage publicitaire cas #2



Ciblage sur les topics les plus pertinents par rapport à la cible (Femmes 55+)

/Food & Drink/Cooking & Recipes

/Games/Casual Games

/Hobbies & Leisure/Fiber & Textile Arts

/Home & Garden/Gardening

/People & Society/Ancestry & Genealogy

- Simplicité
- Ciblage plus fin et distinctif
- Pertinence potentielle

- Ciblage basé avant tout sur l'intuition marketing
- Efficacité ?

1/ Les topics - Ciblage publicitaire cas #3



Analyse de topics des visiteurs de l'annonceur via des algorithmes pour déterminer ceux réellement plus pertinents

/Online Communities/Photo & Video Sharing

/Reference/How-To, DIY & Expert Content

/Science/Ecology & Environment

/Shopping/Coupons & Discount Offers

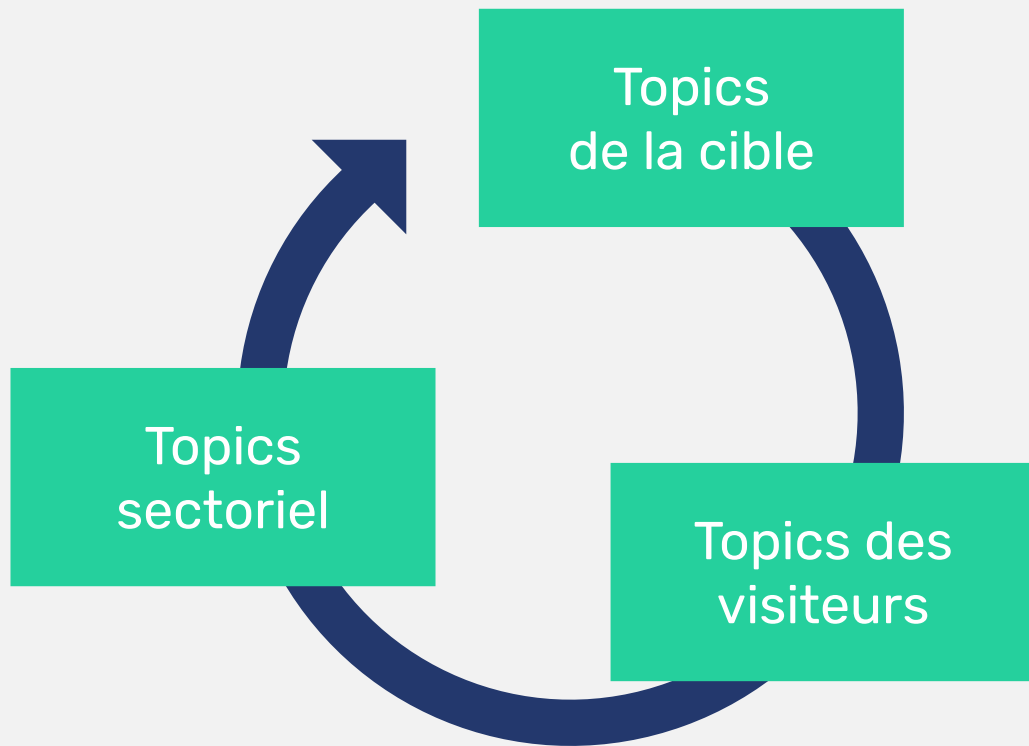
→ Finesse du ciblage

→ Constatation vs intuition

→ Approche automatisée et auto apprenante (machine learning)

→ Besoin de techno (interne mais plus probablement d'un partenaire)

1/ Les topics - Ciblage publicitaire hybride

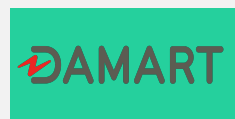


> Possibilité de tester les 3 approches et d'optimiser en fonction des résultats manuellement ou via du machine learning

1/ Les topics - Fonctionnement PUSH

Soit le TOPIC attribué au site

> 384/Shopping/Apparel/Women's Clothing



DSP

SSP

Vinted

384



70



384



451



335

aujardin.info

270

Soit des TOPICs choisis par rapport à la cible

> 230/Games/Casual Games

> 262 /Hobbies & Leisure/Fiber & Textile Arts

> 270/Home & Garden/Gardening

> 335/People & Society/Ancestry & Genealogy

1/ Les topics - Fonctionnement PULL

1 - Analyse automatisée des topics des visiteurs / clients de Damart par le DSP

328/Online Communities/Photo & Video Sharing

361/Reference/How-To, DIY & Expert Content

387/Shopping/Coupons & Discount Offers



2 - A chaque fois que le DSP va recevoir un "navigateur" avec un topic intéressant du SSP, il va l'acheter avec la possibilité de faire varier le prix en fonction du topic, ...

La grande question sur les topics



> Comment Google attribue les topics aux éditeurs ? Quelle justesse ? Quelle finesse ? Car c'est la base de tout le système ...

2/ Protected Audience

Concept

- Anciennement Fledge, API permettant à la base créer des groupes d'individus pour le reciblage
- Mais autre possibilité : créer des groupes intéressants pour l'annonceur

Reciblage

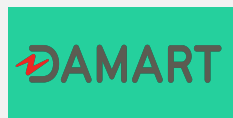
- Groupe de navigateurs ayant visité le site de l'annonceur / effectué un achat
- Lorsque le navigateur est disponible, le SSP propose à l'acheteur d'enchérir dessus
- Possibilité d'ajuster le trading en fonction d'éléments (montant du panier, date d'achat, ...)

Prospection

- Création de groupes de navigateurs sur des variables qui semblent intéressantes pour la marque
- Possibilité de créer des dizaines de groupes sur des variables différentes
- Nécessité de mettre en place un apprentissage pour optimiser

2/ Protected Audience - Reciblage

1- L'annonceur informe le navigateur que le visiteur doit être mis dans un groupe



A visité le site



A juste mis un produit en panier



A acheté un produit



A acheté pour la seconde fois en 30 jours / pour plus de 500€

1- Le DSP enchérit sur le navigateur en fonction du groupe et peut lui proposer différents messages :

- > Montrer de nouveau les produits les plus vus par le groupe
- > Montrer les top ventes du moment
- > Promouvoir le programme de fidélisation

2/ Protected Audience - Reciblage

The collage consists of several distinct sections:

- Top Left:** A row of three small ads. The first is for Intimissimi boxer with a 'coton supima' logo. The second is for Isabelle Ithurburu. The third is for Robert Pirès. Below these are ads for Lexus Business and DS 4 ESPRIT DE VOYAGE.
- Top Center:** A large ad for Intimissimi featuring a woman in a white bralette, with the text 'Intimissimi débardeur à bretelles larges en coton femme naturel...'. Below it is an ad for Philippe Lacheau.
- Top Right:** A row of five small ads for Intimissimi men's underwear, showing different styles and colors.
- Middle Left:** A row of three small ads. The first is for 'L'Amour est dans le pré'. The second is for 'Intimissimi débardeur en coton supima côtelé homme bleu taille xl'. The third is for 'AMI 100% ELECTRIQUE'.
- Middle Right:** A row of five small ads for Intimissimi men's underwear, showing different styles and colors.
- Bottom Left:** A row of three small ads. The first is for 'Pedretti: «Ugarte est partout»'. The second is for 'L'analyse de Degorre: «Un monde les sépare»'. The third is for 'Abardonado, un coup tactique'.
- Bottom Center:** A large ad for Intimissimi featuring a woman in a white bralette, with the text 'Intimissimi débardeur en coton supima côtelé homme bleu taille xl'. Below it is an ad for 'Kolo Muani (PSG) après la victoire contre l'OM: «C'est magique, c'est à vivre»'.
- Bottom Right:** A row of three small ads. The first is for 'Kolo Muani (PSG) après la victoire contre l'OM: «C'est magique, c'est à vivre»'. The second is for 'Kolo Muani (PSG) après la victoire contre l'OM: «C'est magique, c'est à vivre»'. The third is for 'Kolo Muani (PSG) après la victoire contre l'OM: «C'est magique, c'est à vivre»'.

> Plus possible de faire du reciblage à l'individu (avec le même panier / les mêmes produits par ex)

> Mais les expériences inappropriées (pas de limite de répétition) ne devraient plus exister ...
Belle nouvelle !

2/ Protected Audience - Prospection



1- Création de groupes en fonction de la cible / des besoins de Damart, comme une logique de persona

2 - Activation dès que la navigateur dans un groupe est proposé aux enchères

Groupe 1

Navigateurs se rendant sur les sites senior

Groupe 2

Navigateurs ayant les topics Jardinage / Généalogie

Groupe 3

Navigateurs allant sur des contenus ayant des mots clés comme "voyager en retraite", "vêtements chauds pour l'hiver", ...

2/ Protected Audience - Prospection

1 - Besoin d'être installé sur l'éditeur pour mettre le message au navigateur

2 - Position des éditeurs (re)valorisée

3 - Besoin de machine learning pour apprendre, affiner et optimiser

4 - Une toute nouvelle façon de faire de la publicité digitale !

3/ Attribution

Concept

- API permettant d'obtenir des rapports de performances des campagnes
- Exploitation des données directement issues du navigateur
- Pour les DMP ou les DSP

Actions

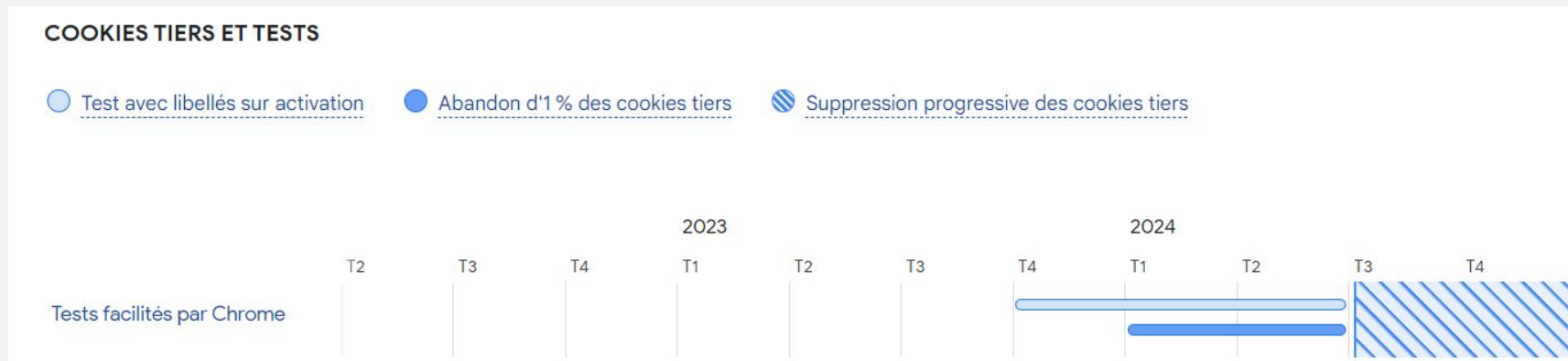
- En post impression (PV)
- En post clic (PC)
- Actions : transformations
- Gestion de l'attribution
- Vision cross domaine
- Cross device

Transparence

- Sécurisation totale des informations (cryptage d'un bout à l'autre de la chaîne, bruit intégré)
- Aucune vue personnelle
- Basé sur la confiance envers Google ...



Planning

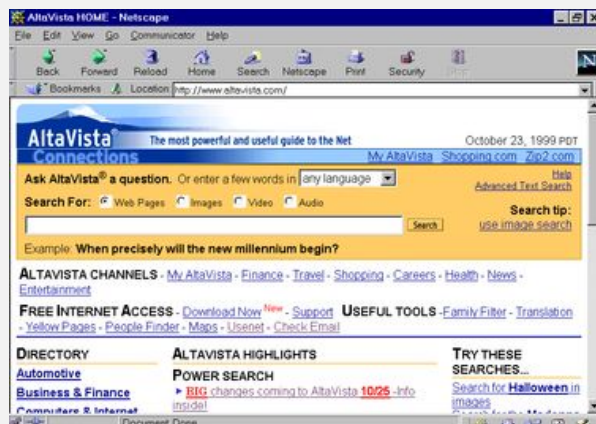


- > Q4 2023 : réception des topics quand c'est possible
- > Janvier 2024 : 1% des internautes sans cookie tiers
- > Été 2024 : suppression progressive des cookies tiers

En conclusion : de multiples possibilités !

- De multiples et nouvelles possibilités
- Nouvelles possibilités = nouveaux réflexes à adopter
- Importance du test dès janvier 2024 = enveloppes à prévoir
- Le marketing digital de 2025 sera très différent de celui actuel : opportunité de prendre de l'avance sur ceux qui ne prendront pas en compte cette situation
- Le risque : renforcer Google et donc la compétition = ROI en forte baisse pour vous !





→ Soyez / soyons audacieux !



Des
questions ?
Merci à tous !

alban@antvoice.com

