



Comment l'IA peut vous aider à optimiser les performances des campagnes média digitales ?

VOS SPEAKERS



Grégoire Garrel
Directeur Stratégie



Thibault Leveillard
Directeur Associé



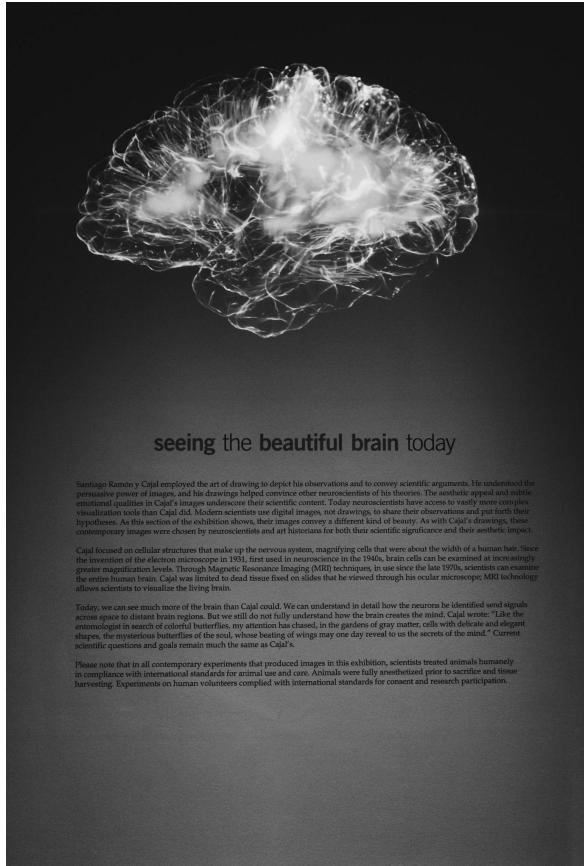
Alban Peltier
CEO



LE PROGRAMME DU WEBINAR

- Quelques mots d'introduction
- Comment l'IA permet d'optimiser les investissements médias digitaux
 - ◆ Les budgets
 - ◆ Le ciblage des campagnes
 - ◆ Le trading des campagnes
 - ◆ L'attribution
- Questions /Réponses





Santiago Ramón y Cajal imagined the art of drawing as deeply as his observations and to convey scientific arguments. He understood the persuasive power of images, and his drawings helped convince other neuroscientists of his theories. The aesthetic appeal and subtle emotional qualities in Cajal's images underscore their scientific content. Today neuroscientists have access to vastly more complex visualization tools than Cajal did. Modern scientists use digital images, not drawings, to share their observations and put forth their hypotheses. As this section of the exhibition shows, their images convey a different kind of beauty. As with Cajal's drawings, those contemporary images were chosen by neuroscientists and art historians for both their scientific significance and their aesthetic impact.

Cajal focused on cellular structures that made up the nervous system, magnifying them so that we could examine them in a microscope. He used a simple eyepiece microscope in 1888, but by the time he died in the 1910s, his cells can be examined at increasingly greater magnification levels. Through Magnetic Resonance Imaging (MRI) techniques, in use since the late 1970s, scientists can examine the entire human brain. Cajal was limited to dead tissue fixed on slides that he viewed through his ocular microscope; MRI technology allows scientists to view活的 living brain.

Today, we can see much more of the brain than Cajal could. We can understand in detail how the neurons he identified send signals to distant parts of the brain. But we still do not fully understand how the brain creates the mind. Cajal wrote: "Like the entomologist in search of colorful butterflies, my attention has chased, in the gardens of gray matter, cells with delicate and elegant shapes, the mysterious butterflies of the soul, whose beating of wings may one day reveal to us the secrets of the mind." Current scientific questions and goals remain much the same as Cajal's.

Please note that in all contemporary experiments that produced images in this exhibition, scientists treated animals humanely in compliance with international standards for animal use and care. Animals were fully anaesthetized prior to sacrifice and tissue harvesting. Experiments on human volunteers complied with international standards for consent and research participation.

Un mot pour commencer

L'intelligence artificielle est un « ensemble de théories et de techniques mises en œuvre en vue de réaliser des machines capables de simuler l'intelligence humaine ».

Il existe 3 niveaux classés en fonction de leur capacité à imiter les caractéristiques humaines :

1. L'Intelligence Artificielle étroite
2. L'Intelligence Artificielle générale
3. La Super Intelligence Artificielle



Appliqué au Marketing

Le marché du Data Marketing en France : 2,2 milliards d'euros (*étude BVA*)

5 grands segments :

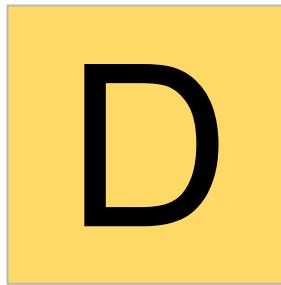
- Collecte de la Donnée
- Structuration et Stockage
- Ciblage et Diffusion
- Publicité
- Analyse et Intelligence

Un impact sur toute la chaîne de valeur



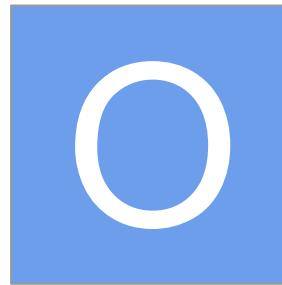
Stratégie

- Données Sémantiques
- Audience Intelligence



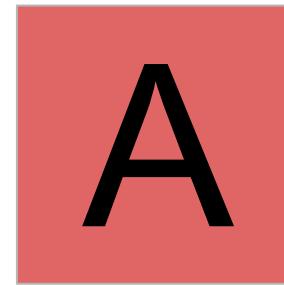
Dispositif

- Données Business
- Données 1st party



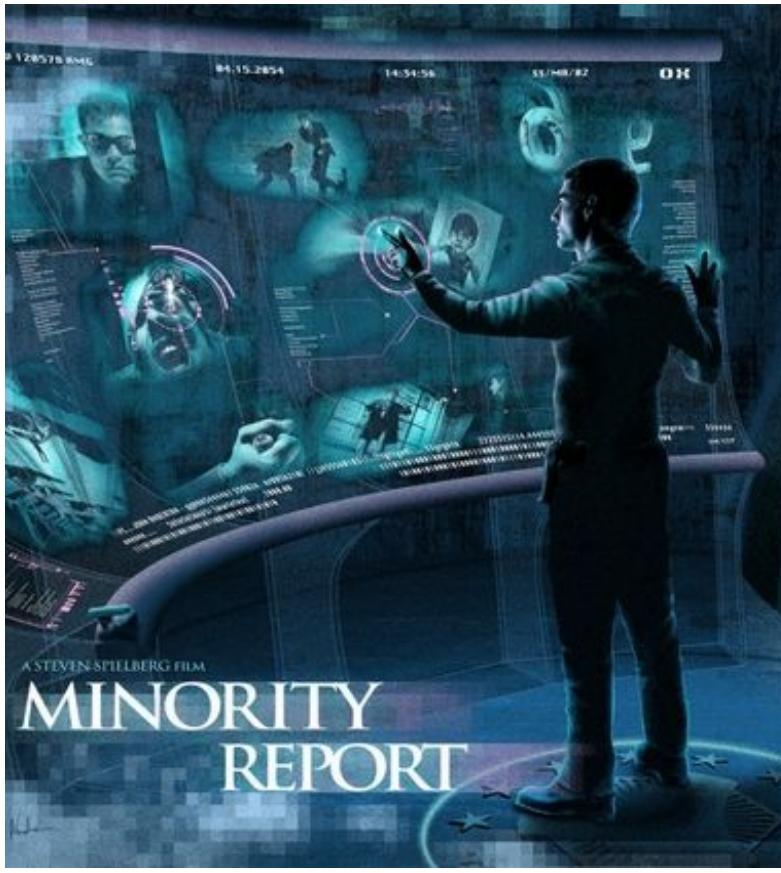
Optimisation

- Indicateurs de performances
- Données de Trafic



Analyse

- Modèles Attribution
- MMA
- MRM



Et des métiers “augmentés”...

L'Intelligence Humaine se concentrera sur des prises de décisions stratégiques et éclairées.

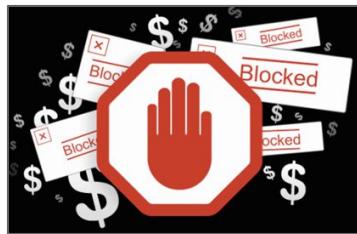
Marketers

Outils
Technologiques

+

Gestion de la
Donnée

Pourquoi parler d'IA aujourd'hui dans le marketing ?



AdBlockers

- 35% en France
- Inventaire indisponible



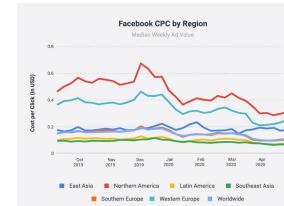
Navigateurs

- Nouvelles réglementations
- Limite de dépôts de Cookies



Fin Cookies 3rd

- Qualification des audiences
- Nouvelles solutions de ciblage



Concurrence

- 1 millions de sites marchands en 1 an
- Hausse CPC et CPM

1 - Comment l'IA permet d'optimiser les budgets ?



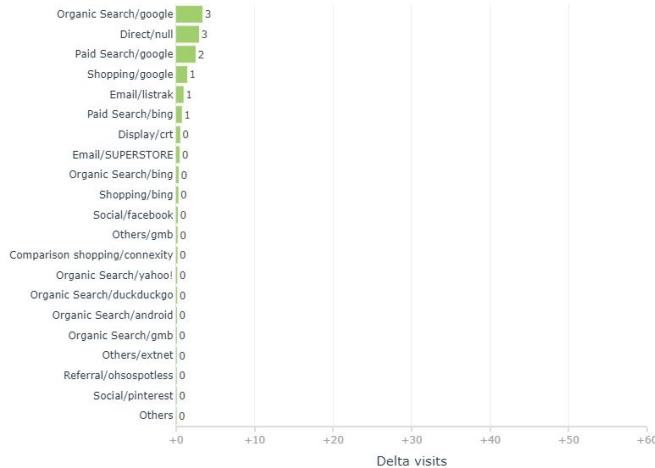
Contexte

- Chaque fin d'exercice entraîne le même rituel définir les budgets média de l'année à venir au regard des nouveaux objectifs à atteindre.
- Cette définition des budgets est chaque année chronophage.
- Elle est marqué par de nombreuses hypothèses, de nombreux aller et retour avec la direction pour finir de valider les chiffres

Explications

CHANNELS' CROSS EFFECTS

For each **100 additional visits** generated on **Affiliate / cj**, below are the number of visits generated on each other channel/source of the media mix.



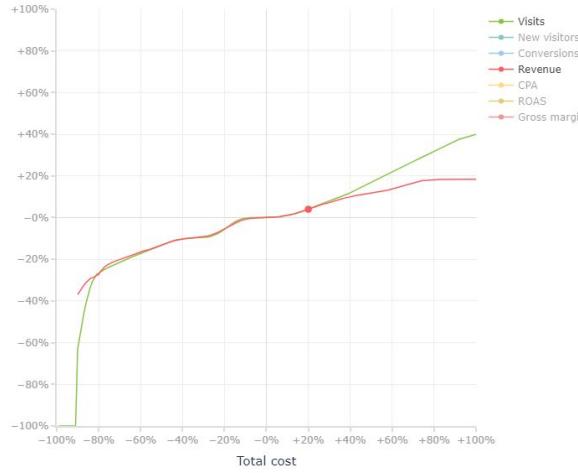
S'agissant de manipuler beaucoup de chiffres au travers de nombreuses hypothèses l'IA, dont c'est un des piliers, est une aide non négligeable dans ces processus.

Pour s'exercer (apprendre) elle à besoin d'un historique d'un minimum d'un an afin notamment de lisser les effets saisonniers.

Explications

BUDGET PREDICTION

The budget prediction analysis enables to visualise at channel/source level the potential consequences of a budget change on the major KPIs in order to anticipate any budget arbitration.



Sur cette base elle va ensuite calculer les effets croisés entre les différentes poches d'investissements pour déterminer l'enveloppe budgétaire globale et la meilleure allocation par levier pour l'année à venir en fonction de l'objectif déterminé

Apports Concrets

Pour “briefer” l’IA on détermine :

- L’objectif
- La stratégie
- Les contraintes
- Le niveau d’optimisation souhaité

On peut faire plusieurs hypothèses, c'est la machine qui travaille.

BUDGET PLANNING
The budget planning gives a powerful way to split the budget between channels/sources/devices in order to achieve a specific strategy, taking into account the channels/sources synergies. Note that specific constraints on sources/channels can be configured.

Analysis period : 10/11/20 - 10/11/21 — Processing date : 10/11/21 17:40:38
Conversion indicator : 38

Goal: Budget +10%
Strategy: Maximize revenue
Optimization level: Normal
Channels' cross effects:
Budget constraints:

Le résultat

- Détermination de l’enveloppe globale
- Détail des investissements par nature / levier

Business Cases

Avec une augmentation de **10% de Budget**, les modifications budgétaires calculées auront pour conséquence **7% de Revenu**

CANAL	SOURCE	APPAREIL	COÛT	VISITES	REVENU				
SEM Brand	google	Ordinateur	+ 36 489 \$ → 132 513 \$	38%	+ 9 120 → 48 485	23%	+ 192 599 \$ → 1 068 872 \$	22%	Détails
Retargeting	verizon	Tous	+ 8 125 \$ → 43 453 \$	23%	+ 80 → 556	17%	+ 29 950 \$ → 210 684 \$	17%	Détails
SEM Brand	bing	Ordinateur	+ 1 023 \$ → 26 599 \$	4%	+ 394 → 17 641	2,3%	+ 6 975 \$ → 362 794 \$	2%	Détails
SEM Brand	google	Mobile	+ 878 \$ → 88 721 \$	1%	+ 238 → 75 296	0,3%	+ 859 \$ → 265 041 \$	0,3%	Détails
Display	verizon	Tous	+ 671 \$ → 34 203 \$	2%	+ 190 → 14 338	1,3%	+ 375 \$ → 29 590 \$	1,3%	Détails
Endemic Websites	cruiseritic	Tous	+ 589 \$ → 15 310 \$	4%	+ 311 → 13 671	2,3%	+ 1 601 \$ → 70 820 \$	2,3%	Détails
SEM Generic	google	Ordinateur	+ 1 273 \$ → 12 230 \$	12%	+ 160 → 1 539	12%	+ 735 \$ → 7 066 \$	12%	(Effets croisés)
Google Organic	google	Ordinateur	-		+ 4 636 → 70 043	7,1%	+ 62 161 \$ → 939 187 \$	7,1%	(Effets croisés)
CRM	crm	Ordinateur	-		+ 1 756 → 40 826	4,5%	+ 13 724 \$ → 319 019 \$	4,5%	(Effets croisés)

Business Cases

Retour des utilisateurs sur les bénéfices :

- Possibilité de faire de nombreuses hypothèses différentes
- Rapidité d'exécution
- Finesse du résultat



2 - Comment l'IA permet d'optimiser le ciblage ?



Contexte

De (très) nombreux types de ciblage actuellement

Générant des combinaisons multiples

Dans des environnements fermés (plateformes US et chinoises) ou ouverts (open web)

Ciblage contextuel / sémantique / requête



Ciblage basé sur des segments (socio démo, centres d'intérêts, etc.)



Ciblage user centric (analyse des comportements de CHAQUE individu)



Ciblage géographique, temporel, par device, etc.



Ciblage sur la base des cookies first et tiers, des requêtes, des clients, etc.



Ciblage sur des comportements réalisés (retargeting) ou pas encore réalisé (prédictif)



Contexte

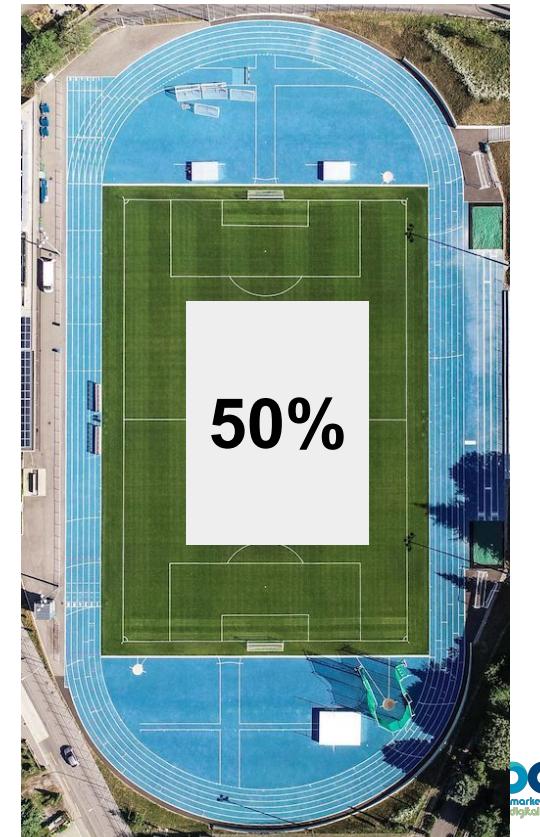
Avec moins de data ...

- Montée en puissance des ad blockers (30% environ des internautes)
- Restrictions / suppressions actuelles des cookies tiers (iOS, Safari, etc. = 20%)
- Suppression totale des cookies tiers fin 2024 dans chromium (70% des navigateurs)

... et plus de concurrence !

- +20% sur les investissements média digitaux en 2021 et +19% sur H1 2022
- Mais “seulement” +4% sur l’usage de web = plus de concurrence et des prix qui montent !

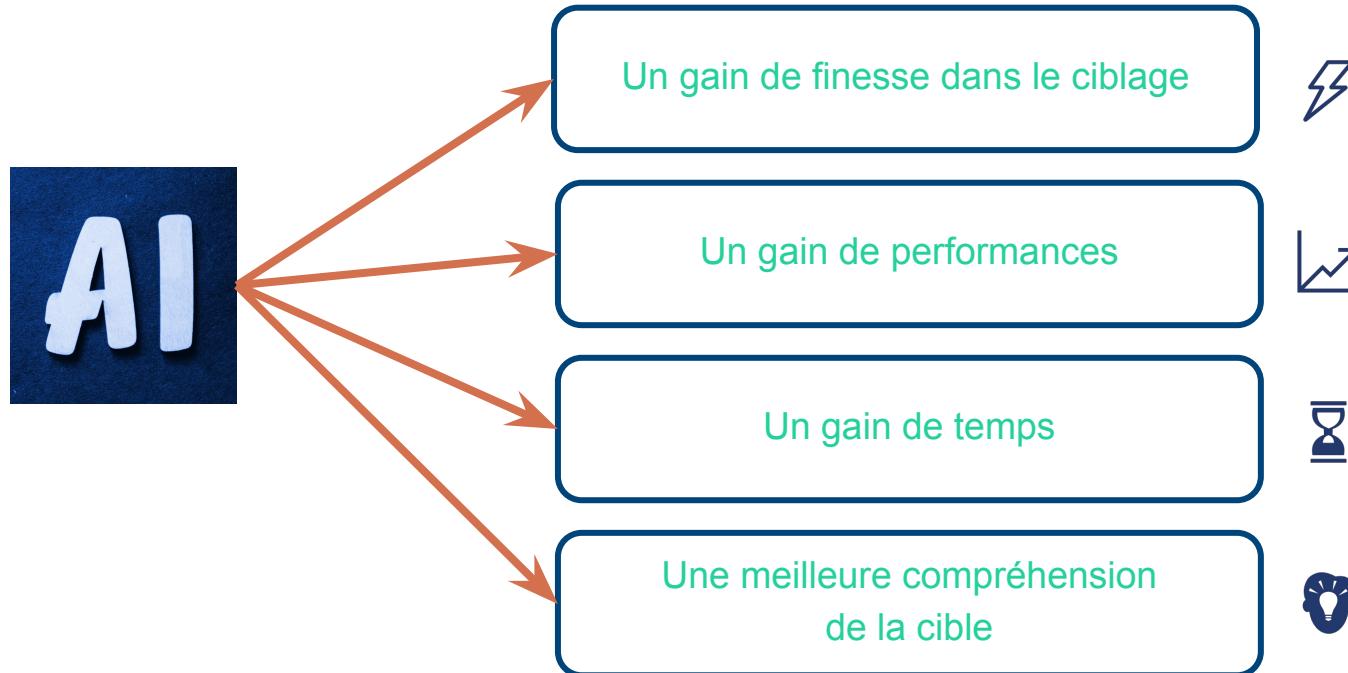
Le ciblage utile et efficace est donc de plus en plus compliqué !



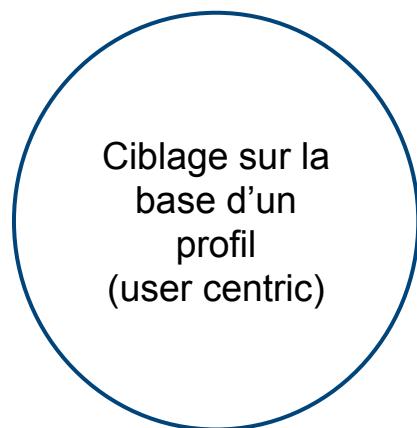
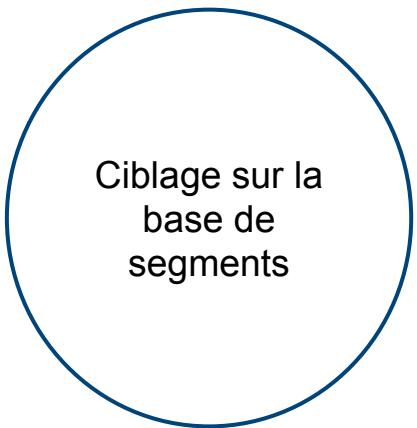
Explications



Apports Concrets



Business Cases



+23% sur les performances

+47% sur les performances



3 - Comment l'IA permet d'optimiser le trading des campagnes ?



Contexte

- Des dizaines de paramètres générant des millions de combinaisons possibles !

Différents ciblages



Différentes stratégies (top of mind ; prospection ; retargeting ; fidélisation)

Différents canaux : search, social, display, affiliation

Des plateformes fermées ou un environnement ouvert

Différents modèles (CPM, CPC, CPL, CPA, etc.)

Des dizaines de SSP et des milliers de sites éditeurs

Des dizaines de formats (vidéos, natifs, push, bannières, liens, etc.)

Différents messages, différentes offres

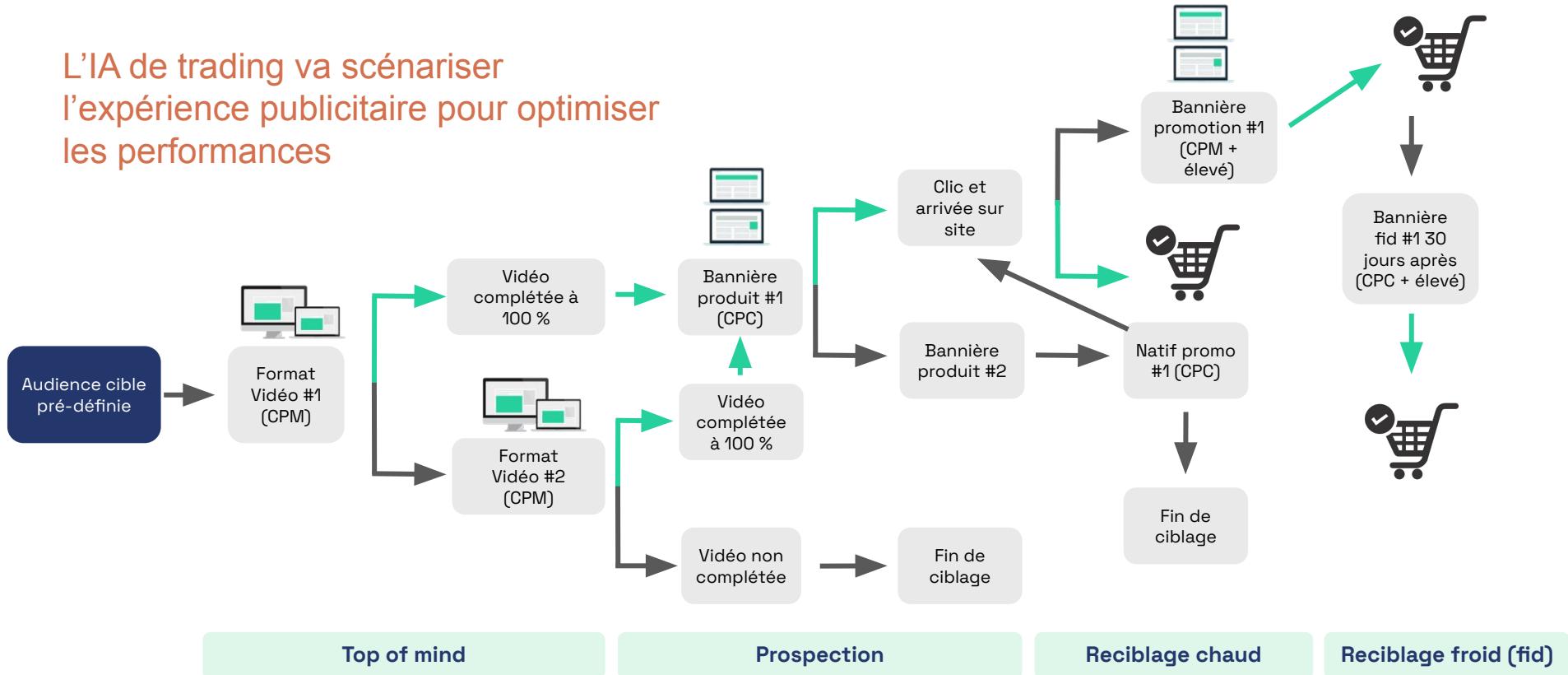
Plusieurs devices (mobile, desktop, tablette)

Avec une compétition + ou - forte selon les périodes (black friday vs le 15 août)

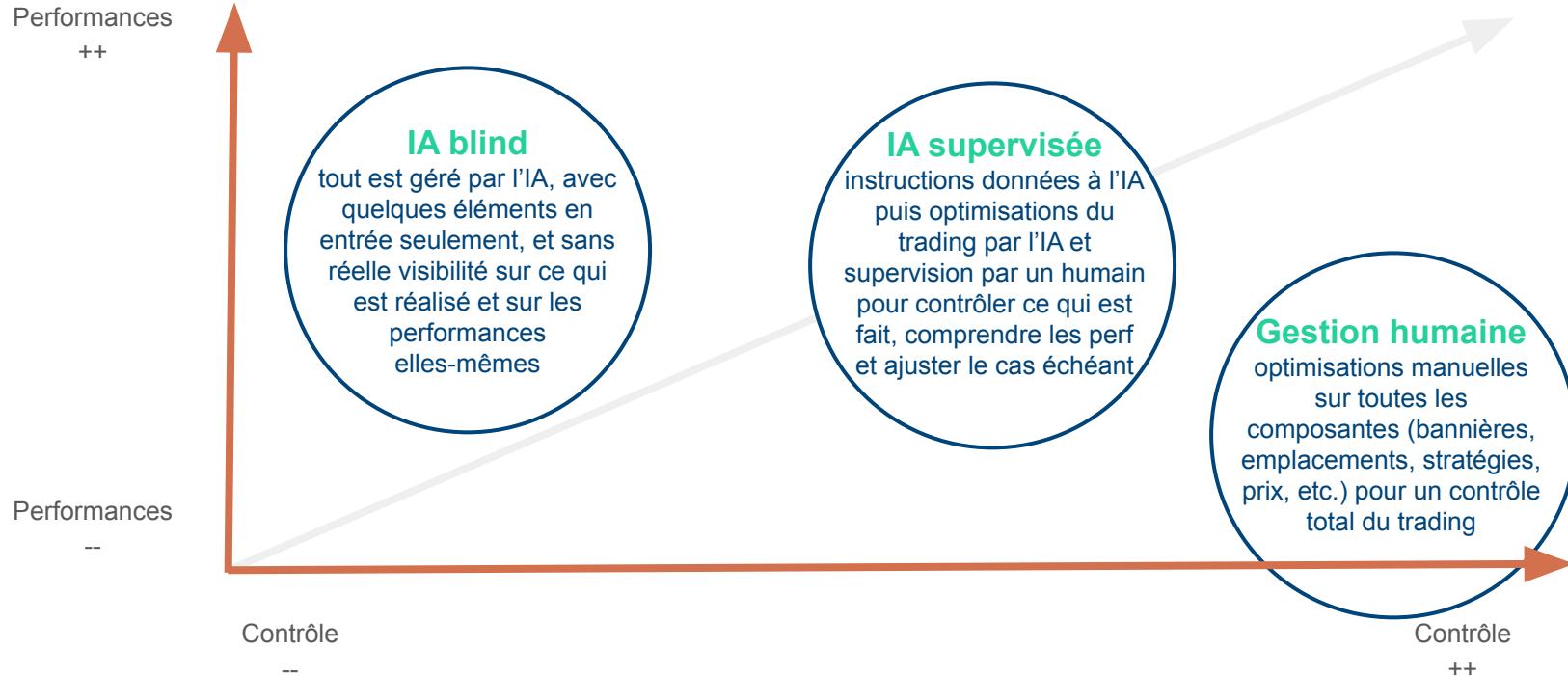
- Un humain ne peut pas gérer efficacement ces millions de combinaisons possibles = le rôle de l'IA

Explications

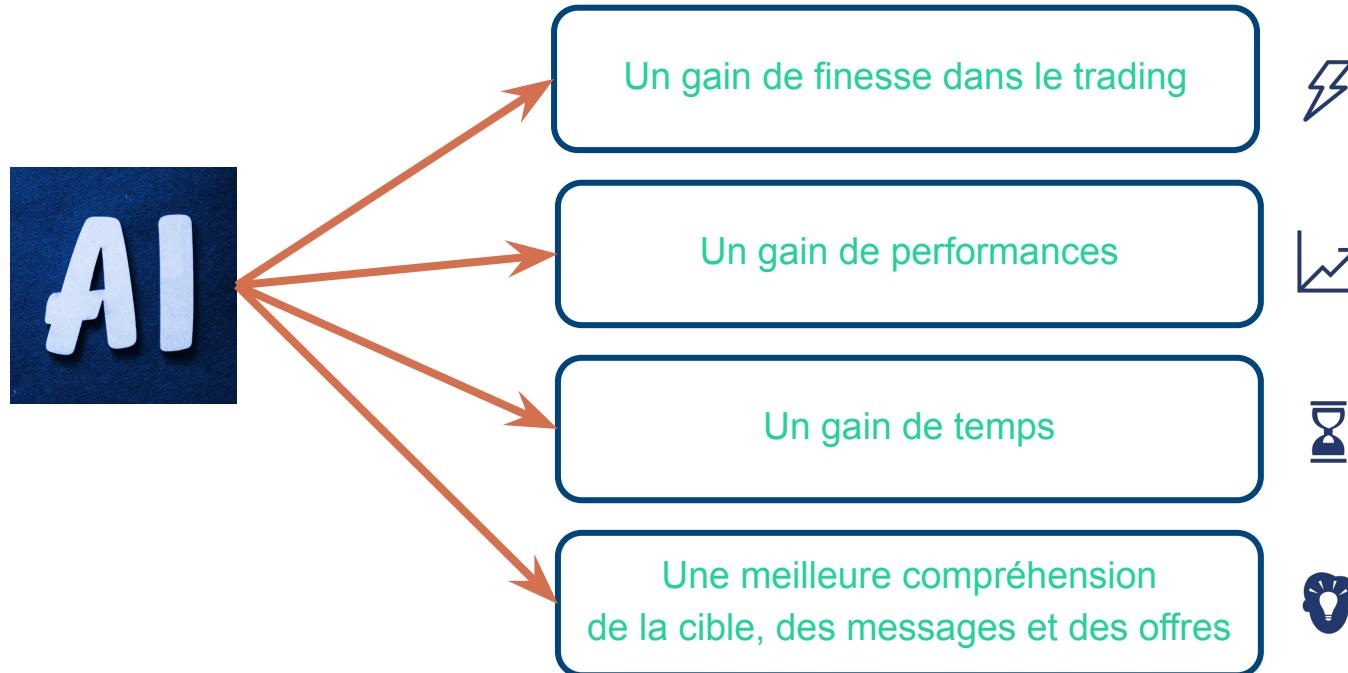
L'IA de trading va scénariser l'expérience publicitaire pour optimiser les performances



Explications



Apports Concrets



Business Cases



- Un mix fil rouge (performance) + 3 vagues de vidéos (top of mind)
- Une optimisation en continue et une scénarisation de l'X
- Un ROI qui a gagné 43% en 12 mois et supérieur à 4 au global (top of mind inclu)



Contact #1

01

TOP OF MIND

Objectif : Considération



Contact #2

02

PROSPECTION

Objectif : Trafic qualifié

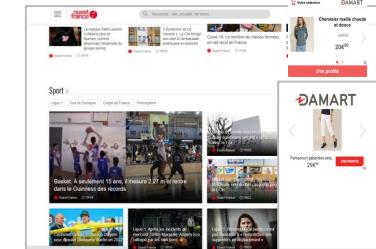


Contact #3

03

RECIBLAGE

Objectif : Conversion



Contact #4

04

FIDÉLISATION

Objectif : Réachat

4 - Comment l'IA permet d'optimiser l'attribution ?



Contexte

Les modèles prédéfinis



LAST CLICK



FIRST CLICK



LINÉAIRE



EN "U"



CROISSANT



PERSONNALISÉ

Les modèles prédéfinis s'appuient sur des **hypothèses subjectives** pour attribuer les conversions et ne permettent pas un pilotage optimal du Mix Média.

Des modèles historiquement basés sur des règles donc des “a priori”

Limites de ces modèles :

- Ils sont statiques : pas de prise en compte de l'évolution des comportements d'achat et de l'évolution du mix média
- Ils sont Tautologique : on retrouve en sortie les hypothèses de départ reformulées de manière différente

=> ne reflètent pas la réalité

Explications

Les modèles algorithmiques

Chaîne de
Markov

Valeur de
Shapley

Data Driven

Seuls les modèles purement basés sur les données permettent d'analyser l'impact de chaque canal dans les chemins de conversion, *sans préconception arbitraire* et de mesurer objectivement la performance du Mix Média.

Des modèles data driven qui exploitent l'IA

Conditions :

- Un grand volume de donnée (VISITES + IMPRESSIONS)
- Une donnée qualitative (dimensions)

Avantages :

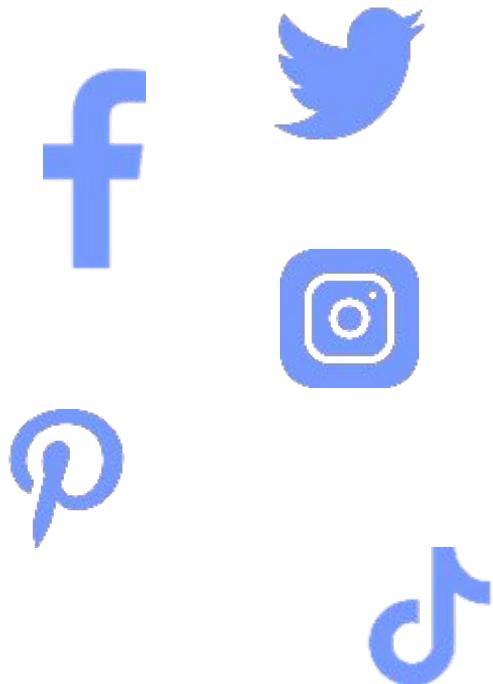
- Fiabilité de la mesure
- Dynamique par essence

Explications

Valeur de Shapley

- Les modèles coopératifs considèrent que le chemin doit être analysé dans son ensemble car les points de touche précédents influencent les points de touche postérieurs.
- Un modèle issu de la théorie des jeux qui calcule l'apport marginal de chaque joueur dans le gain.

Explications



Cas particuliers des données statistiques vs données user centric pour l'intégration de la mesure des impressions du social (Walled Garden)

1

Volume d'**impression** Walled Garden :
Par canal/ source / device / pays

2

Volume de **visites** sur le canal :
Par canal/ device / pays

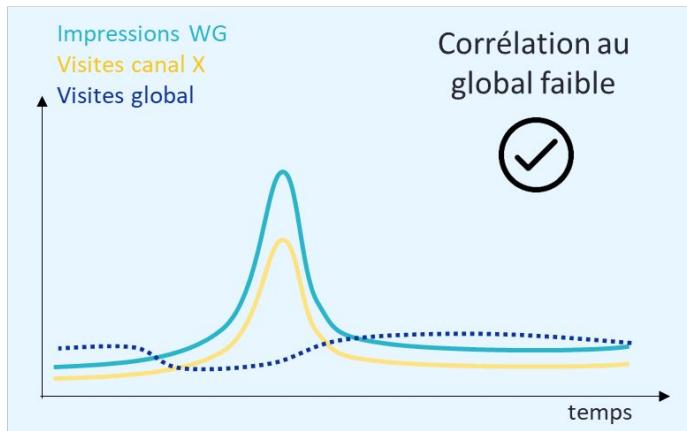
=> **Utilisation des technologie MMM / économétrie**

Vise à déterminer si l'augmentation ou la diminution du nombre de VISITES sur le canal est proportionnelle à l'augmentation ou la diminution du nombre d'IMPRESSIONS du Social

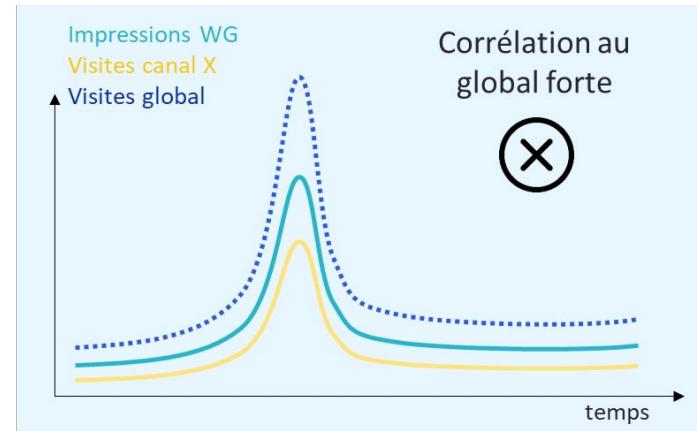
Explications

Analyse par corrélation multi-dimensions de séries temporelles

Analyse des facteurs externes pour s'assurer de la causalité



La variation globale n'est pas la source de la variation du volume des visites



La variation du volume global explique la variation des visites

Apports Concrets

MODELE COOPERATIF
(valeur de Shapley)

+

MODELE MMM

La combinaison des technologies de machine learning permet

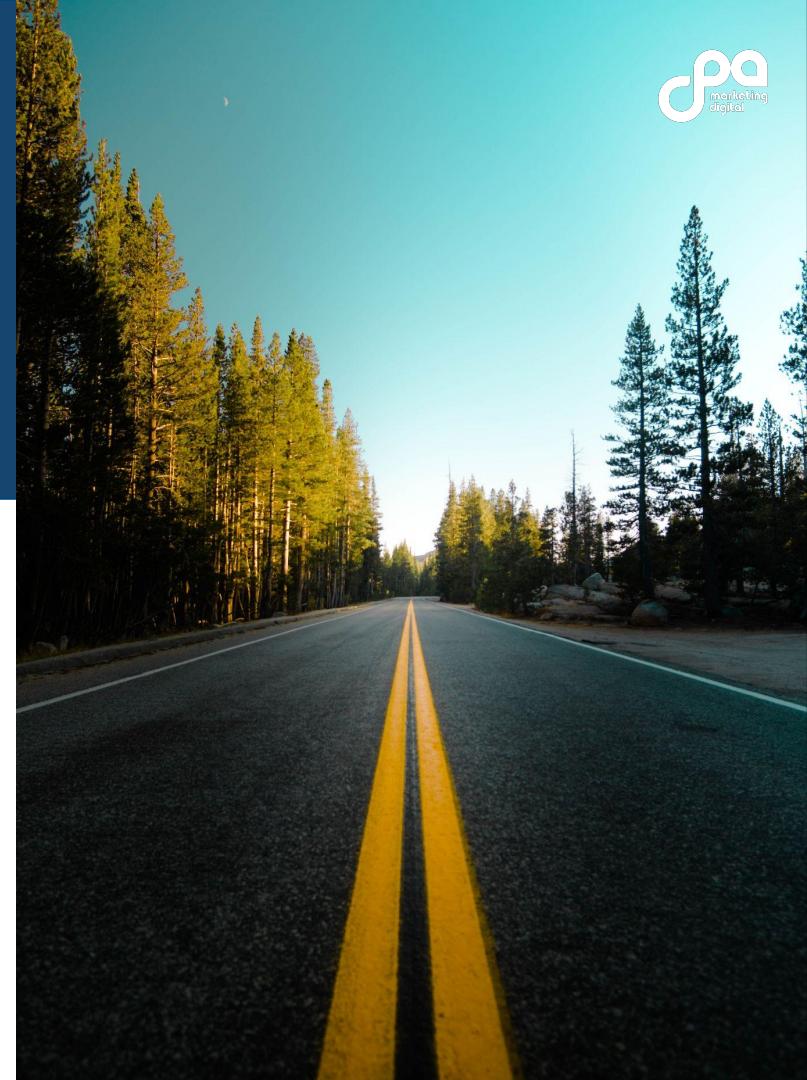
=> **Une vision plus objective, plus fiable de la réalité des performances de l'ensemble des leviers de son mix média**

Business Cases

	Modèle Dernier Clic		Modèle Data Driven		
Canal	Conversions Dernier clic	CPA Dernier Clic	Conversions Algorithmique	CPA Algorithmique	Variations des conversions
Display	114	223,90 €	654	39,08 €	472,9%
Paid Social	317	118,04 €	859	43,50 €	171,4%
Social Organic	658	7,44 €	1 695	2,89 €	157,6%
Retargeting	317	832,28 €	793	332,80 €	150,1%
Email	2 697	0,00 €	3 908	0,00 €	44,9%
Paid Search non Brand	5 489	0,00 €	7 688	0,00 €	40,1%
Referral	118	749,79 €	156	567,13 €	32,2%
Direct	9 344	3,06 €	6 628	4,31 €	-29,1%
Paid Search Brand	5 454	0,00 €	3 460	0,00 €	-36,6%
SEO	2 697	3,63 €	1 517	6,46 €	-43,7%
Affiliation	339	0,00 €	186	0,00 €	-45,1%

Pour Conclure

- Un gain de performance
- Un gain de temps
- Un gain en compréhension et en transparence

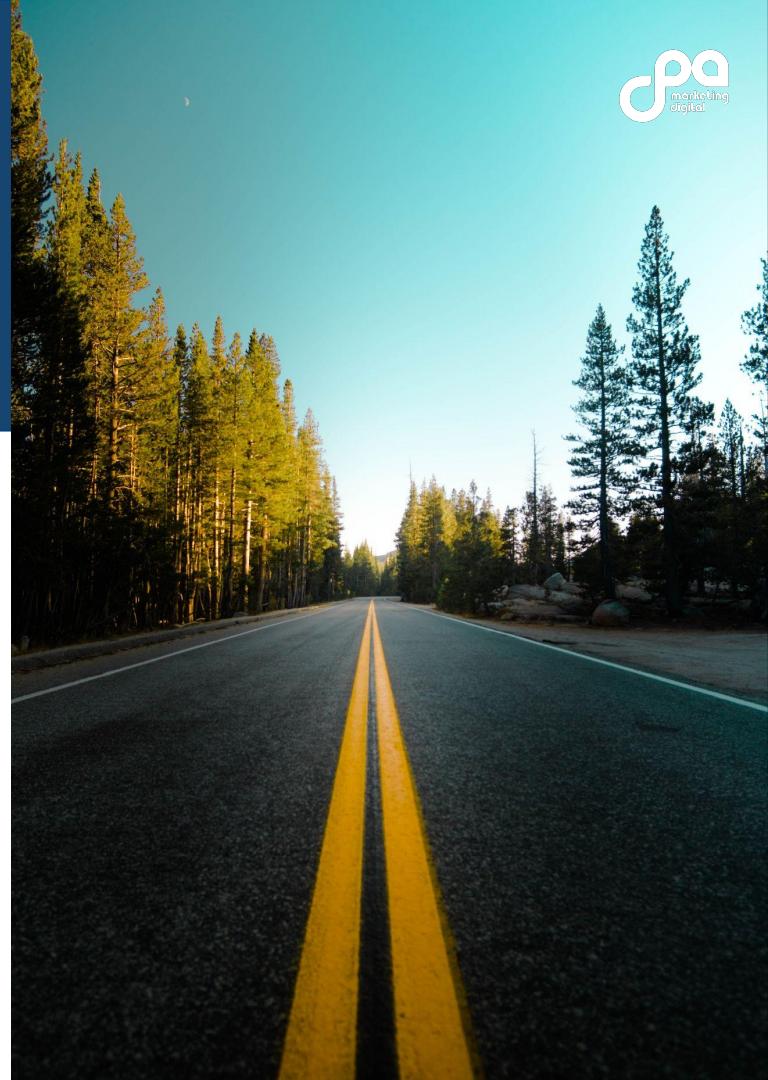


Pour Conclure

Les bénéfices de l'IA au service de l'humain

- Automatisation des tâches les plus chronophages : ciblages, trading, génération de reporting, croisement des données, mesure...=> plus de temps à consacrer à des tâches à forte valeur ajouté / "intelligentes"
- Une aide à la décision sur chaque étape afin de rationaliser ses actions sur un volume de données toujours de plus en plus conséquent

=> REVALORISE L'INDIVIDU / ÉVOLUTION DE SES MISSIONS



Questions/ Réponses

