piano | MEDIAHUIS

Le sprint de 12 mois de Mediahuis pour doper son ROI publicitaire

Comment une équipe associée à des outils adaptés (et en particulier Piano) ont aidé l'éditeur à revoir sa stratégie publicitaire grâce à une approche centrée sur les données

Le groupe média Mediahuis, leader européen à l'origine de plus de 40 des plus grands sites d'information, de petites annonces et d'offres d'emploi en Belgique et aux Pays-Bas, souhaitait créer une expérience publicitaire capable d'égaler le niveau de précision de Facebook et de Google, tout en offrant un niveau de service et un degré de flexibilité que ces géants ne pourraient jamais atteindre.

L'entreprise disposait au départ de quelques avantages. Pour commencer, sur les 6,4 millions d'habitants que compte la région, 4,4 millions (soit près de 70"% de la population) sont inscrits sur Mediahuis. Cette grande audience locale enregistre 320 millions de pages vues par mois sur les sites du réseau, auquel marques, lecteurs et annonceurs font confiance. Cependant, Mediahuis manquait de connaissances en matière de données et ne disposait pas des technologies nécessaires pour rassembler les données cloisonnées des différentes publications.

La société a donc fait appel à Piano pour combler ces lacunes. « Notre stratégie numérique est centrée sur le lecteur, et nous mettons l'accent sur la vente d'abonnements, explique Geert Desager, directeur de la stratégie de Mediahuis. Cela ne veut pas dire qu'il n'y a pas de publicité, mais que celle-ci doit être plus personnalisée et plus pertinente. C'est là qu'entre en jeu Piano avec son approche des données. »

Exploiter les données

Comme la plupart des éditeurs, Mediahuis disposait de gigantesques volumes de données provenant des millions d'interactions enregistrées chaque mois entre les lecteurs et ses sites. Pour créer une audience unifiée et segmentable, il lui fallait d'abord rassembler toutes ces données sur une seule et même plateforme. L'éditeur avait également besoin d'intelligence artificielle et de Machine Learning pour les organiser, les enrichir et les analyser efficacement. Alors seulement il pourrait obtenir les résultats souhaités par les annonceurs.

Même avec une grande équipe en interne, bâtir une plateforme de données unifiée demanderait de l'ordre de 18 mois de travail à un éditeur. Or, Mediahuis voulait être opérationnel en moins d'un an. Prête à l'emploi, la plateforme de gestion des données (DMP, de l'anglais Data Management Platform) de Piano a permis à Mediahuis de se lancer dans les délais souhaités. Elle lui a également offert la souplesse nécessaire pour créer des campagnes particulièrement attractives aux yeux des annonceurs et génératrices de revenus.

Créer des segments de niche

Après avoir mis en place la plateforme DMP de Piano, Mediahuis a défini un plan d'action visant à augmenter les revenus. L'éditeur a en parallèle chargé une équipe de scientifiques des données de mettre en œuvre ce plan. Ensemble, ils ont posé les bases d'une série de nouveaux produits publicitaires et de services sur mesure qui leur permettraient de se distinguer véritablement de leurs concurrents nationaux et internationaux.

Ces spécialistes des données ont commencé à utiliser Piano pour analyser les montagnes de données first-party de Mediahuis et créer un certain nombre de segments sur mesure. La plateforme DMP a ainsi permis à Mediahuis de cibler les lecteurs sur la base de critères auparavant indisponibles, notamment les caractéristiques sociodémographiques, l'intention et l'intérêt. Toutefois, les annonceurs en ont vite demandé plus.

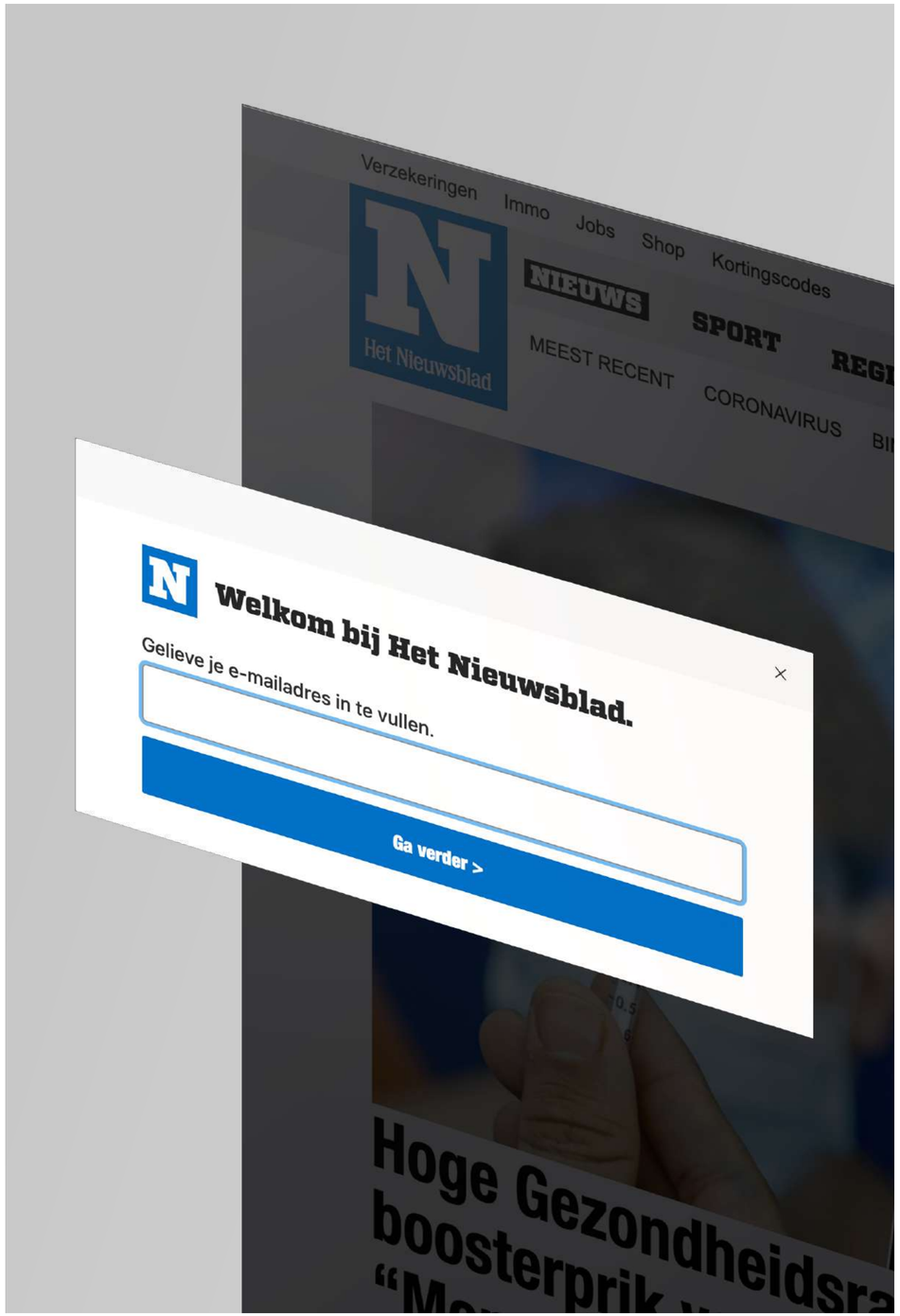
« Il ne suffit plus de constituer des segments d'hommes et de femmes par tranches d'âge, déclare M. Desager, directeur de la stratégie. Les marques veulent une segmentation plus précise et plus pointue. » Grâce à la plateforme DMP de Piano, Mediahuis a pu offrir à ses clients ce que les plateformes publicitaires internationales n'auraient jamais pu leur proposer : des campagnes qui combinent les données de Mediahuis et des annonceurs pour atteindre des objectifs stratégiques spécifiques.

Activer le contenu de marque

L'une des plus grandes compagnies d'assurance de Belgique a ainsi fait appel à Mediahuis pour une campagne de native advertising visant à augmenter les conversions. Or, le contenu de marque, tactique bien connue des phases de découverte (TOFU) et de sélection (MOFU), n'entraîne en général pas de conversions. Pour atteindre les objectifs stratégiques du client, l'équipe a dû faire preuve de créativité.

Pour commencer, Mediahuis a placé un pixel sur le site de son client afin de voir qui réagissait aux bannières publicitaires menant à son contenu de marque. En croisant ces données avec ses propres données first-party, Mediahuis a pu identifier les lecteurs intéressés par l'assurance automobile de la compagnie.

« Grâce à Piano, nous sommes parvenus à relier nos données à celles de nos annonceurs pour pouvoir leur dire : "Voici les lecteurs que nous devons cibler, ce qu'ils lisent, et donc le contenu de marque qui pourrait les intéresser" », explique M. Desager.



La nouvelle offre de produits et campagnes publicitaires optimisés par Piano de Mediahuis représente déjà 27"% de ses recettes publicitaires. Ces campagnes ciblées génèrent des taux de clics en moyenne 26"% plus élevés que ceux des autres campagnes. De plus, l'API de Piano a permis de mettre en œuvre cette solution de rapprochement d'audience sans la moindre anicroche. « Sans Piano, nous aurions dû importer toutes les données manuellement, fait remarquer M. Desager. Piano nous a facilité la tâche : ses appels API téléchargent tout automatiquement, ce qui nous permet de disposer en permanence de données parfaitement à jour. »

Bâtir une plateforme fiable et efficace

L'investissement de Mediahuis dans les données a largement porté ses fruits. « Nos annonceurs ont toujours apprécié la relation étroite que nous entretenons avec nos lecteurs, déclare M. Desager. Avec l'aide de Piano, nous avons mis en place des techniques de ciblage et de reporting dignes de Google et de Facebook. À voir cette plateforme si avancée, les annonceurs sont surpris qu'un an de développement ait pu suffire. »

Les annonceurs font également plus confiance à Mediahuis qu'aux plateformes internationales, car l'éditeur traite leurs données de manière plus transparente et plus éthique. « Nous n'utilisons pas les données de nos clients pour notre propre compte ni celui d'un tiers, précise M. Desager. La différence est de taille. Lorsque vous placez, par exemple, un pixel Facebook sur votre site, Facebook exploite ces données pour servir certes vos intérêts, mais aussi ses propres objectifs. Avec Piano, nous pouvons certifier à nos clients que leurs données ne sont traitées que dans le cadre de leurs campagnes. Nous ne les réutilisons pas pour des tiers. Cela nous permet d'instaurer un vrai climat de confiance. »

Taux de clics de 25% sur le native advertising de reclibage

Taux de conversion de 60% des lecteurs de publicités de type native advertising sur le site de l'annonceur

Taux de clics 26% plus élevé que dans les campagnes non ciblées comparables

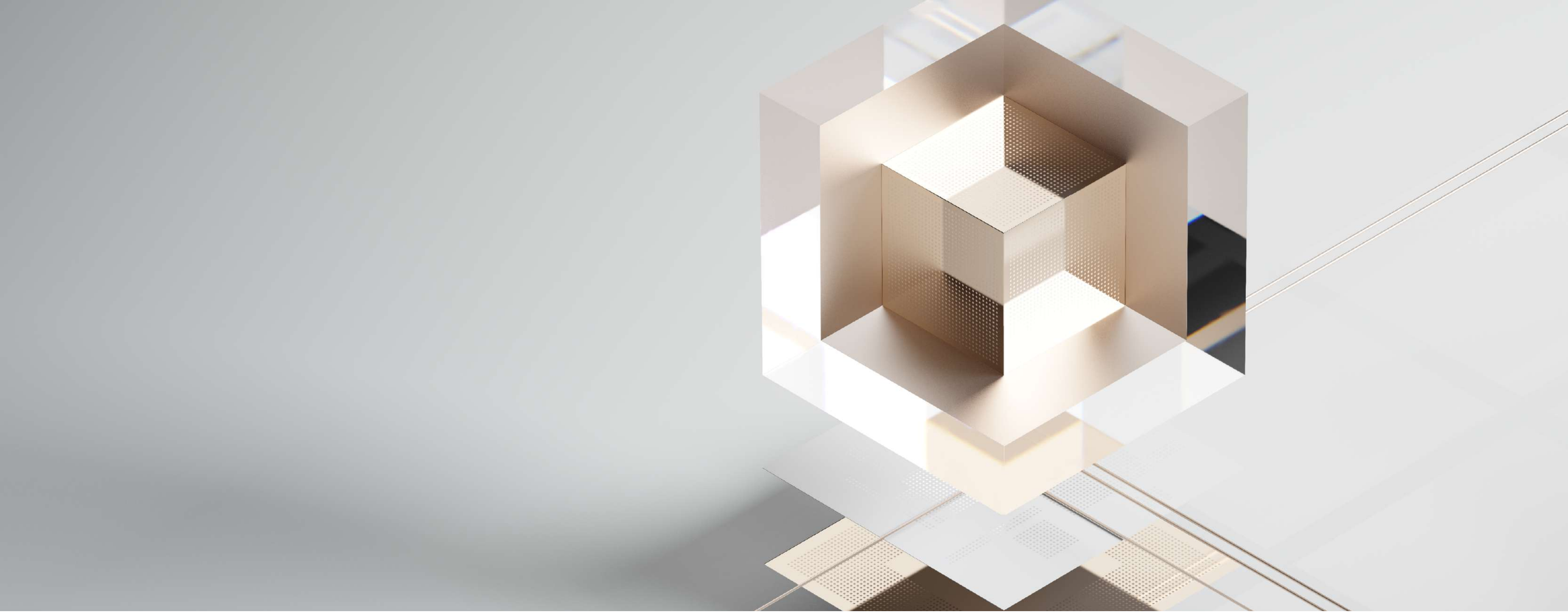
Découvrir sa «vraie valeur »

À présent, Mediahuis mène simultanément plusieurs campagnes personnalisées par jour sur l'ensemble de son réseau de sites. « Nous disposons actuellement de plus de 30 pixels actifs sur nos sites pour diverses campagnes de marque. Il y a une forte demande », analyse M. Desager.

En utilisant Piano pour créer des segments d'audience précis, l'éditeur a au passage découvert sa spécialité : la vente d'espaces publicitaires centrés sur la phase de sélection (MOFU). M. Desager poursuit : « Piano nous a aidés à mieux cerner notre véritable valeur pour les annonceurs et à créer des produits publicitaires qui répondent spécifiquement à leurs besoins stratégiques. Grâce à Piano, nous disposons de la souplesse nécessaire pour créer des campagnes exceptionnelles qui génèrent des revenus pour nos annonceurs et pour nous-mêmes. »

À l'avenir, Mediahuis prévoit d'utiliser Piano pour se rapprocher de la phase de conversion (BOFU) en créant des produits performants, capables de rivaliser avec les plus grandes plateformes et de stimuler sa propre activité d'e-commerce.

> «Chez les annonceurs, l'accent est encore massivement mis sur les résultats à court terme, conclut M. Desager. Ce ne sera pas facile, mais, avec notre partenaire Piano, nous sommes convaincus que nous réussirons. »



ABOUT PIANO

Piano helps organizations understand and influence customer behavior by putting the power of insights and logic into the hands of their employees. The Piano Analytics and Activation Platform measures thousands of customer data points and acquires first-party data to more deeply engage users and then serve relevant content and experiences based on their unique behaviors and profiles. Using this powerful end-to-end platform, Piano's clients have achieved more scale, engagement and revenue by expanding the lifecycle and value of every digital interaction.

Learn more by reaching out to hello@piano.io