

Dossier de Presse Sport : Data driven jusqu'en finale !

Les Jeux Olympiques terminés, l'année 2018 nous réserve encore de nombreux événements sportifs majeurs. Roland Garros, Coupe du Monde de Football ou encore Championnat d'Europe d'Athlétisme... de multiples opportunités de communication pour les marques sponsors ou affinitaires de l'univers du sport.

Pour se démarquer et toucher l'internaute de façon plus pertinente, ADventori propose de miser sur le data-driven creative, technologie permettant d'adapter et de personnaliser le message publicitaire en temps réel.

Le Data-Driven Creative, énergisant publicitaire

La technologie Data-Driven Creative d'ADventori permet de personnaliser le contenu des bannières publicitaires sur tous les formats et sur tous les écrans, en y intégrant différentes sources de données en temps-réel :

- **Les données « situationnelles »**, relatives à l'environnement dans lequel l'internaute évolue au moment où il visualise la publicité.
- **Les données « annonceur »**, notamment des informations sur ses offres ou sur ses points de vente, mais également des données issues de sa connaissance client.
- **Les données « utilisateur »**, ou 3rd party data, qui apportent des renseignements sur le profil de l'internaute / du mobinaute, sa catégorie sociodémographique ou encore ses intentions d'achat.
- **Les données « publisher »** qui, permettent notamment de contextualiser le contenu d'une bannière publicité à celui du site sur lequel elle est affichée.

En faisant appel à ces différents types de données, un annonceur peut scénariser ses campagnes publicitaires et choisir très précisément le message qu'il souhaite proposer à chaque internaute, en fonction de son profil et du contexte dans lequel il évolue.

Chaque image, chaque CTA, chaque accroche peut être testé tout au long de la campagne, permettant ainsi d'améliorer continuellement le dispositif publicitaire en valorisant les pistes les plus performantes.

Data-driven et sport - jeu, set et match !

Les compétitions sportives sont de réelles opportunités de communication pour les annonceurs ayant une forte relation au sport. Elles permettent en effet de capitaliser sur les valeurs du sport pour renforcer les liens entre la marque et le consommateur, et de proposer du contenu en affinité avec les intérêts de celui-ci.

En publicité digitale, la technologie data-driven creative permet de personnaliser les bannières publicitaires en y intégrant des données sports en temps réel. Calendrier de la compétition, scores de jeu en temps réel ou encore nombre de kilomètres parcourus par les arbitres... de nombreuses données sont accessibles et permettent de mettre en scène une campagne de façon narrative. Pour l'annonceur, c'est l'occasion de se démarquer en proposant des messages plus pertinents évoluant au rythme de la compétition et, dès lors, adaptés au contexte de l'internaute.

« Quelle que soit la stratégie engagée par l'annonceur, l'utilisation de flux de données sports est d'autant plus pertinente que le déroulement d'une compétition sportive est sujette à rebondissements. Unir ses données business à une trame sportive va permettre à la marque de personnaliser sa relation au consommateur. Elle pourra s'appuyer sur un événement aux valeurs positives, que ce soit pour accroître sa notoriété comme pour stimuler ses ventes » explique **Frédéric Courtin – Sales Director France d'ADventori.**

En fonction de ses objectifs business, l'annonceur pourra combiner les données sports avec d'autres types de données telles que les informations sur ses offres (produits, prix, stocks disponibles) et sur ses points de vente. La technologie data-driven permet également d'adapter son accroche à la langue de l'internaute, ou encore de faire évoluer le message en fonction de l'avancée de l'utilisateur dans le tunnel de conversion.

L'annonceur pourra profiter de l'engouement provoqué par les événements sportifs pour créer de l'engagement et pousser à la conversion. L'utilisation de la donnée est source de performance nouvelle.

Le scénario - le terrain de jeu de la marque

Partenaires de la compétition, équipementiers sportifs, bouquets TV, marques high-tech ou FMCG... quel que soit le territoire de la marque, les possibilités de communication sont multiples.

En amont de la campagne, l'annonceur devra définir un scénario de campagne : un arbre de décision piloté par la donnée indiquant quel message afficher en fonction de chaque situation / issue de jeu possible, et de l'histoire qu'il souhaite raconter. La question est d'imaginer comment capter l'attention en proposant une mise en scène originale, la création est donc centrale.



Voici quelques pistes de scénarisations de campagnes envisageables :

- **Une entreprise sponsor peut profiter de la Coupe du Monde pour soutenir son partenariat, en intégrant les scores des matchs en temps réel dans ses bannières et en adaptant le contenu en fonction de ceux-ci.** Par exemple, une entreprise de tourisme pourra présenter des destinations en fonction des équipes à l'affiche, et inciter son audience « à venir fêter la victoire lors d'un weekend entre amis » ou proposer de « partir au soleil pour oublier la défaite ». En cas de carton rouge, « pas de panique, la réservation est modifiable en cas d'imprévu ! ». Le message de la bannière peut être adapté à chaque action de jeu, à chaque résultat.
- **Les Jeux Olympiques sont une vitrine idéale pour un annonceur évoluant dans l'univers du sport, et peuvent avoir un impact sur les ventes.** Un équipementier sportif pourra en effet présenter une grande partie de son catalogue produits en fonction des différentes disciplines sportives diffusées à la télévision : l'affichage des offres de combinaisons de ski au moment du SuperG, la promotion des luges pour enfant parallèlement à la compétition de bobsleigh. Pour générer du trafic en

magasin, la bannière pourra également intégrer les informations sur les points de ventes les plus proches (adresses, heures d'ouverture) en fonction de la géolocalisation de l'internaute.

- **Pour une marque affinitaire de l'univers du sport, il peut également être un levier de conversion.** Un diffuseur TV pourra profiter de l'attrait généré par les événements sportifs pour promouvoir ses abonnements et bouquets sport. L'intégration dans la bannière, de comptes à rebours annonçant le temps restant avant les prochaines rencontres, lui permettra d'inciter l'utilisateur à l'achat et le rediriger vers le formulaire d'inscription au simple clic.
- **L'utilisation de données sportives permet également de lier objectifs publicitaires et objectifs business sur le long terme :** un template de bannière suffit pour la création en temps réel de milliers de déclinaisons, et permet de couvrir un maximum de temps forts tout en optimisant les coûts de production des bannières. Ainsi, chaque semaine et tout au long de l'année, un site de paris sportifs pourra présenter les matchs de Ligue1 et cotes de paris associées, en fonction de la géolocalisation de l'utilisateur. Une bannière affichée à un internaute dans la région nantaise annoncera la prochaine rencontre des Canaris, alors qu'un utilisateur localisé à Marseille se verra proposer les informations et cotes relatives au match de l'OM.

Un exemple concret, la campagne Au Bureau

La marque de restauration **Au Bureau** a souhaité profiter de l'enthousiasme suscité par l'Euro 2016 pour promouvoir son réseau de franchises de pubs et brasseries : des lieux conviviaux où il fait bon suivre les matchs de l'équipe de France de Football.

Dans ce contexte, l'agence **Conceptory** a imaginé une campagne de publicité digitale branding et web-to-store, visant à augmenter la notoriété de la marque et à générer du trafic dans les établissements de l'enseigne.

Dynamisée avec la technologie data-driven creative d'**ADventori**, la campagne s'articule de la façon suivante :

- Pour promouvoir les soirées Football des établissements Au Bureau, différents messages et jeux de mots sont présentés à l'internaute selon l'avancée de l'Equipe de France dans la compétition, et de ses résultats.
- En fonction de la géolocalisation de l'utilisateur, les coordonnées du pub Au Bureau le plus proches sont affichés dans la bannière.

Pour permettre à la marque de convertir son audience sur celle d'une marque de presse sport, la campagne a été diffusée sur l'Equipe.fr.

*Bannière présentée à un internaute situé à Paris,
en cas de défaite de l'Equipe de France lors de son premier match :*



Grâce à l'adaptation des messages en temps réel dans les bannières, Au Bureau a su mettre en avant sa proximité de façon pertinente. En s'appuyant sur les résultats de l'équipe de France pour promouvoir sa marque, l'enseigne a pris le parti d'adresser avec humour, un message correspondant à l'état d'esprit de l'internaute.

Parallèlement aux objectifs branding et web-to-store, cette campagne dynamique a également permis à Au bureau d'animer et de soutenir son réseau de franchises : un dispositif de communication nationale avec une dimension locale.