

# Exploitez le *Machine Learning* pour améliorer la performance de vos campagnes marketing

## Pourquoi c'est important ?

La plupart des marketeurs assimilent le programmatique à l'automatisation, mais son utilisation seule ne garantit pas la performance des campagnes marketing. Dans un écosystème extrêmement riche en données, l'automatisation doit être opérée de manière intelligente via des techniques de *Machine Learning*. Les algorithmes de *Machine Learning* de MediaMath permettent aux machines d'apprendre à faire des prédictions ou de prendre les meilleures décisions, en s'adaptant et en s'améliorant au fur et à mesure qu'elles ingèrent des données, pour *in fine* faire le meilleur choix quel que soit le problème à résoudre.

Avec des milliards d'euros en jeu, comprendre comment exploiter les quantités énormes de données sur les audiences et les médias peut faire la différence entre la réussite et l'échec. C'est la raison pour laquelle les marketeurs les plus avancés sur le sujet investissent massivement dans la *Data Science* et dans le *Machine Learning* pour accroître leur ROI marketing.

Quelques applications de *Machine Learning* déjà réelles pour le marketing digital :

- **Enchères en temps réel et optimisation** : prédire la valeur exacte d'une impression en se basant sur les données médias et d'audience pour déterminer le prix de bid optimal.
- **Modélisation d'audience** : exploiter les données des clients à forte valeur pour identifier des audiences possédant des critères similaires au sein d'une population plus élargie.
- **Optimisation du messaging et des créations** : tirer parti des informations sur les intérêts des utilisateurs et du contexte média en temps réel pour déterminer le message le plus pertinent à leur délivrer.
- **Modèle d'attribution** : mesurer l'impact sur la conversion de chaque point de contact avec l'utilisateur afin d'optimiser l'allocation des budgets sur les leviers les plus performants.
- **Prévention et détection de fraude** : faire la distinction entre un comportement humain et non-humain pour éviter de servir des impressions auprès de trafic frauduleux.
- **Association des terminaux cross-device** : reconnaître le même utilisateur quel que soit le device qu'il utilise, à des fins de ciblage et de mesure de l'impact de chaque terminal dans la conversion finale.

## En quoi MediaMath est différent ?

Notre vision est d'optimiser chaque interaction entre les marques et les consommateurs via des algorithmes de *Machine Learning* afin d'atteindre les objectifs des marketeurs sur le long-terme. Notre technologie est spécifique selon plusieurs points :

- **Focus sur le ROI** : MediaMath a été pionnier dans l'évolution de l'approche traditionnelle basée sur le ciblage de profils démographiques vers l'application des sciences marketing pour optimiser l'achat média. Cette approche commence par définir quels sont exactement vos objectifs et quelles sont les sources de données auxquelles vous avez accès. Les algorithmes de *Machine Learning* décideront quelles combinaisons des différentes variables génèreront le plus de performance.

- **Mesure de l'impact incrémental des investissements marketing** : Vous êtes vous déjà demandé si le marketing digital fonctionnait vraiment ? Nous sommes obsédés par cette question. Les marketeurs ne veulent plus uniquement savoir quelle action un utilisateur a effectué après être exposé à une création publicitaire, mais également s'il aurait pris la même décision sans être exposé. Nous avons développé des outils analytiques propriétaires permettant aux marques de connaître exactement l'impact incrémental de leurs investissements marketing. Oui, le marketing digital fonctionne, et nous pouvons vous aider à le mesurer très précisément.

- **Positionnement unique côté achat** : Tous nos algorithmes de *Machine Learning* servent le même objectif, alors que plusieurs plateformes de notre industrie sont présents du côté de l'achat et de la demande, ce qui selon nous amène inévitablement à un conflit d'intérêts. Notre approche est de servir uniquement les objectifs des marketeurs et nos algorithmes de *Machine Learning* ont été élaborés dans ce but.

- **Qualité et quantité de données** : La qualité des données est le premier facteur de performance pour les algorithmes de *Machine Learning*. Un algorithme basique nourri de données d'excellentes qualité sera plus performant qu'un algorithme ultra-sophistiqué basé sur des données de mauvaise qualité. Nos algorithmes sont alimentés par des typologies variées de données audience et médias (données 1<sup>st</sup> party, données audiences 3<sup>rd</sup> party de plus de 90 fournisseurs à travers le globe).

## En quoi MediaMath est différent ?

- **Une infrastructure solide et à grande échelle** : La capacité à déployer à grande échelle les algorithmes est aussi important que les algorithmes eux-mêmes. Notre approche a été basée depuis le début pour supporter un très grand volume de requêtes en temps réel et à prendre des décisions très rapidement.
- **Personnalisation** : Alors que nous développons des algorithmes de Machine Learning avancés chez MediaMath, nos clients le font également. C'est pourquoi notre plateforme est personnalisable suivant leurs besoins. Cela peut consister à pousser des données sur-mesure dans nos algorithmes ou à personnaliser les modèles d'attribution. Nos clients peuvent même utiliser leurs propres algorithmes et effectuer un A/B testing pour comparer les performances avec nos modèles.
- **Transparence** : Toutes les plateformes annoncent exploiter le Machine Learning, mais les algorithmes sont parfois des « black box ». Nous pensons que les marketeurs ont besoin de transparence pour prendre les meilleures décisions pour leurs investissements. Avec MediaMath, ils peuvent par exemple facilement voir quelles sont les variables discriminantes de performance via le « Brain », notre algorithme d'optimisation de Bid.