

DISPLAYCE optimise l'achat, l'impact et la qualité des campagnes DOOH en injectant de l'IA dans sa plateforme programmatique !

Communiqué de presse - Bordeaux, le 20 juin 2018 - Deux ans après l'ouverture de sa plateforme programmatique, DISPLAYCE s'est imposée comme véritable référence en France sur le marché du DOOH. Avec à son inventaire 800 campagnes, 200 utilisateurs actifs, 38 238 panneaux digitaux, 12 experts et un chiffre d'affaires multiplié par 10 en 1 an, le bilan est plus que positif et montre l'engouement des agences pour ce nouveau mode d'achat. Après plusieurs années de R&D et analyses Data, la plateforme fait franchir un cap aux campagnes DOOH. Grâce à de nouvelles fonctionnalités, elle permet aux agences d'acheter mieux, d'assurer un impact plus fort et d'optimiser la qualité des campagnes publicitaires diffusées sur des panneaux digitaux français.

Le plus large inventaire de France.

DISPLAYCE permet aux agences et annonceurs d'acheter de manière automatisée, ciblée et rationalisée des espaces publicitaires sur les écrans digitaux (DOOH). Une première en France ! En 2018, la plateforme a fini de convaincre toutes les agences françaises de son utilisation, embarquant dans son innovation Publicis, Tradelab, Screenbase ou Amnet. *"En 2017, nous avons noué des partenariats stratégiques avec des acteurs influents en France, en Europe et aux États-Unis pour soutenir activement la croissance du DOOH et faciliter l'utilisation du programmatique dans ce média. Aujourd'hui, notre plateforme recense le plus large inventaire de panneaux digitaux en France et nous avons largement investi dans le développement de ses fonctionnalités. Le DOOH est un média tactique et innovant. En injectant de l'IA dans notre DSP (Demand-Side-Platform), nous révélons tout son potentiel et poussons plus loin ses performances."* précise Laure Malergue, Fondatrice et CEO de DISPLAYCE.

Une technologie hybride au service de la performance.

Pour décupler toute sa puissance, la plateforme développe l'expertise humaine de manière exponentielle grâce à l'intelligence artificielle. Les agences renseignent les critères de ciblage et les objectifs de la campagne. La DSP calcule ensuite, grâce à un algorithme d'optimisation combinatoire, le meilleur scénario de diffusion parmi des milliards de combinaisons possibles. Seuls les panneaux les plus pertinents sont sélectionnés et la plateforme affiche tous les indicateurs de sur-performance pour évaluer avec précision l'optimisation de la campagne. Autre fonctionnalité, le ciblage horaire. Il est désormais possible de sélectionner la tranche horaire durant laquelle la campagne doit être diffusée, exclusivement ou majoritairement. L'objectif ? Permettre une sur-pression de la diffusion aux moments clés de la journée pour toucher son cœur de cible et rationaliser son budget. *"Ces différentes fonctionnalités permettent d'acheter mieux, tout en optimisant manifestement l'impact. Deux critères fondamentaux recherchés par les agences et les trading desks"* ajoute Marie Gaestel, Associée et VP Sales de DISPLAYCE.

Une qualité différenciante.

Soucieuse d'allier la qualité à la puissance, la plateforme détermine en priorité une diffusion des campagnes sur un réseau d'écrans premium, qui combine format impactant, environnement privilégié et large audience. Un atout majeur pour servir les objectifs d'image et de visibilité massive des marques. Autre fonctionnalité plébiscitée par les agences : la déclinaison gratuite en quelques secondes des vidéos en 18 formats verticaux et horizontaux.

En plus d'un gain de temps considérable, elle assure une parfaite adaptabilité de chaque vidéo aux différents formats des panneaux digitaux. Un gage de qualité notable ! Enfin, pour mesurer la qualité média de chaque campagne DOOH, DISPLAYCE propose de collecter des informations terrain et d'analyser ces données afin de restituer un score aux campagnes. Cette démarche est unique en France et vient compléter l'ensemble des fonctionnalités fraîchement déployées par la DSP.

À propos de DISPLAYCE

DISPLAYCE est la 1^{ère} plateforme technologique conçue pour optimiser l'achat, l'impact et la qualité des campagnes publicitaires diffusées sur les panneaux digitaux (DOOH). Grâce à cette plateforme programmatique, les agences accèdent en un clic au plus large inventaire d'affichage digital en France et valorisent leurs campagnes de marque sur des formats premium, dans des environnements ciblés et auprès d'une audience massive. Cette technologie propriétaire basée sur l'IA propose un achat automatisé au panneau, des capacités différenciantes de ciblage, une optimisation de l'impact des campagnes et une mesure de la qualité de la diffusion. Dirigée par Laure Malergue et Marie Gaestel, DISPLAYCE est la plateforme d'achat utilisée par toutes les agences en France, comme Publicis, Amnet, TradeLab et ScreenBase. Deux ans après son lancement, elle compte plus de 38 000 panneaux dans son inventaire et a déjà su séduire plus de 50 marques parmi lesquelles Blablacar, hôtelF1, Kia, EDF, Cdiscount ou Bouygues Telecom. Pour plus d'information : www.displayce.com | Twitter : @displayce_media

Contact presse

Agence Madame de la Com'
Aurore Vinzerich - aurore@madamedelacom.com - 06 61 45 51 83