

Sync lance le manifeste de l'Agile Advertising

La publicité digitale a dépassé la publicité TV et plus globalement précipité la décroissance des revenus historiques. 80% de cette publicité est dorénavant captée par le duopole Google/Facebook et génère 90% de la croissance. Pourtant, grâce au digital, d'autres moyens d'expressions publicitaires sont aujourd'hui possibles avec des revenus non projetés dans les études actuelles. Pour cela, Sync propose de raisonner à partir de l'utilisateur final, définir des offres adaptées aux nouveaux usages et évoluer de façon dynamique en fonction des performances et de la satisfaction de l'utilisateur et utiliser de nouvelles méthodes. Et si nous passions à la méthode agile et donc à l'Agile Advertising ?

Pourquoi l'adopter ?

Une publicité agile est dynamiquement conçue pour des individus et leurs interactions et non pour répondre à des processus, contraintes et outils. Elle permet aux médias et annonceurs de s'adapter aux changements du marché, aux nouveaux usages et moyens d'expression publicitaire. La publicité agile repose sur 3 concepts :

- « **User centric** » plutôt que « **device centric** » : des formats publicitaires imaginés et exécutés en partant des usages et non conçus indépendamment par appareil.
- **Efficacité plutôt que contraintes techniques** : la créativité est aujourd'hui bridée par des contraintes de formats, de taille mémoire, d'ad serveurs. Alors que le mobile et le PC proposent une puissance exceptionnelle pour s'exprimer, on voit encore des bannières statiques de 100Ko.
- **Adaptabilité plutôt que suivi d'un plan**, de guidelines rigides, de plans média prédéfinis et souvent copiés/collés. Cela passe par des formats évolutifs conçus en intégrant les acteurs de la chaîne de valeur, avec une utilisation dynamique de la data pour faire évoluer la création graphique, le message, la progression du story telling sur les différents devices utilisés au long de la journée, ...

Illustrons cette méthode avec l'exemple du multi-écrans

Nous passons 198 minutes par jour sur les applications versus 168 minutes devant un écran TV (aux USA). Le temps passé sur les applications a progressé de 42% en un an, notre temps média total restant toutefois limité. C'est 80% des téléspectateurs qui consultent leurs mobiles pendant les coupures publicitaires. Les usages changent radicalement avec le multi-écrans. C'est une fantastique opportunité de sortir des silos et faire du retargeting dynamique, d'exploiter les forces de chaque média. La télévision apporte sa puissance de branding, l'écran mobile (smartphone, tablette, ...) son efficacité, grâce à l'interactivité et le ciblage des contenus. *Ex : pub TV de Samsung sur le NOTE9. Le téléviseur génère l'envie, c'est le moment d'informer, de répondre aux questions du prospect, de transformer avec le mobile parfaitement synchronisé avec la pub TV.*

Qui plus est, ces changements d'usages s'accompagnent de bouleversements économiques dans les médias liés plus globalement à la fragmentation de la diffusion des contenus et au déclin de la puissance des rendez-vous télévisuels.

L'Agile Advertising est une démarche visant à contribuer à s'adapter à ces bouleversements. Il est indispensable pour la créativité des agences, la parole des marques et leur performance, de s'affranchir des nombreuses limites actuelles des formats publicitaires linéaires et digitaux. Il est tout aussi important de supprimer les contenus publicitaires trop intrusifs, hors contexte, diffusés au hasard et ne pas se limiter à compter des pixels pour mesurer l'efficacité. L'Agile Advertising peut participer à améliorer l'écosystème pub grâce à plus d'efficacité et un meilleur « contrat publicitaire » avec l'utilisateur. Make our Ads great again!

Rendez-vous sur www.agileads.org pour lire le Manifeste de l'Agile Advertising, écrire ensemble le livre blanc, partager.

A propos de SYNC

SYNC est une deep tech française qui propose les formats publicitaires des nouveaux usages du mobile, innovants, synchronisés avec la télévision et la radio. La publicité est enrichie grâce à une solution ouverte de pré-chargement dynamique et synchronisée grâce à une technologie brevetée par SYNC. Trois offres complémentaires ont été développées pour répondre à tous les besoins :

- SYNC DISPLAY affiche des formats publicitaires riches sur des appareils mobiles synchronisés avec le téléviseur. Il s'agit d'un nouvel inventaire publicitaire pour les annonceurs et les agences, avec des revenus supplémentaires pour les fournisseurs d'applications.
- SYNC ACTIVATE permet d'optimiser les campagnes avec mots clés grâce à la synchronisation télévisuelle en temps réel, non seulement avec Google, également avec Facebook et d'autres plateformes numériques.
- SYNC ENGAGE fournit aux groupes de médias la solution multi écrans d'accompagnement interactif en marque blanche la plus largement utilisée. Les clients conquis comprennent les plus grandes entreprises de médias du monde comme Disney, Endemol, NBC, NFL, Yahoo ou encore Sony.

www.sync.tv

<https://twitter.com/synctv>

<https://fr.linkedin.com/company/sync-sas>

Contact presse

Pepper Menthe Communication

Samira Chakkaf Andalouci 07 86 11 14 52 samira@peppementhe.com

Sophie Lozach 06 63 17 36 43 sophie@peppementhe.com