

Environics Analytics introduit la technologie LiveRamp au Canada

Environics Analytics conclut un partenariat exclusif avec LiveRamp afin d'offrir sa plateforme au Canada et d'offrir aux annonceurs, aux éditeurs et aux agences des options de collaboration en matière de données, y compris le ciblage de l'auditoire et la mesure des canaux croisés.

Environics Analytics (EA) est ravie d'annoncer un partenariat avec LiveRamp (NYSE : RAMP). La plateforme de collaboration des données de LiveRamp, qui fonctionne principalement dans le nuage, permet de fusionner les données de la prochaine génération pour les appliquer dans le plus grand nombre de cas d'utilisation - au sein des organisations, entre les marques et à travers leur réseau mondial de partenaires de premier plan.

Selon les termes de ce partenariat, EA sera le seul fournisseur de la suite de produits et de services de LiveRamp au Canada, qui sera intégrée aux environnements de collaboration de données et de salle blanche d'EA. L'ajout de la plateforme de LiveRamp accélère la capacité des acteurs de l'industrie à naviguer avec succès dans l'environnement marketing difficile d'aujourd'hui. Les solutions combinées augmenteront l'utilisation des données de première partie : en tirant parti de l'identifiant de LiveRamp, RampID, axé sur la protection de la vie privée, elles permettront de cibler l'audience à grande échelle, d'activer l'écosystème des médias et de mesurer de manière transparente l'impact des dépenses publicitaires.

Tous les produits et services seront gérés par EA, dans le respect des principes de son cadre de données et de gouvernance certifié ISO 31700-1 (Privacy by Design).

Dynamique du marché et défis

Le partenariat avec LiveRamp et l'expansion des capacités de EA en matière de collaboration sur les données sont une réponse directe aux perturbations significatives qui se produisent dans l'environnement marketing actuel, des changements qui affectent tous les acteurs concernés.

- Annonceurs - Avec la disparition des cookies et la dépréciation des signaux de localisation, les annonceurs perdent la possibilité de cibler et d'atteindre efficacement les consommateurs concernés, en particulier sur le « web ouvert » (c'est-à-dire les jardins sans murs). Lorsque de telles campagnes sont exécutées les annonceurs font face à un angle mort persistant et croissant concernant la mesure et l'impact de leurs dépenses publicitaires, en particulier

lorsqu'il s'agit d'une analyse cross-canal. Les annonceurs savent qu'ils doivent mettre en place une solide stratégie de données de première partie, en tirer parti ces actifs à des fins d'analyse interne et de monétisation externe. Pourtant, la combinaison des silos de données internes avec les évolutions des réglementations canadiennes sur la protection de la vie privée pousse de nombreuses organisations à ralentir ou à hésiter en l'absence d'options sûres en matière de protection de la vie privée.

- Éditeurs - La perte de signal a un impact sur l'adressabilité de l'audience pour les éditeurs qui ont besoin de moyens pour connecter les annonceurs avec l'audience et leur inventaire publicitaire. Les plateformes qui ne sont pas des jardins clos doivent développer des stratégies pour ajouter de la valeur et attirer les annonceurs, différencier leurs audiences et capturer une part croissante des budgets publicitaires. Comme pour les annonceurs, elles doivent réaliser cela tout en maximisant leur portée et en protégeant la vie privée de leur public. La clé de leur succès réside dans la mesure du ROAS sur tous les écrans et plateformes.
- Agences - Les agences sont confrontées aux mêmes défis que les annonceurs et les éditeurs. La perte des capacités de ciblage existantes signifie qu'il est primordial de disposer d'une solution d'identité qui respecte la vie privée, qui permette d'atteindre efficacement les bons consommateurs et qui puisse être utilisée pour élargir l'audience et mesurer les résultats.
- L'environnement marketing aujourd'hui est difficile. Les spécialistes du marketing sont confrontés à des problèmes de confidentialité et de fragmentation des canaux médiatiques, tandis que la direction de l'entreprise exerce une pression de plus en plus forte pour démontrer l'impact des dépenses publicitaires. C'est pourquoi les acteurs du secteur sont à la recherche d'options viables pour la collaboration en matière de données.

L'impératif de collaboration en matière de données

Les entreprises doivent adopter une nouvelle façon de penser et d'opérer, ce qui implique de combiner plusieurs sources de données. Ce n'est qu'en tirant parti des données de première main et en collaborant avec des partenaires - qu'il s'agisse d'autres marques ou d'éditeurs - que les entreprises seront en mesure d'avoir une vue d'ensemble du consommateur... et de trouver de nouvelles opportunités de revenus.

Pour citer Travis Clinger, Chief Connectivity & Ecosystem Officer de LiveRamp, « Seul, on ne peut pas rivaliser. Mais ensemble, lorsque vous commencez à collaborer, vous obtenez quelque chose de bien plus puissant que n'importe quel acteur isolé ».

Bien fait, la collaboration sur les données permet de mieux comprendre le consommateur, d'améliorer l'efficacité du ciblage, d'élargir l'audience, d'augmenter la portée, d'avoir une visibilité sur l'impact transcanal et, en fin de compte, de mieux rentabiliser les dépenses publicitaires (ROAS). La valeur pour les parties prenantes du secteur peut être énorme. Alors pourquoi les organisations ne sont-elles pas plus nombreuses à mettre en œuvre des initiatives de collaboration en matière de données ? Parce que la collaboration des données peut être complexe, coûteuse et risquée.

En 2021, Environics Analytics a reconnu que la collaboration en matière de données était un nouvel impératif stratégique clé pour les organisations. EA a également reconnu que la collaboration en matière de données au Canada nécessitait non seulement des processus techniques, mais aussi de solides processus de sécurité et de gouvernance des données pour tenir compte de l'environnement unique du Canada. À ce jour, EA a fait d'importants investissements dans son de 'made-in-Canada' salle blanche environnement et ses services de collaboration des données (EAVault), y compris:

- Infrastructure technologique - Meilleure de sa catégorie, interopérable et agnostique entre les fournisseurs de cloud, permettant l'accès aux données de tous les environnements, y compris Azure, GCP, AWS, Snowflake, Optable, DataBricks et CDPs.
- Couches d'application - Couches d'application modulaires qui combinent l'expertise, les flux de travail et les données de l'EA avec la technologie des partenaires. De l'hygiène des données et de l'enrichissement de l'audience à l'analyse statistique et à la mesure des campagnes, les applications sont flexibles et dépendent du cas d'utilisation.
- Gouvernance et sécurité - Amélioration de la conformité au principe de « Privacy by Design » (y compris la certification ISO 31700-1) sous la supervision du bureau de gouvernance des données de l'EA.

Depuis plusieurs années, les clients utilisent avec succès la salle blanche d'EA et d'autres services gérés dans cet environnement sécurisé et neutre pour collaborer avec des partenaires industriels en utilisant leurs données de première partie pour l'analyse du chevauchement des clients, l'évaluation du parrainage, le ciblage et l'activation avancés de l'audience, ainsi que la mesure des campagnes et l'attribution de l'exposition à la publicité.

Les données de tiers largement utilisées par EA (DemoStats, PRIZM, SocialValues, ShopperChoice, ainsi que les nombreuses bases de données comportementales d'Opticks) sont toutes intégrées dans ce cadre analytique. Cela permet d'obtenir des attributs communs et une vision cohérente des publics de bout en bout, depuis l'analyse jusqu'à l'activation et la mesure des résultats. ENVISION, la plateforme SaaS d'analyse marketing et géographique d'EA, peut être intégrée dans le hub de

collaboration d'EA et fournir des milliers de flux de travail et de rapports, améliorant ainsi significativement l'analyse collaborative des données.

Les rapports de suivi des clics et des briques d'EA basés sur MobileScapes (données sur les mouvements humains), ClickScapes (mesures du comportement de navigation sur le web) et EA Geofences (empreintes de 150 000 points d'intérêt) s'ajoutent aux nombreuses façons dont les marques et les agences peuvent mesurer les résultats. Combinés aux données d'exposition, ces outils répondent à la question « mes dépenses ont-elles attiré plus de consommateurs sur mon site ou dans mon magasin ? » à la fois à un niveau granulaire (marché ou zone commerciale) et en temps quasi réel (par exemple, jeudi dernier après 18 heures).

Débloquer tout le potentiel de la collaboration des données

S'appuyant sur les solides fondations d'EA, le partenariat avec LiveRamp est un développement passionnant qui offre encore plus d'opportunités aux organisations au Canada.

L'ajout de la plateforme de collaboration de données de LiveRamp au portefeuille d'EA permet aux clients d'accéder immédiatement à une technologie éprouvée utilisée par des centaines de clients dans le monde entier. La plateforme et les services de LiveRamp aident les clients à accélérer les cas d'utilisation qui génèrent une valeur durable pour la marque et l'entreprise.

En tant que fournisseur exclusif de la technologie LiveRamp au Canada, et en complément de sa gamme de services existante, EA proposera les produits suivants sur le marché :

Identité d'entreprise

Les silos de données internes et la fragmentation des canaux sont des obstacles majeurs à l'innovation et au développement d'une stratégie efficace en matière de données de première partie. Il n'est pas surprenant que 62 % des dirigeants déclarent que l'amélioration de l'accès aux données fragmentées est une priorité absolue pour l'année à venir. Les organisations peuvent désormais briser les silos de données internes pour exploiter pleinement leurs données de première partie en accédant à la base de connaissances robuste et en apprentissage continu de LiveRamp afin de créer la vue client interne la plus précise et la plus connectée possible. Qu'il soit géré par EA ou hébergé dans l'environnement du client, ce moteur d'identité d'entreprise est une solution axée sur la protection de la vie privée qui permet aux entreprises de construire leur infrastructure d'identité d'entreprise avec un cadre d'identité cohérent et des règles d'identité claires qui protègent la vie privée et s'alignent sur les priorités de l'entreprise au fur et à mesure de sa croissance. Le cadre de protection de la vie privée

d'EA, conçu au Canada, garantit que la solution n'est pas seulement conforme, mais qu'elle a une longueur d'avance sur « l'endroit où le palet va se trouver ».

Pour le ciblage, l'activation et la mesure des campagnes externes, les clients peuvent connecter leurs données à RampID, l'identifiant de LiveRamp axé sur la protection de la vie privée pour connecter l'écosystème numérique. En utilisant une fonction d'encodage local pour protéger les PII, les clients peuvent créer eux-mêmes des RampID pour les identifiants clients applicables (tels que les courriels, les numéros de téléphone, les noms et les adresses) ou ils peuvent utiliser le service géré par EA. Toutes les données sensibles restent chez le client (ou dans l'environnement de collaboration données sécurisé d'EA) et seuls le RampID non identifiable et les attributs associés sont utilisés pour l'adressage de l'audience.

La plateforme de collaboration de données LiveRamp

La plateforme LiveRamp s'intègre à l'infrastructure technologique existante d'EA pour maximiser la valeur des données. Cette plateforme de type cloud-first permet une collaboration de données de nouvelle génération dans le plus grand nombre de cas d'utilisation - au sein des organisations, entre les marques, et à travers un réseau mondial de partenaires de premier plan. Grâce à la connectivité aux plateformes mondiales et canadiennes, les clients peuvent activer leurs données en toute sécurité, approfondir leur compréhension de l'audience et enrichir leurs segments d'audience grâce à de nouveaux partenariats de collaboration. Pour offrir aux spécialistes du marketing une échelle supplémentaire dans l'environnement médiatique, LiveRamp a également intégré à sa plateforme PAIR de Google et UID2.0 de The Trade Desk (entre autres).

Les clients peuvent également accéder - par le biais d'EA en tant que service géré ou via une interface utilisateur en libre-service - à une gamme de rapports de mesure et d'analyses marketing allant au-delà des impressions et des clics. Le moteur d'analyse robuste de la plateforme offre aux marques une visibilité sur la portée incrémentale, la mesure en boucle fermée, l'analyse du parcours, l'impact sur le chiffre d'affaires et bien plus encore. Le regroupement des données de conversion et d'exposition au niveau de l'événement aide les annonceurs à mesurer l'impact commercial de tout ce qu'ils font.

La salle blanche LiveRamp, alimentée par Habu

L'acquisition par LiveRamp, en janvier 2024, de la société Habu, spécialisée dans les logiciels de salle blanche, a permis de créer la seule plateforme interopérable du secteur pour la collaboration en matière de données à travers tous les nuages, les jardins clos et les partenaires médias à l'échelle mondiale. Pour la première fois, les entreprises peuvent disposer d'une plateforme simple pour mesurer les campagnes à travers tous les canaux programmatiques et médiatiques ainsi que les walled

gardens, y compris Amazon, Google et Meta (Facebook), et connecter les données de manière transparente à travers les nuages, les entrepôts et les salles blanches, y compris Amazon Web Services, Google Cloud, Snowflake, et maintenant Azure et Databricks.

EA proposera cette plateforme à ses clients et ajoutera la technologie de salle blanche améliorée de LiveRamp à son environnement de salle blanche existant afin d'accélérer les capacités de collaboration des données pour les organisations canadiennes. Les connexions avec les partenaires existants d'EA, tels que Snowflake et Optable, seront maintenues.

Les solutions de LiveRamp, qui se distinguent par une identité centrée sur la protection de la vie privée, un écosystème de premier plan composé de 900 partenaires mondiaux et la capacité de collaborer de manière flexible où que se trouvent les données, aideront les marques et les partenaires à développer leurs activités, à établir des liens plus étroits avec leurs clients et à acquérir un avantage concurrentiel puissant.

Solution de Trafic Authentifié

La solution de trafic authentifié de LiveRamp répond aux principaux défis auxquels sont confrontés les éditeurs dans un environnement sans cookies et axé sur la protection de la vie privée. Disponible gratuitement et facile à mettre en œuvre, ATS établit une identité à grande échelle pour les audiences adressables sans cookies tiers grâce à des authentifications de première partie fiables et transparentes que les consommateurs ont avec les éditeurs. En authentifiant leur inventaire, les éditeurs peuvent offrir un ciblage d'audience transparent et avancé aux annonceurs et aux agences, générant ainsi une plus grande demande de la part des annonceurs et améliorant leurs capacités de monétisation, notamment :

- Augmentation des taux de reconnaissance des stocks, ce qui se traduit par des taux de remplissage plus élevés
- Des CPM plus élevés
- Tirer parti d'offres programmatiques de qualité supérieure pour accroître le rendement
- Permettre une mesure correcte et un crédit d'attribution avec 100 % d'impressions mesurables

La solution Authenticated Traffic offre une solution évolutive et éprouvée pour obtenir de meilleurs résultats pour les éditeurs. Plus de 18 000 domaines d'éditeurs sont actifs avec la solution Authenticated Traffic et sont accessibles aux spécialistes du marketing au niveau individuel via RampID. La solution Authenticated Traffic est soutenue par plus de 80 SSP et 80 DSP, à l'échelle locale et mondiale, et est présente dans 22 marchés à travers l'Amérique du Nord, l'Amérique Latine,

l'Europe et l'Asie-Pacifique. Il y a déjà près de 16 millions d'identifiants authentifiés disponibles au Canada

Le moment est venu

La collaboration en matière de données, en tant que principe fondamental d'une stratégie de données de première partie, n'a jamais été aussi importante. Non seulement elle permet de relever les défis majeurs auxquels sont confrontées toutes les parties prenantes de l'écosystème du marketing et des médias - en particulier les marques qui tentent d'atteindre efficacement les consommateurs - mais elle ouvre également un nouvel univers d'opportunités.

EA a créé l'environnement, les produits et les services ainsi que les processus nécessaires à une collaboration fructueuse entre les partenaires en matière de données. Et nous disposons de l'expertise en matière de données, d'analyses et de médias pour obtenir des résultats.

Nous sommes ravis d'être le fournisseur exclusif des produits et services de LiveRamp au Canada. Ce partenariat renforce nos capacités de collaboration en matière de données pour les annonceurs et les marques, les agences, les réseaux médiatiques de vente au détail/commerce, et pour les propriétaires de médias, les éditeurs et les plateformes à travers le pays. Aujourd'hui, plus que jamais, les parties prenantes peuvent accéder à une gamme inégalée de technologies, de produits et de services pour renforcer leurs stratégies de données de première partie, débloquant ainsi des opportunités de revenus supplémentaires grâce à une collaboration de données sécurisée, transparente et pérenne.