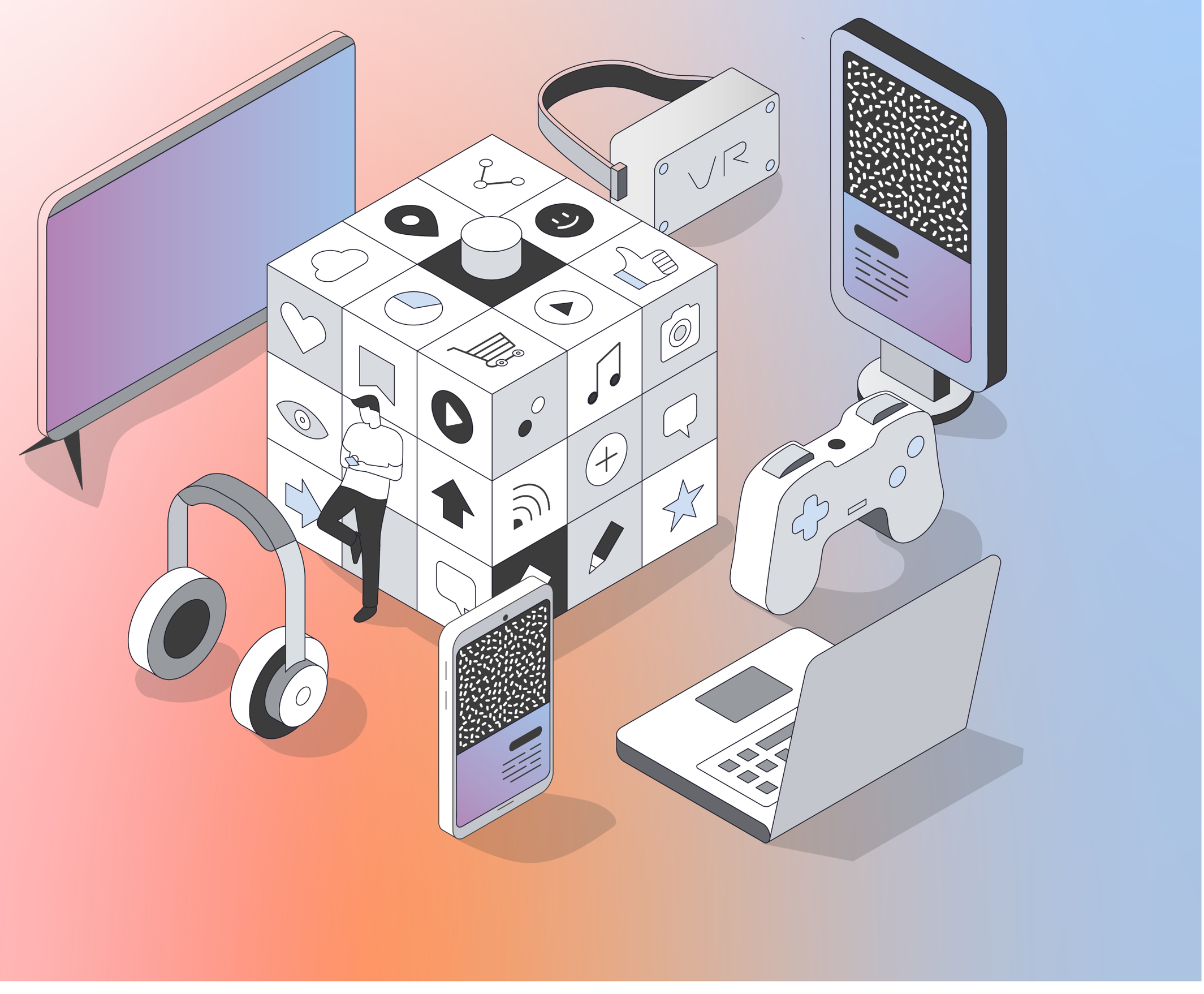
azerion

LIVRE BLANC

Comment donner une **dimension omnicanale à vos campagnes ?**



SEPTEMBRE 2024

AZERION.COM





Sommaire

01 Préambule 03

02 De la multicanalité à l'omnicanalité 06

03 Omnicanalité : les stratégies gagnantes 10

04 Success Stories 19

05 Le mot de la fin 22

01

Dans un monde devenu omnicanal, **la publicité doit s'adapter.**

Préambule

Alors que le multicanal fait appel à des canaux de communication de manière silotée, l'omnicanalité permet quant à elle d'orchestrer des prises de parole scénarisées et cohérentes, offrant aux consommateurs une expérience plus fluide à travers les différents canaux.

Et si le monde qui nous entoure est désormais largement omnicanal, c'est grâce aux progrès technologiques constants, à la multiplication des appareils possédés par les usagers et à la digitalisation des médias historiquement offline (audio, puis DOOH et plus récemment la TV).

Ainsi, les consommateurs passent automatiquement d'un écran à un autre, avec une grande fluidité, et se retrouvent naturellement exposés à des publicités digitales tout au long de la journée. De ce fait, on peut recevoir une publicité le matin sur mobile, une seconde à travers l'écoute d'un podcast dans les transports en commun, une autre en étant exposé à un panneau digital implanté dans la rue, et le soir, retrouver cette même publicité, avec un autre message, sur son écran de télévision.

Pour les annonceurs, ces nouveaux usages ouvrent une multitude d'opportunités, offrant de nouvelles façons de toucher leurs audiences cibles à différents moments de la journée, au travers d'une grande diversité de contextes et de lieux, tout en ayant la possibilité de faire évoluer et dynamiser leurs messages publicitaires.

En contrepartie, la multiplication des points de contact pousse les marques à adopter une fine connaissance de leurs audiences et de leurs comportements de consommation. Tout cela dans l'objectif de toujours mieux calibrer le discours à adopter selon les cibles adressées.

L'omnicanalité, c'est aussi la capacité à suivre avec précision ses audiences et adopter de nouvelles approches stratégiques de communication. Scénarisation publicitaire, reciblage entre les écrans, personnalisation créative en temps réel… autant de dispositifs stratégiques qu'il est désormais nécessaire de maîtriser afin de transformer ses campagnes omnicanales en véritables succès marketing.

Ce livre blanc vous offre les clés pour mieux appréhender les codes de l'omnicanalité et mettre en place des stratégies pertinentes qui vous permettront d'atteindre l'intégralité de vos objectifs de communication. Du développement de votre image de marque jusqu'à la génération de visites dans tous vos points de vente physiques, nous vous partageons les meilleures pratiques pour communiquer et mesurer efficacement de façon omnicanale.

Bonne lecture !



PAR **ANTOINE RIPOCHE,**
REGIONAL MANAGER FRANCE

02

De la multicanalité à l’omnicanalité

De la multicanalité à l'omnicanalité

Si l'omnicanalité est devenue incontournable pour offrir une expérience fluide et efficace aux consommateurs, c'est avant tout car les usages ont fortement évolué au cours des dernières décennies. Face à la transformation du paysage numérique, les marques ont dû opérer un changement de paradigme et placer l'expérience consommateur au cœur de leurs stratégies de communication.

S'adapter à l'évolution des usages

La consommation numérique des Français a connu une transformation profonde au fil des dernières décennies, en grande partie grâce à l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC). Cette évolution s'est manifestée par une multiplication des équipements numériques dans les foyers, une connectivité accrue, et des usages diversifiés qui façonnent désormais le quotidien des citoyens.

Les smartphones ont, à titre d'exemple, joué un rôle central dans cette mutation : en 2021, 77 % des Français possédaient un smartphone, contre seulement 17 % en 2011.

L'expansion des équipements numériques s'est naturellement traduite par une diversification des usages. Internet est devenu un outil essentiel pour une multitude d'activités quotidiennes, et l'e-commerce a radicalement changé la manière dont les Français consomment.



77%

des Français possédaient un smartphone en 2021, contre seulement 17 % en 2011

La consommation de contenus numériques a également pris une ampleur considérable. Les services de streaming vidéo ont connu une adoption massive : en 2021, près de 60 % des foyers français étaient abonnés à au moins un service de streaming, selon le baromètre de l'Arcep.

Cette tendance s'accompagne d'une consommation accrue de musique en ligne, avec des plateformes comme Spotify et Deezer enregistrant des millions d'abonnés en France. Les jeux vidéo n'y échappent pas : la popularité croissante des jeux en ligne et des e-sports a conduit à une multiplication des consoles de jeux, des ordinateurs de gaming, et des accessoires spécialisés au sein des foyers.

Multiplier les points de contacts pour adresser au mieux ses audiences

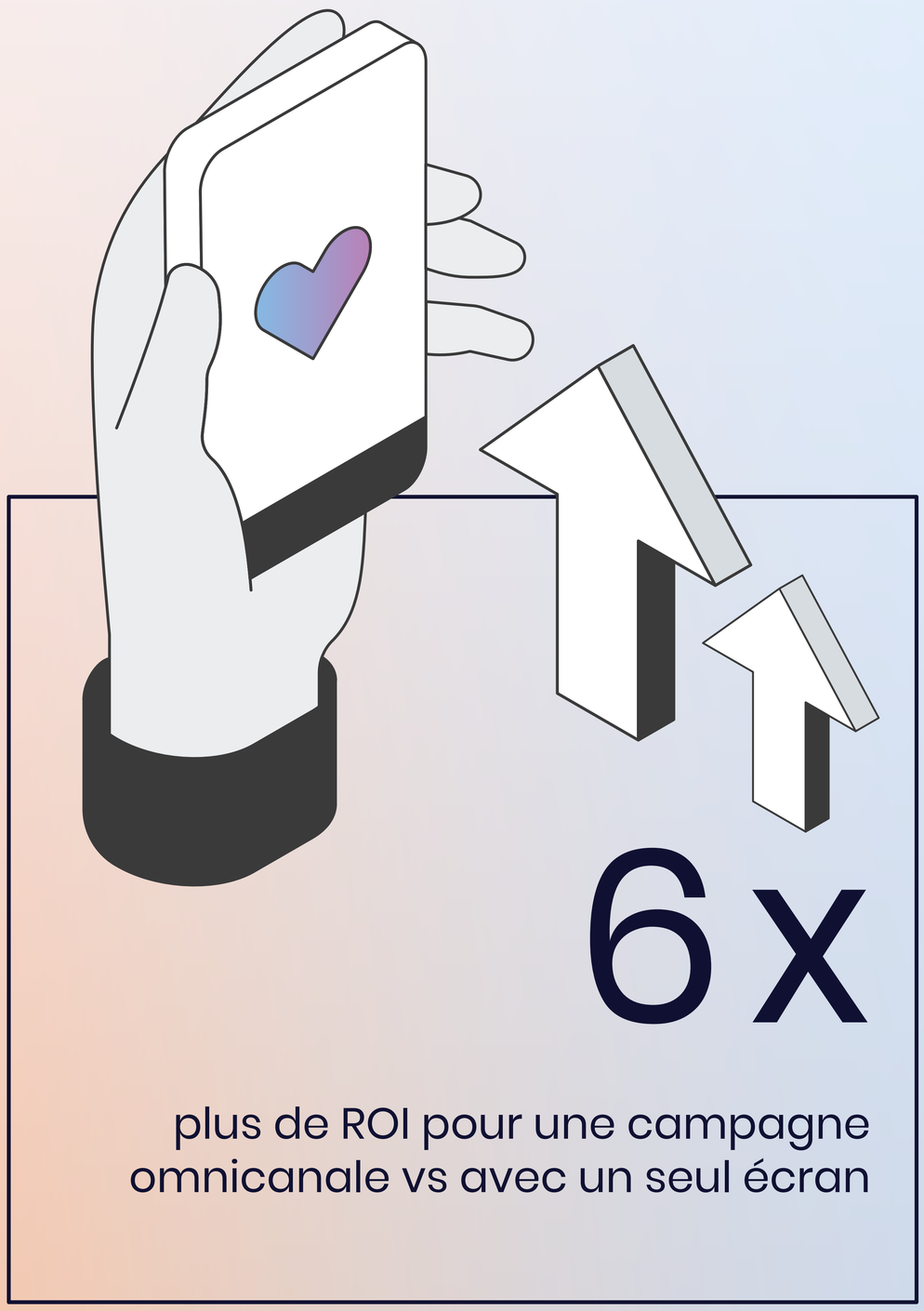
Dans un monde de plus en plus digitalisé, les stratégies de communication des marques doivent s'adapter à la diversité des écrans utilisés par les consommateurs, pour maximiser leur visibilité et leur impact. Multiplier les points de contact avec les audiences en diffusant des campagnes publicitaires sur une variété d'écrans – du mobile à la télévision en passant par l'audio ou encore l'affichage – s'avère essentiel pour capter l'attention des consommateurs et renforcer la notoriété de la marque. Cette approche multicanale permet de s'adapter aux comportements changeants des consommateurs, qui naviguent constamment entre différents canaux tout au long de la journée.

L'évolution des usages numériques a en effet conduit à une fragmentation des audiences. **Les consommateurs modernes sont multi-écrans, utilisant souvent plusieurs dispositifs successivement, voire en simultané.**

Ils peuvent ainsi commencer leur journée en consultant des informations sur leur smartphone, poursuivre en regardant des vidéos sur une tablette pendant leur trajet, et finir en visionnant des émissions de télévision le soir. Pour rester pertinente, une marque doit assurer une présence sur l'ensemble de ces points de contact, chaque écran représentant une opportunité unique d'interaction et de communication avec le consommateur.

En diversifiant les points de contact, les marques peuvent en effet atteindre une audience plus large et plus diversifiée. De plus, la répétition du message sur différents écrans renforce la mémorisation et la reconnaissance de la marque. Les études montrent que les campagnes publicitaires omnicanales augmentent significativement la notoriété et l'intention d'achat, car elles exploitent la complémentarité des différents dispositifs pour créer une expérience de marque cohérente et immersive.

Nous l'avons mesuré chez Azerion* : **une campagne opérée de manière omnicanale peut engendrer jusqu'à six fois plus de ROI qu'une campagne n'incluant qu'un seul écran !** Et cela tant en termes de notoriété que de trafic en magasin.



6x

plus de ROI pour une campagne omnicanale vs avec un seul écran

*Résultat maximal constaté sur des études Brand Lift réalisées sur des campagnes omnicanales combinant au moins deux médias (2023/2024)

L'enjeu pour les marques est donc de travailler intelligemment la combinaison des leviers digitaux afin d'offrir une expérience fluide et cohérente à leurs audiences cibles.

Tirer profit de la digitalisation des médias et de la programmatique

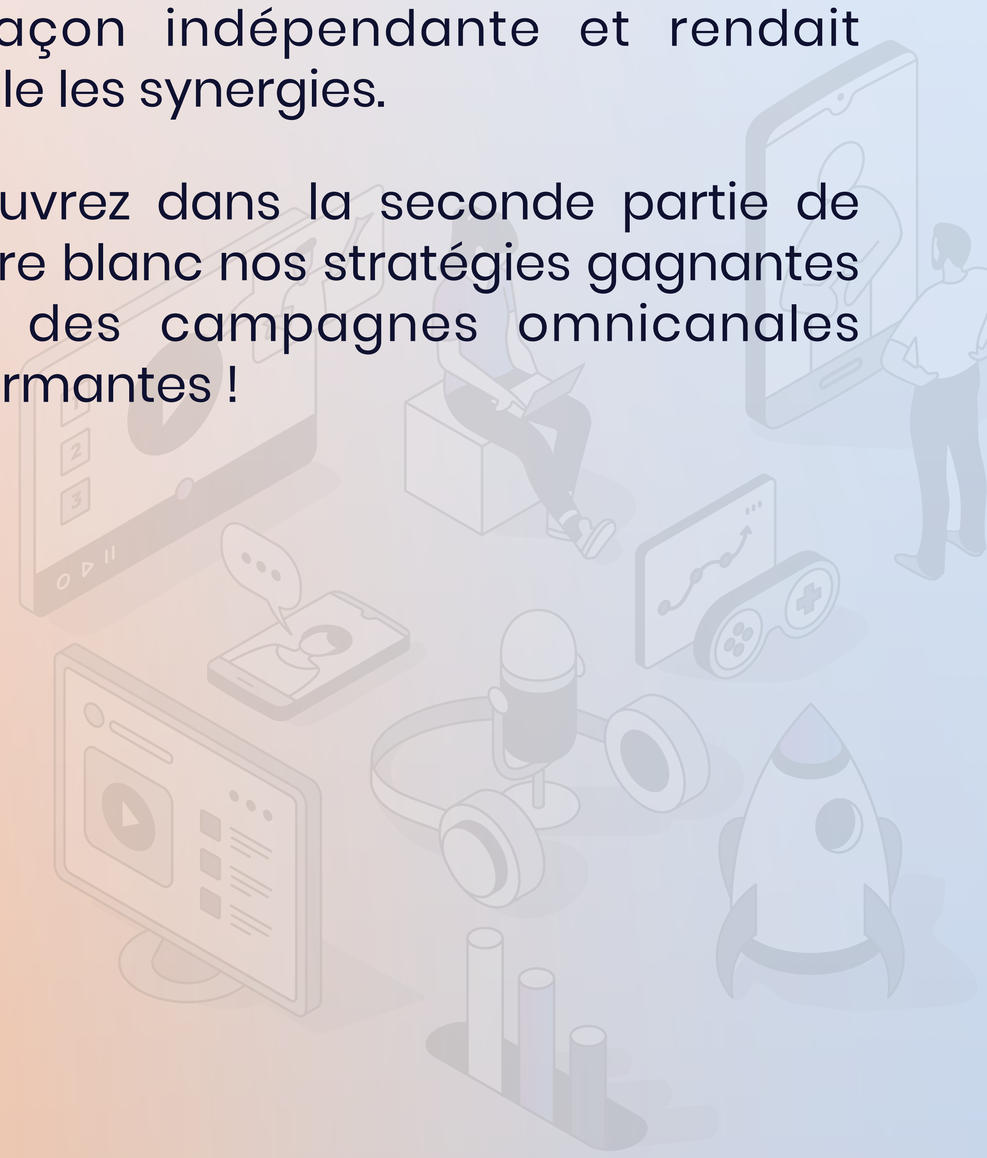
La digitalisation des médias a révolutionné la publicité dans la manière de concevoir et de diffuser les campagnes publicitaires, ouvrant la voie à l'omnicanalité. Exit la publicité diffusée en affichage, TV et display, avec un unique message et sans aucune contextualisation ou adaptation au média. La digitalisation des médias traditionnels a permis **d'adopter une nouvelle approche : toucher les audiences au bon endroit, au bon moment, avec le bon message, sur l'écran le plus adapté à l'instant.**

Et pour cela, rien de tel que l'arrivée de l'achat programmatique. Ce mode d'achat, qui permet un achat des impressions en temps réel en se basant sur des critères de ciblage, a par exemple décuplé les possibilités offertes par le DOOH. Média publicitaire de choix par sa présence au sein du quotidien des consommateurs et son maillage sur le territoire, le DOOH, combiné avec le ciblage et l'instantanéité offerts par l'achat programmatique, s'inscrit parfaitement dans une stratégie omnicanale.

Citons également la digitalisation de la télévision et de la radio, dont les modes de consommation linéaire ont cédé la place à des pratiques de visionnage et d'écoute non linéaires, personnalisées et interactives. L'audio digital et la CTV (TV connectée) ont ainsi ouvert aux marques de nouvelles opportunités de communication, qu'elles sont de plus en plus nombreuses à saisir. En atteste le dernier Baromètre de l'Audio Digital de Kantar Media : **+288% d'annonceurs ont investi l'audio digital durant le 1er trimestre 2024 vs le 1er trimestre 2020 !**

L'enjeu pour les marques est donc de travailler intelligemment la combinaison des leviers digitaux afin d'offrir une expérience fluide et cohérente à leurs audiences cibles. C'est tout l'objet de l'omnicanalité, à la différence du multicanal qui considérait les canaux de façon indépendante et rendait difficile les synergies.

Découvrez dans la seconde partie de ce livre blanc nos stratégies gagnantes pour des campagnes omnicanales performantes !



03

Omnicanalité : les stratégies gagnantes

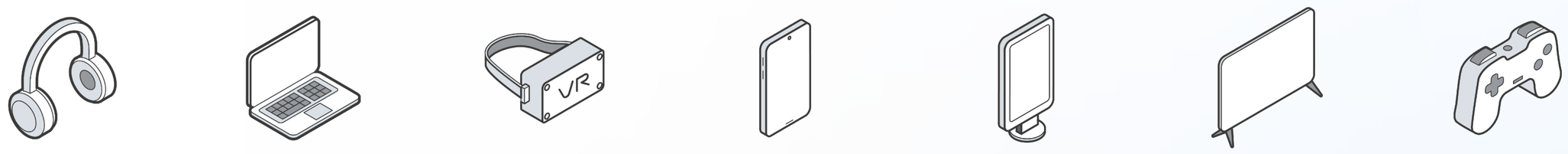
Omnicanalité : les stratégies gagnantes

Du Branding au Drive-to-Store : les campagnes publicitaires omni-canales se révèlent d'une efficacité redoutable tant pour répondre aux objectifs de notoriété de marque que pour la génération de trafic de qualité en points de vente. En intégrant divers canaux tels que le display mobile et desktop, l'audio digital, le DOOH (Digital Out-of-Home), la VOL (Vidéo Online) et la CTV (Connected TV), les marques peuvent créer des synergies puissantes.

Le display mobile joue un rôle crucial dans les stratégies omnicanales. Grâce à sa capacité de ciblage précis et à son accès à des données en temps réel, le display mobile permet de diffuser des annonces pertinentes aux utilisateurs en fonction de leur comportement et de leur localisation. Les bannières interactives et les formats rich media attirent l'attention des consommateurs et favorisent l'engagement. Par exemple, une campagne display mobile peut cibler les utilisateurs situés à proximité d'un point de vente avec des promotions spéciales, les incitant ainsi à se rendre en magasin. De plus, le reciblage des utilisateurs ayant déjà interagi avec les annonces renforce la notoriété et les incite à passer à l'action.

L'audio digital, avec l'essor des plateformes de streaming et des podcasts, offre une opportunité unique de toucher les consommateurs dans des contextes d'écoute privilégiés. Les messages publicitaires audio peuvent être personnalisés en fonction des préférences et de la localisation des auditeurs, ce qui renforce leur pertinence. Par exemple, une marque de vêtements peut diffuser des annonces audio mettant en avant une nouvelle collection disponible dans les magasins locaux, incitant ainsi les auditeurs à visiter le point de vente. En outre, les données d'écoute permettent de recibler ces audiences sur d'autres canaux, assurant une continuité du message et une mémorisation accrue.

Le DOOH se distingue par sa capacité à capter l'attention des consommateurs dans des environnements physiques variés, tels que les centres commerciaux, les gares et les rues commerçantes. Les écrans interactifs et les panneaux numériques offrent un impact visuel fort et peuvent diffuser des contenus dynamiques et attrayants. Les campagnes DOOH peuvent être synchronisées avec des événements locaux ou des promotions en magasin, créant ainsi des opportunités immédiates pour attirer les consommateurs. Par exemple, une chaîne de restaurants peut utiliser le DOOH pour promouvoir une offre spéciale à l'heure du déjeuner, incitant ainsi les passants à entrer.



La VOL (Vidéo Online) et la CTV (Connected TV) sont des leviers puissants pour les objectifs de notoriété de marque. La VOL permet de diffuser des contenus vidéo engageants sur de nombreux sites médias, atteignant ainsi un large public. Les vidéos peuvent raconter des histoires de marque captivantes, démontrant les valeurs et les produits de la marque de manière immersive. Par exemple, une marque de cosmétiques peut utiliser la VOL pour présenter des tutoriels de maquillage avec ses produits, renforçant ainsi la notoriété et l'engagement.

La CTV, quant à elle, combine la portée de la télévision traditionnelle avec les capacités de ciblage du digital. Les publicités diffusées sur les téléviseurs connectés bénéficient d'une attention soutenue de la part des téléspectateurs et peuvent être ciblées en fonction des données démographiques et des intérêts. Par exemple, une marque automobile peut diffuser des annonces sur la CTV pendant les émissions regardées par des amateurs de voitures, augmentant ainsi la notoriété auprès d'un public pertinent.

En intégrant ces différents canaux dans une stratégie omnicanale, les marques peuvent assurer un maximum d'impact et de visibilité.

Pour maximiser la pertinence, il est intéressant de travailler les synergies entre les leviers, à travers la scénarisation et le retargeting entre les écrans notamment.

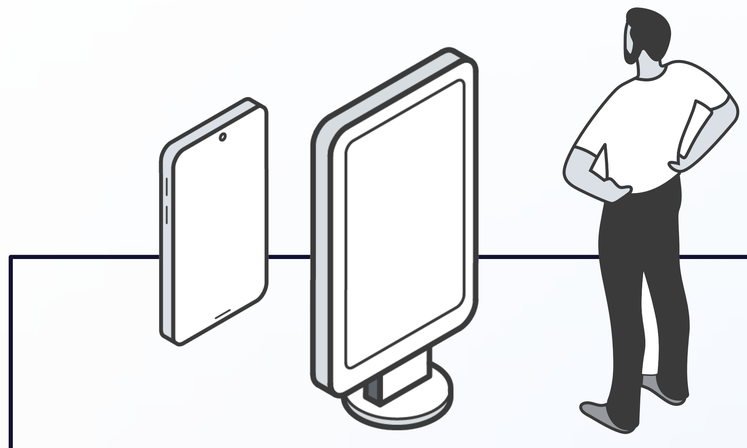


Scénariser et recibler entre les écrans

Travailler les synergies entre les leviers et scénariser la diffusion des assets créatifs selon les médias s'avère particulièrement intéressant pour offrir une expérience toujours plus fluide et impactante auprès des audiences.

Scénariser efficacement une campagne digitale omnicanale implique une approche stratégique qui exploite les forces de chaque canal tout en maintenant une cohérence narrative et visuelle. Il est crucial de définir un message central et de le décliner en plusieurs versions adaptées à chaque canal, avec des messages évolutifs en fonction des devices.

Une mécanique particulièrement efficace à mettre en place également dans le cadre de campagnes omnicanales est le **retargeting**.



Une mécanique particulièrement efficace à mettre en place également dans le cadre de campagnes omnicanales est le retargeting.

Que ce soit dans un objectif de Drive-to-Store ou de notoriété, le reciblage des exposés permet de maximiser l'impact des campagnes.

Le retargeting entre les différents médias assure une exposition répétée et cohérente. Cette approche holistique permet non seulement de renforcer la notoriété de marque mais aussi de convertir les intentions en actions concrètes, générant ainsi un trafic de qualité en magasin.

La clé de cette approche réside dans l'utilisation de l'identifiant mobile, aussi communément appelé Device ID, IDFA ou encore IFA. Attribué à chaque smartphone, cet identifiant unique permet d'identifier chaque appareil, en faisant un élément de tracking de choix pour les annonceurs afin de cibler leurs audiences.

« L'une des forces de l'omnicanalité réside dans sa capacité à combiner efficacement des écrans complémentaires. Pour maximiser le trafic en magasin, une enseigne peut débuter sa campagne sur mobile, poursuivre avec un reciblage audio et finaliser sa campagne sur des écrans DOOH placés à proximité de ses points de vente. »

PAR **GEOFFREY FOSSIER,** CMO AZERION FRANCE



L'identifiant mobile permet de reconnaître un appareil mobile spécifique à travers divers environnements en ligne, et présente plusieurs avantages :

- Il préserve l'anonymat des utilisateurs
- Il a l'avantage d'être un identifiant permanent (sauf si l'utilisateur fait le choix de le réinitialiser, sa durée de vie est illimitée)
- Il n'implique aucun cookie

De plus en plus contestés pour des questions de confidentialité et de protection des données personnelles, les cookies présentent par ailleurs d'autres faiblesses : étant centrés sur le navigateur des internautes, ils ne permettent pas de les suivre sur leurs différents navigateurs, ni de suivre leur comportement au sein des environnements in-app, et encore moins de les cibler en cross-device.

À l'inverse, l'identifiant mobile peut être utilisé pour vos campagnes sur mobile et en DOOH, en activant une multitude de formats : Display, Vidéo, Audio digital et In-Gaming, et en mettant en place un ciblage et un retargeting cross-device.

Parmi les autres leviers à considérer pour des campagnes omnicanales performantes, la créativité occupe également une place centrale.

C'est l'objet de la prochaine partie !

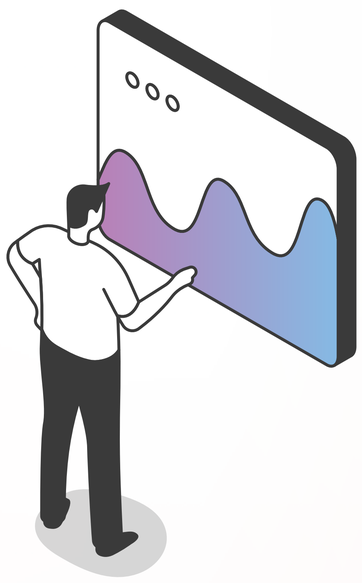
Créativité omnicanale et DCO

Dans un paysage médiatique saturé, la créativité publicitaire se révèle être un élément fondamental pour les marques afin de se démarquer et de capter l'attention des consommateurs de manière efficace. Dans le contexte des campagnes omnicanales, la créativité devient encore plus cruciale, car elle doit s'adapter aux différents canaux et formats tout en conservant une cohérence narrative et visuelle.

L'utilisation de la DCO (Dynamic Creative Optimization) permet de pousser la créativité à un niveau supérieur en personnalisant les messages publicitaires en temps réel selon de nombreux déclencheurs. La DCO utilise des données telles que la localisation, le comportement de navigation des audiences, les conditions météorologiques ou encore les événements locaux pour adapter le contenu publicitaire à chaque utilisateur. Il est ainsi possible d'adapter les visuels et les messages d'une campagne d'habillement en temps réel en fonction des conditions météorologiques locales, en proposant des articles adaptés à la pluie ou au soleil.

En audio digital également, **la DCO révolutionne la façon de toucher les audiences.** Lancée il y a quelques mois chez Azerion, une solution de DCO audio couplée à l'IA permet par exemple aux marques de personnaliser leurs spots publicitaires audios en temps réel, via l'utilisation de générateurs de voix pilotés par l'intelligence artificielle et le pré-enregistrement de voix en studio, et en prenant en compte un ensemble de critères reliés aux éditeurs, à leur environnement ou à des conditions exogènes à la diffusion.

L'utilisation de la DCO (Dynamic Creative Optimization) permet de pousser la créativité à un niveau supérieur en personnalisant les messages publicitaires en temps réel.

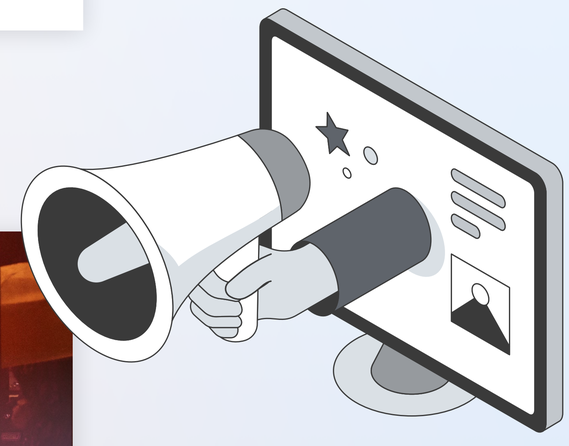




CRITÈRES

- Conditions météorologiques
- Niveau d'ensoleillement
- Index de pollution
- Smartphone utilisé
- Opérateur mobile
- Coordonnées GPS
- Index épidémique, ...





DIFFUSION OMNICANALE

- Display
- Vidéo
- Ordinateur
- Tablette
- Mobile
- DOOH
- Audio digital

« L'utilisation de la DCO par les marques s'est largement répandue ces dernières années. Avec l'arrivée des nouveaux médias, comme le DOOH ou l'audio digital, cette technologie évolue et devient désormais 100% omnicanale. Elle irrigue désormais tous les canaux publicitaires, et ses bénéfices sont désormais décuplés lorsqu'elle est couplée à de l'intelligence artificielle. »

PAR **NAJET BENOIST LUCY,** COO AZERION FRANCE



Mesurer et analyser la contribution de chaque média

Dernier sujet de ce livre blanc et pourtant crucial : la mesure de l'impact publicitaire.

Qu'elles visent à accroître leur notoriété ou à générer du trafic, l'une des principales préoccupations des marques est la mesure précise des résultats de leurs campagnes digitales. Si l'évaluation rigoureuse de l'efficacité des campagnes permet de justifier les investissements et de démontrer un retour sur investissement tangible, elle est aussi essentielle pour optimiser les stratégies publicitaires et effectuer des optimisations à travers les différents canaux.

La notion de Brand Lift revêt une importance particulière dans le cadre de campagnes de notoriété. Le Brand Lift mesure l'influence directe d'une campagne publicitaire sur les perceptions et comportements des consommateurs. Bien plus poussés que les KPIs standards, les indicateurs clés de ces études incluent par exemple la notoriété de la marque, la mémorisation publicitaire, l'association positive avec la marque et l'intention d'achat.

C'est ce que nous avons notamment mesuré pour Dentsu Public et son client, l'Armée de Terre.

Pour les campagnes Drive-to-Store, l'utilisation de données GPS de haute précision et d'une méthodologie de traitement robuste est essentielle. Les données géolocalisées précises permettent de suivre les déplacements des consommateurs et d'attribuer les visites en magasin à des expositions publicitaires spécifiques.

Cela nécessite des technologies avancées de suivi des appareils mobiles et des données anonymisées pour garantir la confidentialité des utilisateurs. Une méthodologie robuste implique une collecte et une analyse minutieuse des données à grande échelle, permettant de distinguer les visites générées par la publicité de celles dues à d'autres facteurs.

« L'Armée de Terre a pénétré dernièrement le segment de l'In-Game Advertising, en complémentarité de ses activations Digital Audio, Digital Out-Of-Home et TV. L'association de ces différents médias nous a permis d'élargir notre couverture sur cible, tout en renforçant significativement nos performances sur des indicateurs clés pour l'annonceur, comme la mémorisation publicitaire et l'intention de se rendre dans un centre de recrutement. »



PAR **SOURAJ CHECK MOUHAMMAD,** DENTSU PUBLIC



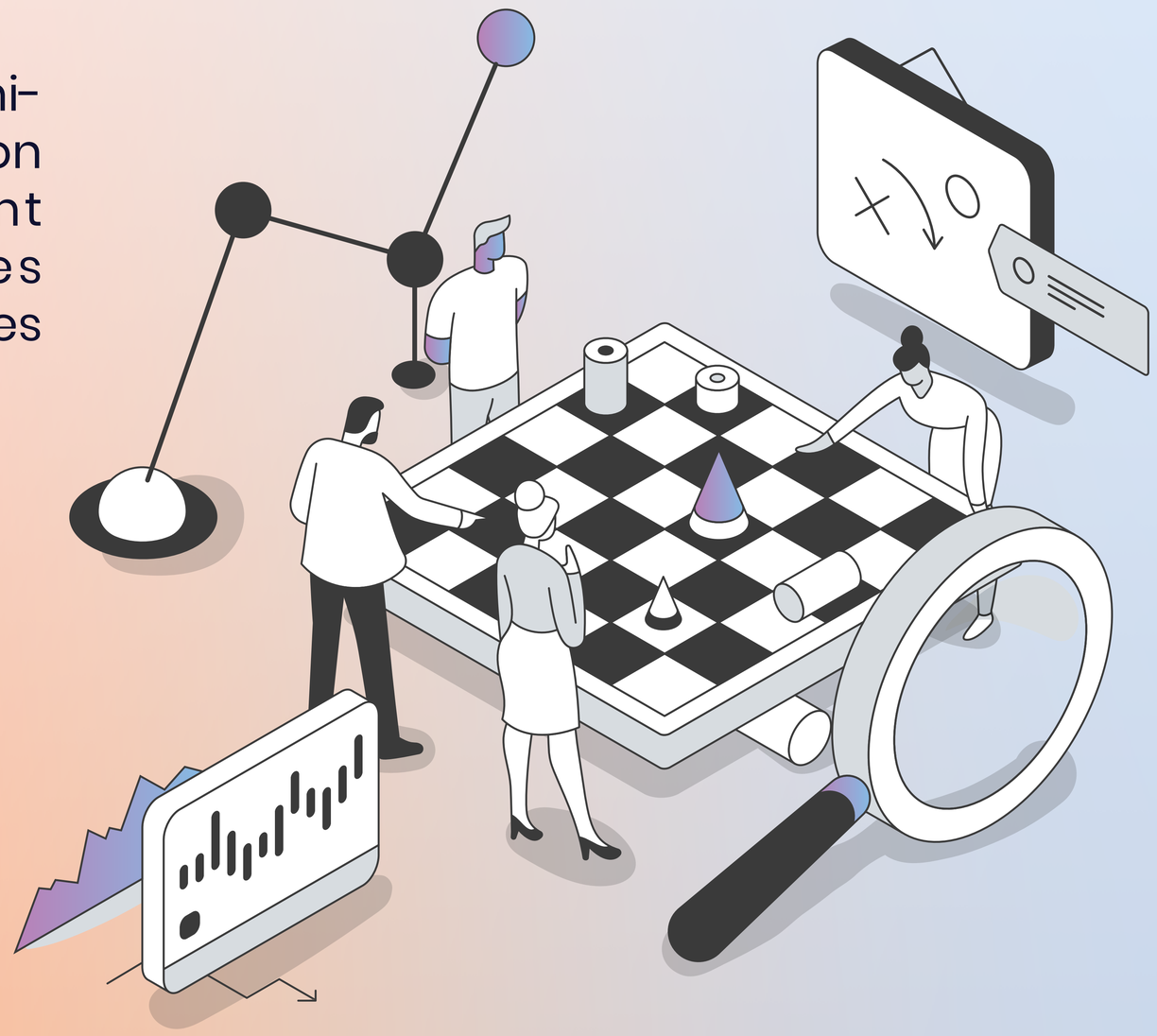
Chez Azerion, nous utilisons des données GPS de haute précision, collectées via nos technologies propriétaires, afin de suivre et d'analyser les visites en magasin générées par nos campagnes.

Pour assurer une transparence totale, nous sommes également ouverts à **l'audit des résultats par des partenaires tiers** de confiance. Cette double approche, alliant technologie propriétaire et vérification externe, garantit aux annonceurs une confiance totale dans les données fournies.

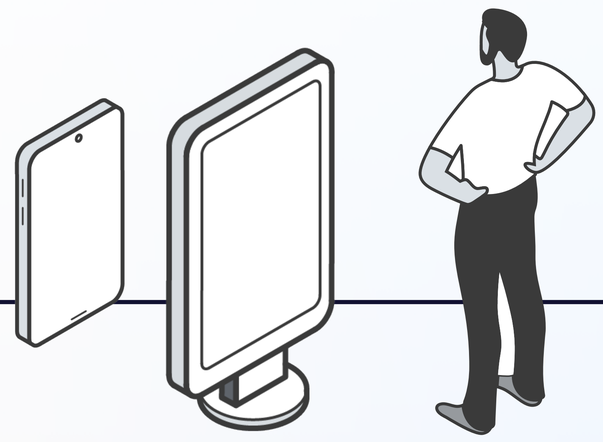
Dans le cadre des campagnes omni-canales, la mesure de la contribution de chaque canal est également incontournable pour évaluer les performances globales et optimiser les plans média futurs.

En attribuant précisément les résultats à chaque point de contact publicitaire, les marques peuvent identifier les canaux les plus efficaces et ajuster leurs stratégies en conséquence.

Longtemps associée aux campagnes dites "de performance", la mesure d'impact s'est désormais généralisée sur l'ensemble du funnel marketing.



Notre ambition est de pouvoir fournir à nos clients un ensemble de solutions efficaces pour les accompagner vers une mesure fiable de tous les indicateurs, de la notoriété de marque jusqu'aux visites incrémentales en magasin. Cette mesure, désormais indispensable, permet de mieux comprendre l'efficacité des campagnes et de bénéficier d'insights activables pour accroître sa performance publicitaire.



Longtemps associée aux campagnes dites "de performance", la mesure d'impact s'est désormais généralisée sur l'ensemble du funnel marketing.

« Outre la mise en place d'une véritable scénarisation publicitaire entre les écrans, l'omnicanalité permet de décupler les performances d'une campagne. Pour des objectifs de notoriété, l'association entre de la TV, de la VOL ou encore de l'audio permet de renforcer de manière notable la considération de marque. Sur des campagnes Drive-to-Store, nous enregistrons jusqu'à 25% de visites incrémentales lorsque deux écrans sont associés, comme le DOOH avec le mobile par exemple. »



PAR **CAMILLE DULONG,** SENIOR CUSTOMER SUCCESS MANAGER AZERION FRANCE

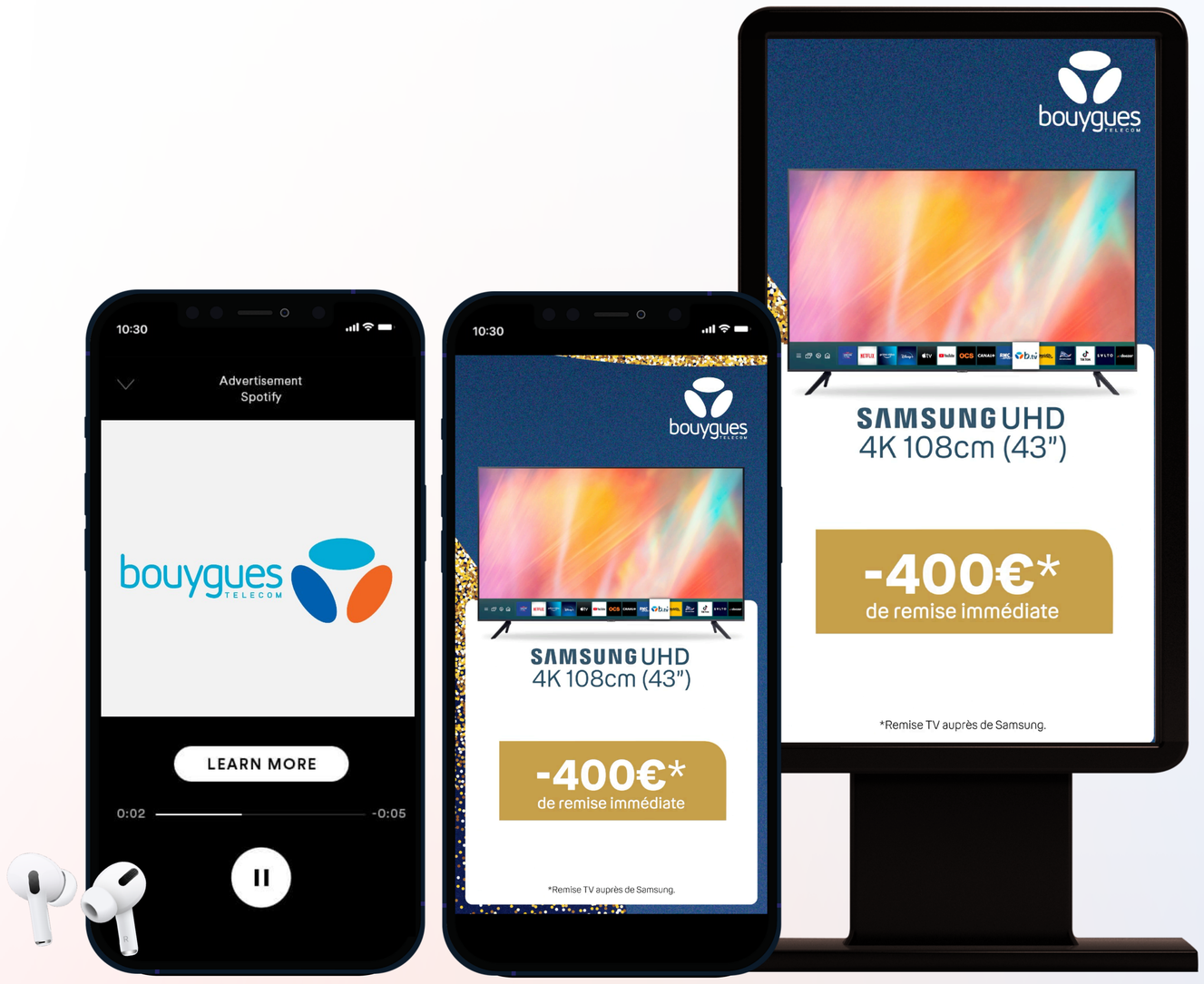


04

Success Stories

Découvrez les **témoignages** et **success stories** de clients qui ont d'ores et déjà **adopté l'omnicanalité**, avec des résultats largement éprouvés.

Multiplier son taux de visite unique par 2 grâce à un dispositif omnicanal vs mono-média : le cas Bouygues Telecom



Contexte de la campagne

Afin de promouvoir son offre autour de la Smart TV Samsung pour tout achat d'un abonnement à un forfait Bbox Smart TV + Fibre, Bouygues Telecom s'est appuyé sur l'expertise de Hawk pour mettre en place une stratégie Drive-to-Store omnicanale.

Solutions proposées

- **Ciblage** : Digital Audio, Display (pavé, interstitiel et bannière) et DOOH
- **Activation** : sérivores, intentionnistes TV, gros consommateurs TV, familles, technophiles, gamers (Display), sélection des écrans DOOH proches des points de ventes Bouygues Telecom et diffusion nationale en Audio avec une sur-diffusion autour des points de ventes les plus proches + retargeting entre les devices
- **Mesure** : mesure des performances Drive-to-Store avec la solution Hawk In-Store Impact

15 000

Visites incrémentales en POI
Audio + Display + DOOH
(tous POI confondus))

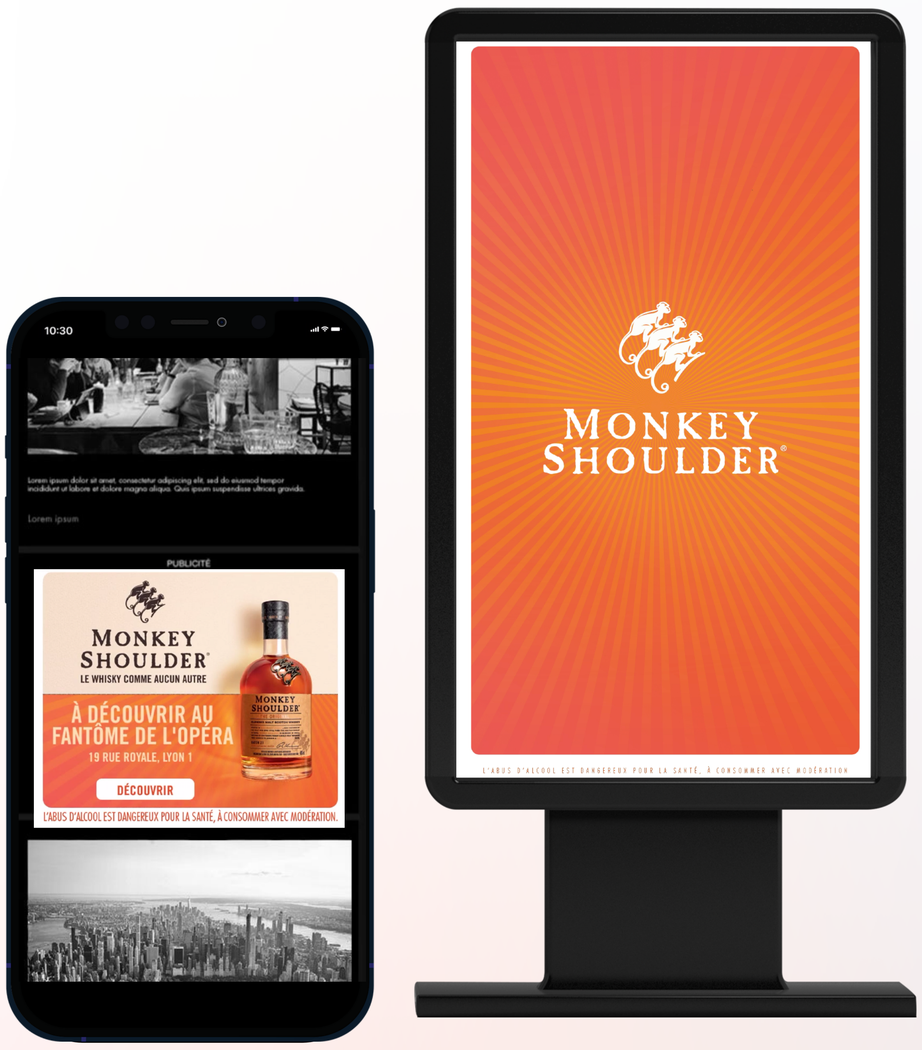
x2

Taux de visite unique multiplié par deux sur le dispositif omnicanal (minimum 2 médias) vs mono-média

+4 pts

Efficacité de la stratégie de **retargeting** vs activation classique : 18% des personnes se sont rendues en magasin grâce au RTG vs 14% dans les stratégies classiques

Renforcer la notoriété de marque **avec une stratégie omnicanale :** le cas Monkey shoulder avec iProspect



Sur la notoriété*

+4pts

Sur l'intention*

+14pts

Sur la mémorisation*

+7pts

Contexte de la campagne

Pour consolider l'image de marque de son whisky Monkey Shoulder, William Grant & Sons, via son agence iProspect, a fait confiance à l'expertise d'Azerion pour déployer une stratégie de branding omnicanale, combinant différents formats publicitaires pour plus d'efficacité

Solutions proposées

- **Activation** : pDOOH et Display Mobile (MPU, bannière, grand angle)
- **Ciblage** :
  - 25-49 ans, CSP+, retargeting des exposés DOO
  - Géolocalisation dans différentes zones de chalandises (11 bars partenaires + l'ensemble des revendeurs de la marque)
- **Mesure** : mesure de l'impact grâce à notre solution propriétaire

+7,2M

Le nombre de **contacts DOOH** délivrés sur le dispositif média

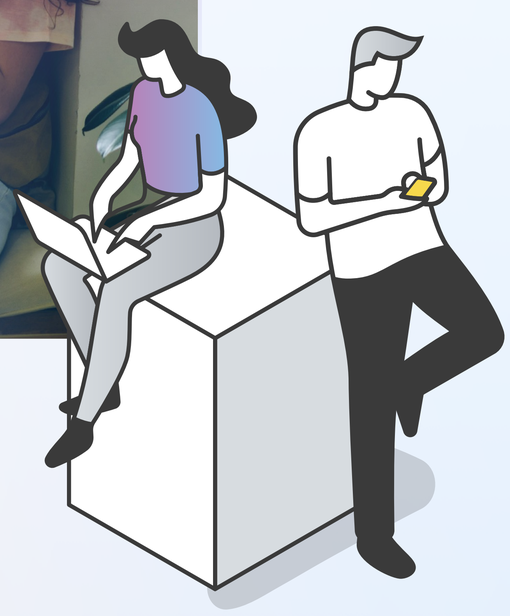
2000

Le nombre de **clics générés** sur la campagne display

*Uplifts constatés entre les exposés à la campagne et les non exposés.







Le mot de la fin

Dans un monde où les interactions entre les marques et les consommateurs sont de plus en plus fragmentées, nous espérons que ce livre blanc vous aura apporté les clés pour naviguer efficacement dans cette nouvelle réalité omnicanale et transformer vos campagnes digitales en succès marketing.

Il est important de rappeler que l'omnicanalité doit se travailler dans son ensemble, au-delà des campagnes digitales. S'il est essentiel d'agréger les datas on & off, entre les magasins et le web, afin de mieux mesurer, il faut également assurer une formation de toutes les équipes, au sein des agences et chez les annonceurs, mais aussi impliquer les parties prenantes pour avancer tous ensemble dans la même direction. Seule une approche collaborative et holistique permettra de tirer pleinement parti des opportunités offertes par l'omnicanalité et d'assurer une expérience consommateur cohérente et optimale à chaque étape du parcours.

Merci pour votre attention !

azerion

La seule plateforme **européenne cookieless et omnicanale**

Vous souhaitez être accompagné(e)
afin de donner une dimension omnicanale
à vos campagnes digitales ?

Contactez-nous

SALES.FR@AZERION.COM



SEPTEMBRE 2024

AZERION.COM