

## Communiqué de presse

### **GfK et Weborama annoncent un partenariat pour une approche novatrice de la mesure d'efficacité de la publicité digitale**

17 janvier 2017

**Paris, le 17 janvier 2017 – GfK et Weborama viennent de nouer un partenariat permettant d'enrichir les indicateurs clés utilisés dans les études de communication, en particulier les post-tests de campagnes digitales, et d'obtenir une plus grande agilité dans la réalisation des études.**

GfK et Weborama innovent en nouant un partenariat afin de rapprocher les panélistes en ligne GfK avec les profils de la base de données Weborama (100 millions de profils en France, 500 millions en Europe). GfK est ainsi à même d'identifier parmi ses panélistes ceux qui ont été exposés à une campagne digitale pilotée par Weborama (via ses solutions technologiques, DMP, Aderving...) et d'intégrer des données comportementales à la mesure d'efficacité des campagnes. De même, Weborama pourra enrichir la qualification de ses segments grâce aux données GfK.

Cette approche permet une mise en place plus réactive des post-tests de campagnes, de nourrir les mesures d'efficacité et d'impact avec des indicateurs nouveaux, notamment d'enrichir les données relatives aux cibles exposées avec les centres d'intérêt issus des clusters Weborama.

Le processus a été mis en place selon les recommandations de la CNIL relatives à la protection des données personnelles.

La société Graphinium, spécialiste français de « l'onboarding », intervient quant à elle, comme tiers de confiance pour garantir le processus d'anonymisation.

Frédéric Grelier, Chief Data Officer de Weborama explique : « la data permet aux annonceurs d'obtenir une connaissance plus précise de leurs cibles et de comprendre les leviers d'efficacité de leurs campagnes. Utilisée par des centaines de marques en Europe pour scénariser et activer leurs campagnes, la base de données de Weborama offre également une base d'analyse marketing performante en aval des actions des annonceurs ».

Frédérique Bonhomme, Digital Director chez GfK, commente : « A l'heure où la data donne toute sa valeur au marketing digital, il est clé de pouvoir intégrer cette nouvelle dimension afin d'être en ligne avec les évolutions du média planning vers l'audience planning, et de gagner en rapidité, flexibilité et précision des données dans nos approches post-tests ».

Cette innovation, et les premiers retours d'expérience obtenus sur des campagnes clients, seront présentés lors du Printemps des Etudes les 20 et 21

Avril 2017.

### **A propos de GfK**

GfK fournit une information de référence sur les marchés et sur les comportements des consommateurs. Plus de 13 000 experts des études de marché combinent leur passion à 80 années d'expérience en analyse des données. GfK enrichit ainsi de sa vision globale les insights locaux dans plus de 100 pays. Grâce à l'utilisation de technologies innovantes et à la maîtrise de l'analyse des données, GfK transforme la Big Data en Smart Data, permettant ainsi à ses clients d'améliorer leur compétitivité et d'enrichir les expériences et les choix des consommateurs. Pour en savoir plus, visitez [www.gfk.com/fr](http://www.gfk.com/fr) et suivez nous sur [www.twitter.com/GfK](https://www.twitter.com/GfK)

### **A propos de Weborama**

Spécialiste des solutions de data-marketing, Weborama possède la plus importante base de données comportementale indépendante en Europe, édite différentes technologies parmi lesquelles une DMP et propose ses services de data-science aux entreprises portant des projets consumer-centric. La donnée comportementale Weborama, qui compte 500 millions de profils, est exploitée pour la communication digitale de centaines de marques en Europe. La DMP Weborama Audience Manager, choisie par plusieurs dizaines de grandes entreprises, est également leader parmi les solutions européennes. Weborama est une entreprise française forte de 220 collaborateurs, cotée sur Alternext, active dans 30 pays à travers huit bureaux en Europe et en Amérique Latine. [www.weborama.com](http://www.weborama.com)

### **Contacts Presse :**

GfK :

Magali Saint-Laurent, Tel : +33 1 74 18 60 24 / [Magali.Saint-Laurent@gfk.com](mailto:Magali.Saint-Laurent@gfk.com)

Patricia Schmied, Tél : +33 1 74 18 66 99 / [Patricia.Schmied@gfk.com](mailto:Patricia.Schmied@gfk.com)

Weborama :

Frédéric Olivennes, Tel : +33 1 53 19 20 92 / [folivennes@weborama.com](mailto:folivennes@weborama.com)