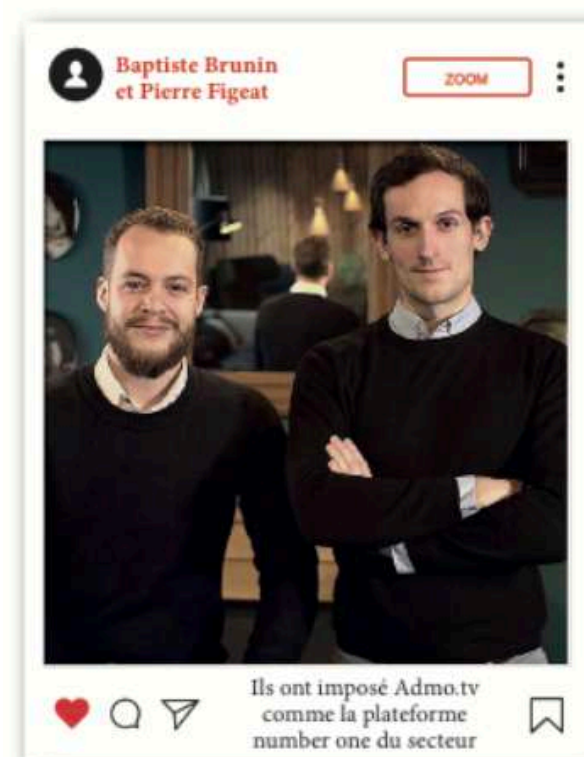
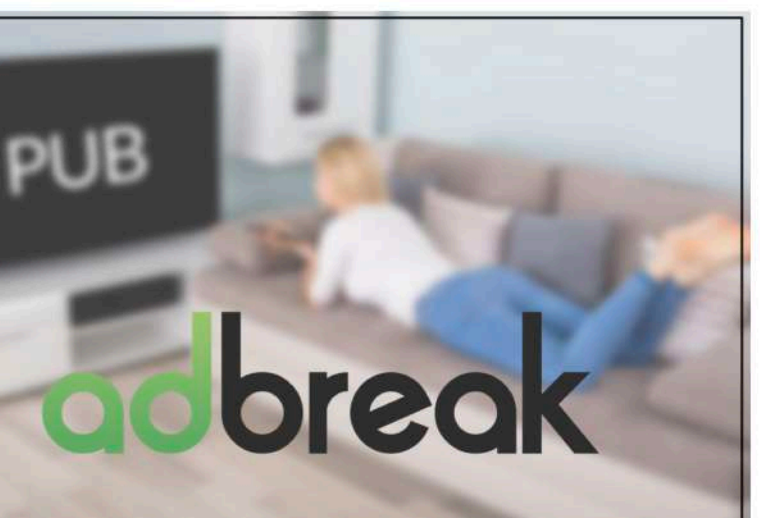


La société Admo.tv, qui permet de synchroniser les campagnes TV avec les campagnes numériques (SEO, vidéos...) lance un nouvel outil de synchronisation TV/Adwords, basé sur une solution d'intelligence artificielle. Baptisée Adboots, elle permet d'optimiser les dépenses Adwords et donc de les augmenter après la diffusion d'une publicité sur une chaîne de télévision, seulement lorsque le taux de clics est à son plus haut potentiel. Elle fonctionne en autonome, et se base pour ses choix sur l'analyse des couples campagnes TV/Investissements Adwords précédents qu'Admo a déjà en mémoire, soit plusieurs millions.



Admo.tv, la plateforme d'analyse d'audience TV et radio intègre le Pass French Tech. Ce programme national d'accompagnement a été lancé en 2014 à destination des entreprises en hyper-croissance. L'organisation offre à ses membres des services premium afin de booster leur croissance au marché, en France et à l'étranger. Grâce à cette entrée dans le cercle des diplômés de la French Tech, Admo.tv se retrouve armé pour poursuivre sa croissance verticale. Outre son développement international, la plateforme travaille au lancement de nouvelles offres afin d'être toujours plus loin dans l'accompagnement des annonceurs TV & Radio.

04/02/2018



ADMO.TV, L'EXPERT DU DRIVE TO WEB

Son concept :
Lancée en 2015, cette plateforme d'analytics TV et radio s'est fixée pour objectif de booster la performance des publicités offline sur le digital ainsi que l'impact notoriété des annonceurs. C'est par le déploiement de technologies soigneusement brevetées permettant aux marques ayant choisi les « étranges lucarnes » pour y faire leur promotion de piloter leurs campagnes à la performance et de démultiplier les retombées sur le digital via une segmentation TV des audiences web. Une méthodologie qui s'articule autour de trois axes principaux. Le premier, l'Analytics TV, part du principe qu'un spot entraîne en moyenne une augmentation de 37% du trafic d'un annonceur. Admo s'appuie sur cette technologie de détection publicitaire propriétaire et son système de tracking pour analyser cet effet « Drive-to-Web » et l'optimiser. Grâce à une mesure ultra fine et précise de l'impact des spots TV, les annonceurs sont capables de valider leurs choix médias ou de les optimiser en créant les meilleures combinaisons pour atteindre leurs objectifs. Les données peuvent être croisées entre chaînes, day-parts, jour, contexte.

Brèves

Admo.tv dévoile le classement et l'impact des annonceurs de The Voice

ETUDE / 15/03/2018

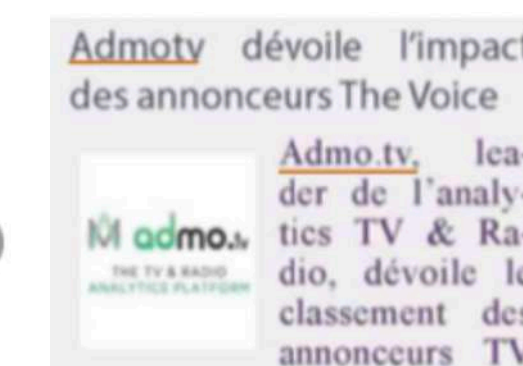


Optimiser ses pubs TV

admo.tv accompagne au quotidien plus de 230 marques dans 15 pays pour analyser et amplifier l'impact de leurs investissements TV sur leur business online. « La télévision est un média qui a une puissance sans commune mesure, mais il faut pouvoir analyser cette puissance. En télé, il y a un problème de tracking. Ensuite, c'est difficile de juger la performance d'un plan média juste à la lumière des données historiques, comme le GRP ou encore les audiences médiamétriques, qui sont des données macro et statistiques. La problématique c'était d'apporter une donnée plus fine. » Admo.tv a donc développé « une technologie de détection des spots télé et radio, qui fait l'objet de deux brevets en Europe. Elle permet de savoir en temps réel quand passe les spots tv des annonceurs. Et grâce à cette techno, admo.tv a pu lancer une plateforme SaaS qui permet aux annonceurs de découvrir en temps réel l'impact de leur spot tv sur leur environnement online. » Des données classées selon leurs objectifs (nommes d'audience, données business, données de comportement et données de notoriété). « 60 à 70% de nos clients sont des pure player ou des e-commerceurs – Meetic, Showroomprive, Fnac, Accor... On a également des annonceurs plus traditionnels (BPO, Sibidoo, Total... Et on vient de lancer une offre pour les primo accédants. » Les enjeux démontrent pour admo.tv : le développement international et d'adapter « l'évolution de l'écosystème télévisuel ». « Nous devons accompagner les clients dès à présent vers une vision de la télé à la performance. »



LA COM LA-COMMUNICATION.fr



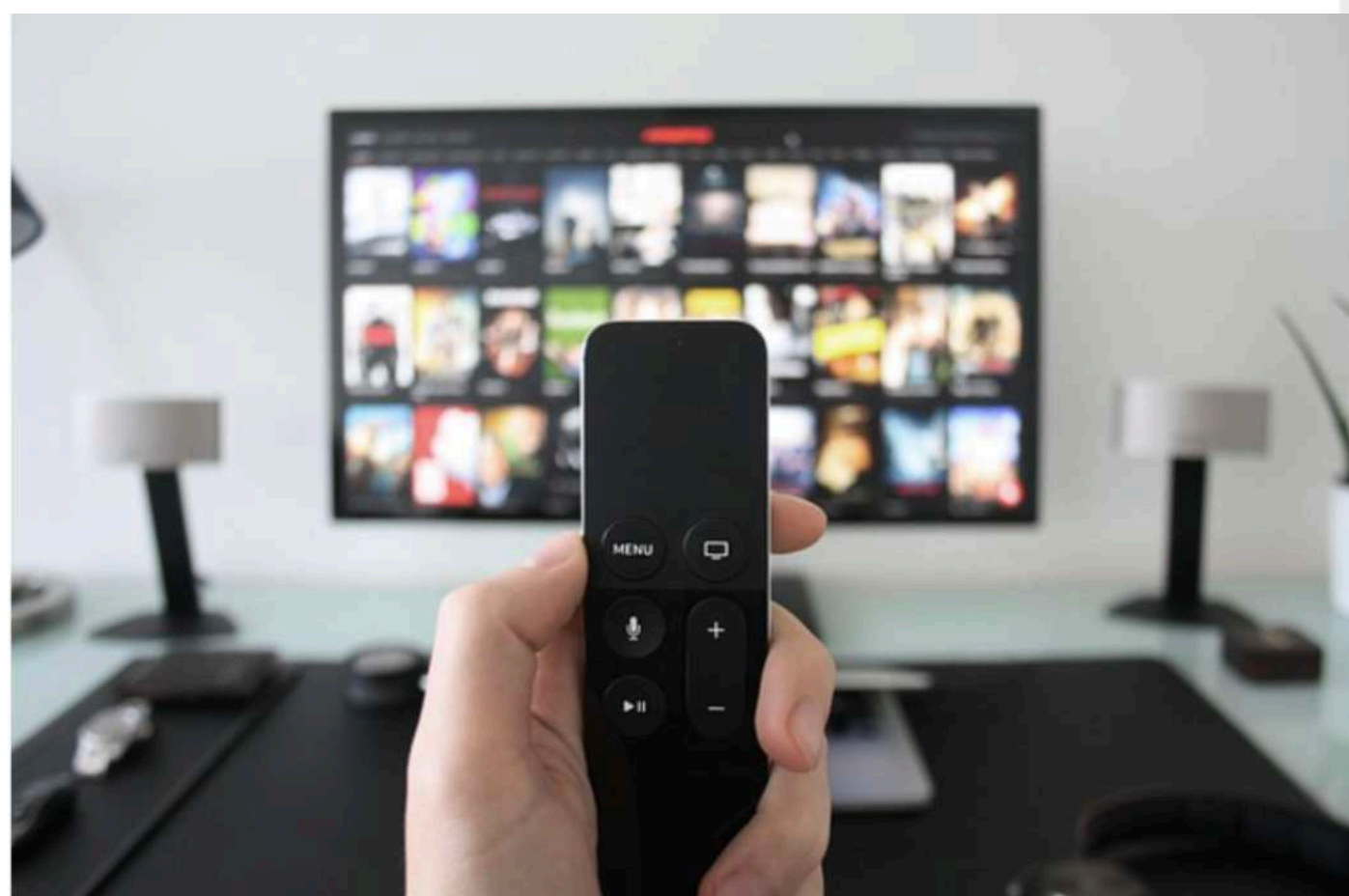
ANNONCE

PROGRAMMATIQUE, RTB, ADRESSABLE : QUELLE TÉLÉVISION POUR DEMAIN ?

02/15/2018



Pierre Figeat, co-fondateur Admo.tv



Par Domitille de Saint-Exupéry, Chief Marketing Officer chez Admo.tv

Comment mesurer l'impact d'un spot publicitaire TV ?



no.TV

Admo.tv se veut le « Google Analytics » français de la télévision. Ses outils mesurent l'impact d'une campagne de publicité en télévision ou radio sur la fréquentation des sites web des annonceurs. Elle peut apporter un conseil pour optimiser ces campagnes. Son activité s'adresse principalement aux agences médias et aux annonceurs mais les règles des chaînes et radios peuvent aussi en tirer des enseignements pour mieux commercialiser leurs espaces.



Infographie | JO d'hiver: la vitrine idéale pour plus de 200 annonceurs

Publié par Stéphane Guillard le 26 févr. 2018

Accueil > Média

Admo.tv, spécialiste de l'analytics TV et radio, dévoile en images le classement des annonceurs TV présents lors des retransmissions live des Jeux Olympiques d'hiver 2018 sur France 2 et France 3 entre le 9 et le 20 février. Au sommet des secteurs représentés: l'hygiène et la santé.

LA LETTRE DE L'AUDIOVISUEL

La Correspondance de la Publicité

France TV fait le plein de pub pendant les JO

Au cours des 17 jours de la compétition des JO d'hiver, 201 annonceurs ont diffusé 1 557 spots soit 9 heures et 26 minutes de publicité au global, selon la pige réalisée par Admo.tv, citée dans Le Figaro. Les marques d'hygiène/santé étaient en tête, suivies par les secteurs alimentaire et automobile. Tripadvisor a été la troisième marque la plus présente avec pas moins de 40 spots diffusés pour 356 000 euros lors de la 2e semaine, indique Kantar. Selon Admo.tv, du 17 au 23 février, 156 annonceurs ont investi 8,1 millions d'euros bruts sur les écrans de France TV (contre 172 annonceurs et 9,1 millions la première semaine).

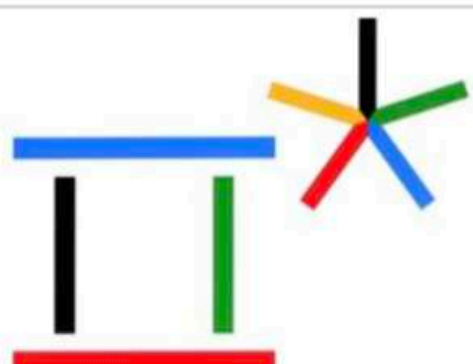
temps de parole cumulé des annonceurs pendant les Jeux Olympiques d'hiver de Pongchang 2018 a atteint 9 heures et minutes (Admo.tv)



Les annonceurs aux JO de PyeongChang selon Admo.tv

Le 26/02/2018 à 17:40 par Thierry Wojciak

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100



PyeongChang 2018



Admo.tv, spécialiste de l'analytics TV & Radio, publie une infographie des annonceurs TV présents lors des retransmissions live des Jeux Olympiques d'hiver de PyeongChang sur France 2 et France 3 entre le 9 et le 20 février. On y apprend notamment que 1 557 spots publicitaires y ont été diffusés par 201 annonceurs. En tête, en nombre d'annonceurs, le secteur Hygiène-Santé tandis que le secteur Alimentation-Boisson arrive à la première place en nombre de spots. Par annonceur, c'est Reckitt enckiser qui se hisse à la plus haute marche du podium avec 50 spots tandis que Citroën affiche le plus long temps de parole.