

Connaissance contextuelle True Digital



True Digital est une multinationale technologique dont le siège est à Bangkok, active dans toute l'Asie du Sud-Est et servant des millions d'abonnés via des canaux numériques à fort engagement. À la croisée des télécoms et de la technologie, True Digital est idéalement placée pour fournir à ses clients entreprises une connaissance de l'audience conforme aux exigences de confidentialité.

Avec la disparition progressive des cookies qui redessine le paysage publicitaire, True Digital avait besoin d'une solution évolutive pour exploiter pleinement ses données abonnés.



L'objectif était d'élaborer des profils d'audience riches et respectueux de la vie privée pour soutenir la publicité ciblée, l'engagement client et l'intelligence de localisation, sans recourir à des méthodes de traçage intrusives.

LA SOLUTION

Micro-segmentation

True Digital a développé un cadre de segmentation couvrant plus de 400 attributs abonnés. Chaque profil combine signaux démographiques, habitudes de déplacement, indicateurs comportementaux et centres d'intérêt, offrant aux clients une vue précise et consentie de leurs audiences cibles.

Ciblage en temps réel

En croisant micro-segmentation et signaux comportementaux en temps réel, True Digital adresse des messages personnalisés aux abonnés aux moments les plus pertinents de leur parcours numérique. Cette approche contextuelle maximise l'engagement et garantit que la publicité atteint la bonne audience sur le bon canal.

Analyse de mobilité

Les analyses de fréquentation et de mobilité élargissent l'offre de True Digital. Les technologies de localisation précisent qui est présent dans une zone donnée et quand, aidant enseignes, banques et prestataires à mieux décider en matière d'expansion réseau, d'implantation et de publicité extérieure.



ZOOM SUR

Au DTW Asia, Pedro Uria Recio, Directeur Analytics & IA de True Digital, a défendu le rôle des télécoms comme partenaires de données de référence à l'ère post-cookie.

« Les télécoms sont parmi les meilleures options pour les partenariats de données. Grâce à leur volume de données et leurs canaux à fort engagement, ils peuvent déployer des solutions sans cookie, respectueuses de la vie privée, pour la publicité, le risque de crédit et le renseignement. »

