

CAMPAGNES PUBLICITAIRES – AUTOMOBILE

## Qwarry lance une offre de ciblage contextuel pour adresser les consommateurs en phase d'achat

*Intitulée « offre shopper », elle permet de renforcer la stratégie marketing globale des annonceurs en ciblant les clients prêts à acheter*

Paris, le 26 février 2024 – Qwarry, spécialisée dans le ciblage et l'analyse sémantique des campagnes publicitaires – annonce ce jour le lancement d'une nouvelle offre de ciblage contextuel, intitulée « shopper ». Grâce à cette nouvelle offre, les annonceurs du secteur automobile auront ainsi la possibilité d'optimiser leur stratégie d'acquisition clients globale, en ciblant les clients ayant exprimé un intérêt marqué pour un produit ou un service, en phase dite de « low funnel ».

### Une offre de ciblage contextuel pour adresser les audiences lors du processus d'achat

87% des consommateurs effectuent des recherches en ligne pour en savoir plus sur un produit<sup>1</sup> ; 70% des consommateurs consultent les avis et évaluations en ligne avant de prendre une décision d'achat<sup>2</sup>. C'est donc lors du processus d'achat, en phase de *low funnel* – soit, lorsque l'attention des consommateurs porte sur l'acte d'achat et moins sur la seule recherche d'informations – qu'il est important de cibler les clients, afin de maximiser leur conversion.

Ainsi, Qwarry a développé une offre dédiée aux annonceurs, leur permettant de faciliter l'acquisition client via le ciblage contextuel et d'optimiser l'impact de leurs campagnes publicitaires. Grâce à l'analyse et le ciblage sémantique de Qwarry, les clients sont ainsi adressés lors de la phase d'achat sur les sites comparateurs, test produits, avis clients...ou sur les articles portant sur les avantages et inconvénients du produit.

Reposant sur la technologie développée par Qwarry, l'offre se compose de deux éléments :

- **L'analyse sémantique** pour explorer, au-delà des mots, les modèles sémantiques les plus pertinents (400 modèles et 30 modèles socio-démo unique) en fonction des enjeux de la campagne. Mais également, pour identifier et éliminer les environnements risqués pour l'image de l'annonceur selon la classification IAB tout en distinguant les contenus positifs/négatifs pour assurer une diffusion affinitaire en adéquation avec la marque.
- **L'identification des composantes « low funnel »** grâce à l'IA qui permet une analyse fine des pages web, à partir de l'identification de 4 paramètres : marque, avis et notes, prix et lien de redirection.

Cette offre est aujourd'hui disponible dans deux secteurs d'activité : le High-Tech et l'Automobile. Pour chacune de ces catégories, un ciblage personnalisé est proposé en fonction de sous-catégories spécifiques (High-Tech : smartphone, TV, ordinateur, tablette... ; Automobile : SUV, hybride, 4x4...). Cela afin d'adapter un ciblage *low funnel* aux recherches du consommateur en phase d'achat. Ces composantes comprennent les comparateurs de produits, des avis utilisateurs, les annonces et tests produits... À terme,

---

<sup>1</sup> BrightLocal

<sup>2</sup> PowerReviews

*l'offre a vocation à être étendue à d'autres secteurs tels que l'électroménager et les fournisseurs d'accès internet.*

### **Optimiser les stratégies marketing d'acquisition des annonceurs**

Dans un monde numérique en constante évolution, les annonceurs doivent trouver des moyens innovants pour se démarquer et générer des conversions. L'intégration du ciblage contextuel dans les stratégies marketing d'acquisition se révèle être un moyen efficace pour y parvenir.

En effet, l'optimisation du ciblage publicitaire au stade « low funnel » permet de cibler le consommateur au moment où il est prêt à acheter. Conséquence directe : cela permet d'augmenter le taux de conversion et donc le nombre de ventes.

Ainsi cette offre « shopper » permet tout à la fois d'optimiser les performances des campagnes publicitaires et de la stratégie d'acquisitions clients. En se concentrant sur les clients ayant un intérêt marqué pour un produit ou un service, et ainsi transformer un intérêt en vente réelle.

Grâce à cette nouvelle offre, Quarry entend accompagner 20 clients dans le secteur de l'automobile, le high-tech. D'autres offres thématiques sont également en cours de construction.

### **A propos de Quarry**

Entreprise normande créée en 2018 par Geoffrey Berthon et Julie Walther, Quarry est spécialisée dans le ciblage et l'analyse contextuelle et sémantique de campagnes publicitaires. L'entreprise a développé sa propre technologie pour accompagner les annonceurs et éditeurs dans l'optimisation de leurs campagnes, et leur permettre d'augmenter la portée du message publicitaire et de toucher 100% de leurs audiences captives.

Grâce à ses propres outils de ciblage et d'analyse sémantique l'entreprise récolte, teste et analyse les données afin de construire des offres publicitaires sans aucune data utilisateurs, en se basant sur le contextuel et la sémantique d'une page web, en accord avec les recommandations de la CNIL.

Depuis sa création Quarry a d'ores et déjà accompagné 1 000 annonceurs et a noué des partenariats forts avec Xandr, Mediametrie, Equatic et Pubmatic, ainsi qu'avec les agences publicitaires du secteur.

Fort d'une levée de 2 millions d'euros en 2020, Quarry est aujourd'hui composé d'une équipe de 25 personnes.

Site internet : <https://qwarry.com/fr/>