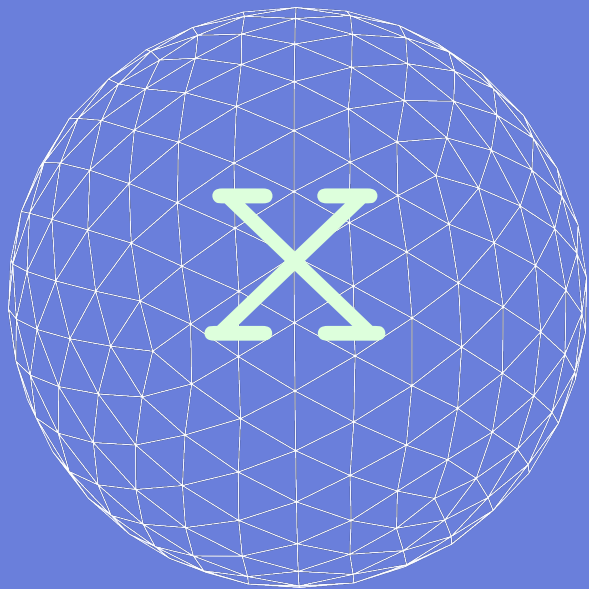


Salles blanches

(data clean rooms)

Lois protégeant la vie privée



Changements technologiques réduisent l'adressabilité et la mesurabilité des campagnes

- ▼ Moins de cookies tiers disponibles
- ▼ Moins d'identifiants mobiles disponibles
- ▲ Plus de fragmentation
- ▲ Plus de difficulté à obtenir la performance pour les annonceurs

Plus de forteresses et jardins clos



Salle blanche des données

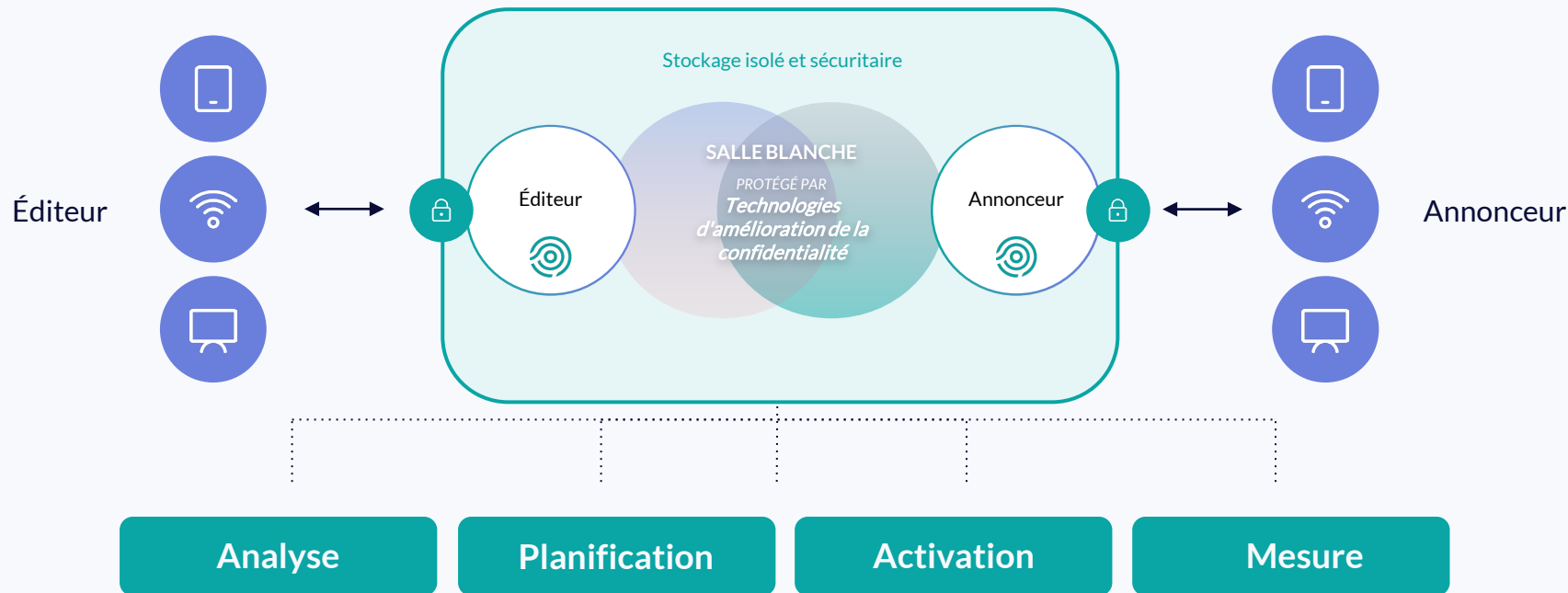
Un environnement sécurisé et neutre permettant à deux parties (ou plus) de collaborer en utilisant leurs données de première partie sans partager les données ou compromettre la confidentialité des consommateurs.



Les éditeurs protègent leurs données tout en permettant aux annonceurs d'obtenir la performance et la précision désirées.

L'approche de salles blanches

La collaboration au niveau des données dans un environnement contrôlé, sécuritaire et préservant le droit à la vie privée.





L'approche moderne pour travailler avec les données des audiences requiert les principes de base à respecter:

- “Privacy by design”
- Limitation du but de la collaboration
- Collaboration basée sur les permissions explicites
- Traçabilité des actions entreprises par les partenaires
- Interopérabilité et facilité d'utilisation



Quoi faire?

- Travailler sur la qualité des données: collecte des données et du consentement en fonction de la législation et des processus de sécurité TI
- Comprendre l'écosystème grandissant et les opportunités offertes par les partenaires
- Expérimenter et itérer basé sur les résultats



Vlad Stesin

Co-fondateur, directeur de la stratégie



vlad.stesin@optable.co



Montréal