
ORI STITELMAN, Media6Degrees

Les défis de l'estimation de l'effet causal dans l'affichage publicitaire en ligne

En général, les métriques employées pour évaluer le succès de l'affichage publicitaire en ligne n'ont rien à voir avec les mesures d'efficacité. Cependant, l'efficacité de la publicité correspond à ce à quoi un distributeur devrait s'intéresser. Il existe plusieurs défis associés avec l'estimation de l'effet de la publicité. L'estimateur ciblé du maximum de vraisemblance (ECMV) peut traiter plusieurs de ces défis. Dans cet exposé, nous présenterons une analyse des campagnes d'affichage publicitaire en ligne utilisant l'ECMV, nous comparerons l'ECMV à d'autres méthodes. De plus, nous discuterons des considérations pragmatiques de l'estimation des effets causaux dans l'univers de la publicité en ligne.