

## Pourquoi l'adserver n'a pas la place qu'il mérite dans le Programmatique ?

By Eric Gueilhers | 29 novembre 2017

0 Comment



L'adserver est au display ce que le Tag Container est à la data, la 1ère des briques à déployer, indispensable au bon fonctionnement de vos campagnes et surtout à leur optimisation.

Et pourtant, combien d'annonceurs en France se sont équipés d'un adserver en interne ?

Beaucoup trop peu et c'est bien dommage, car de base un adserver leur permettrait par exemple de contrôler à leur guise l'un des paramètres clés d'une campagne, à savoir la **visibilité**, et d'arbitrer par eux-mêmes sa définition précise et même faire évoluer cette dernière en fonction des supports (la notion de visibilité n'étant pas la même sur un site média, un réseau social ou un site ecommerce).

Mais d'où vient cette carence ? D'une habitude prise depuis plus de 15 ans et qui consiste à confier à son agence la tâche de l'advertising qui apparait comme rébarbative et à faible valeur ajoutée. Rébarbative certes, à faible valeur ajoutée c'est plus qu'inexact.

Prenez l'exemple concret d'un annonceur qui a internalisé son adserver pour avoir la main sur ses campagnes, les construire comme il le souhaite et surtout en conservant tout l'historique aussi bien des volumes, des éditeurs, des performances etc...

Il s'agit de **Foodora**, un des leaders de la livraison à domicile, qui après appel d'offre a décidé d'internaliser l'adserver d'**Adventori** et également sa brique technique de personnalisation (**DCO**) afin d'avoir une totale maîtrise de ses campagnes Programmatiques et d'unifier en toute transparence **Data, Média et Créa**.

En pratique, chaque restaurant membre du réseau Foodora bénéficie désormais de campagnes personnalisées selon son offre du jour et ceci pour chaque internaute en fonction de son historique de commande. Le tout « At Scale » comme on dit dans notre très cher jargon digital, car l'offre de Foodora intègre plus de 8 000 restaurants, répartis dans 10 pays.

**Foodora délivre désormais des campagnes personnalisées de 8 000 restaurants, dans plus de 10 pays, pour chaque internaute exposé à ses publicités et le tout sans aucune agence média dans la boucle !**

A noter que **Foodora n'a internalisé aucun DSP**. **Adventori** est connecté au DSP de Foodora, The Trade Desk, ainsi qu'à ses bases de données clients pour mieux traquer les campagnes en toute transparence.

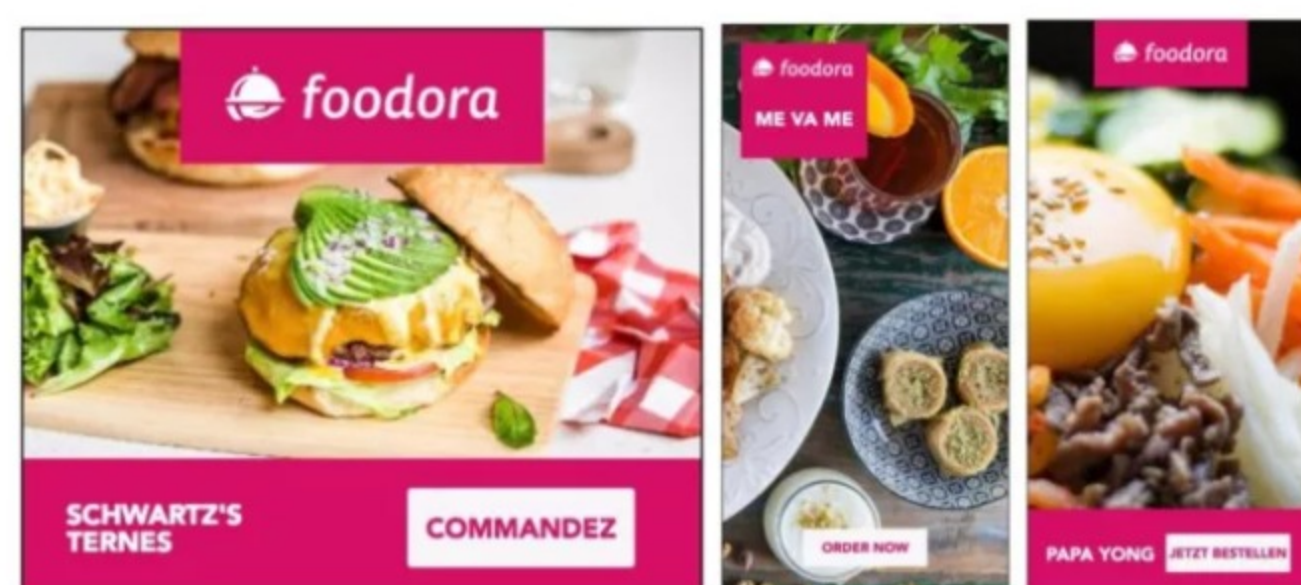
En effet, un des autres avantages d'adserver soit-même ses campagnes est d'avoir accès à l'ensemble des informations de diffusion et de performance de ces dernières, même si vous ne pilotez pas l'achat programmatique en direct. Foodora a donc accès à la performance complète de ses campagnes pour chaque impression achetée et diffusée.

L'automatisation et le gain de temps sont d'autres facteurs importants pour mesurer la valeur de cette solution, une même campagne va ainsi être diffusée dans les 10 pays où Foodora est présent, l'offre de restaurant, la langue, la devise de chaque bannière seront personnalisées en temps réel en fonction de la localisation de l'internaute exposé à la publicité.

Le trafficking des campagnes en est donc largement simplifié, les erreurs liées au trafficking « humain » limitées, générant donc un gain de temps et d'argent significatif, se traduisant par une **baisse de 14% du CPA** observé lors de la 1ère campagne test de la solution.

Cette personnalisation à grande échelle s'est également traduite par une **augmentation des taux de click des bannière de 37%** en moyenne, ce qui est très élevé pour une 1ère campagne déployée avec une nouvelle solution.

Annonceur, désormais vous savez ce qu'il vous reste à faire pour prendre en main vos campagnes programmatiques et en démultiplier l'efficacité et les performances !



Adventori

Eric Gueilhers



WordPress:

J'aime

Soyez le premier à aimer cet article.

La rédaction vous conseille

L'audience des campagnes Mobiles diffusées avec smart AdServer seront désormais mesurées par Nielsen DAR C'est un petit pas pour le Marketer mais un grand pas pour le Programmatique Mobile qui a besoin de toute la réassurance possible afin d'être

Le seul moyen efficace de combattre les Ad Blockers ? Répondre aux attentes des internautes ! Teads, spécialisé dans le Native Advertising et dirigé par le célèbre entrepreneur Pierre Chappaz (fondateur de Kelkoo), est hautement engagé pour

De l'importance d'être visible pour les marketeurs - Tribune d'Hélène Miall du DSP Turn Nous vous proposons de découvrir une tribune "libre" de la Directrice Marketing EMEA de Turn (DSP) Hélène Miall sur le sujet brûlant de la visibilité.

Actualité Cas pratiques Adserver Adventori DCO Foodora

← 5 conseils pour vos campagnes programmatiques de Noël

Laisser un commentaire

Entrez votre commentaire...

ABONNEZ-VOUS !

Adresse e-mail

Valider

DEFINISSONS !

- + LE PROGRAMMATIQUE
- + LA DATA 1st, 2nd & 3rd
- + LES AD-EXCHANGES
- + PRIVATE DEALS
- + MODELE D'ATTRIBUTION
- + CROSS-DEVICE

+

Rechercher

ECOSYSTEME PROGRAMMATIQUE

L'ECOSYSTEME PROGRAMMATIQUE EN FRANCE



MAPPING DES LEVIERS



GLOSSAIRE DATA



Vous souhaitez mesurer l'impact de vos campagnes de marketing digital sur vos ventes en magasin?

LiveRamp. Essayez oed

BAROMETRE MONDIAL DES CAMPAGNES

