



L'OFFRE PERFORMANCE

OPTIMISER L'EFFICACITE DE VOS
CAMPAGNES R.O.I.



Janvier 2011

L'OFFRE LAGARDERE PERFORMANCE, C'EST ...

- 2 réseaux de supports distincts :

1

Notre réseau « *PREMIUM* »
LAGARDERE PUBLICITE

Plus de 30 marques fortes au sein
d'une offre complète de 70 sites
édités par des professionnels

2

Notre réseau « *FIRST* »
de SITES PARTENAIRES

Une sélection de sites partenaires
dédié à la performance (opéré par
TradeDoubler)

- 2 principes d'achat :

a

Vente au *CPC*

Facturation au **Clic** et diffusion de la campagne suivant un **système d'enchères**

b

Vente au *CPMA*

Facturation au *CPM* à partir de l'objectif de *CPA* de l'annonceur

L'OFFRE LAGARDERE PERFORMANCE, C'EST ...

- 2 réseaux de supports distincts :

1

Notre réseau « *PREMIUM* »
LAGARDERE PUBLICITE

*Plus de 30 marques fortes au sein
d'une offre complète de 70 sites
édités par des professionnels*

Un réseau important et qualifié

- Un contexte de communication valorisant
- Une diffusion sur des sites identifiés et connus

© Un CPC minimum de 0,25 €

2

Notre réseau « *FIRST* »
de SITES PARTENAIRES

*Une sélection de sites partenaires
dédié à la performance (opéré par
TradeDoubler)*

Un réseau complémentaire

- Un réseau exclusivement dédié à la performance
- Un réseau complémentaire permettant de renforcer l'efficacité des campagnes à moindre coût.

© Un CPC minimum de 0,35 €

Sur le réseau FIRST, **seuls les clics
d'arrivée** sont facturés !

= c'est l'assurance que
l'internaute a bien atteint le site
de l'annonceur



L'OFFRE LAGARDERE PERFORMANCE, C'EST ...

■ 2 principes d'achat :

a

Vente au CPC

Facturation au Clic et diffusion de la campagne suivant un système d'enchères

- Mode d'achat = système d'enchères
La facturation se fera au clic et la diffusion de la campagne dépendra du eCPM
$$= (\text{Taux de clic} \times \text{CPC} \times 1\,000)$$
- Objectifs = créer du trafic vers son site Internet
Une optimisation tournée vers un objectif de clics
Une facturation au nombre de clics réalisés

b

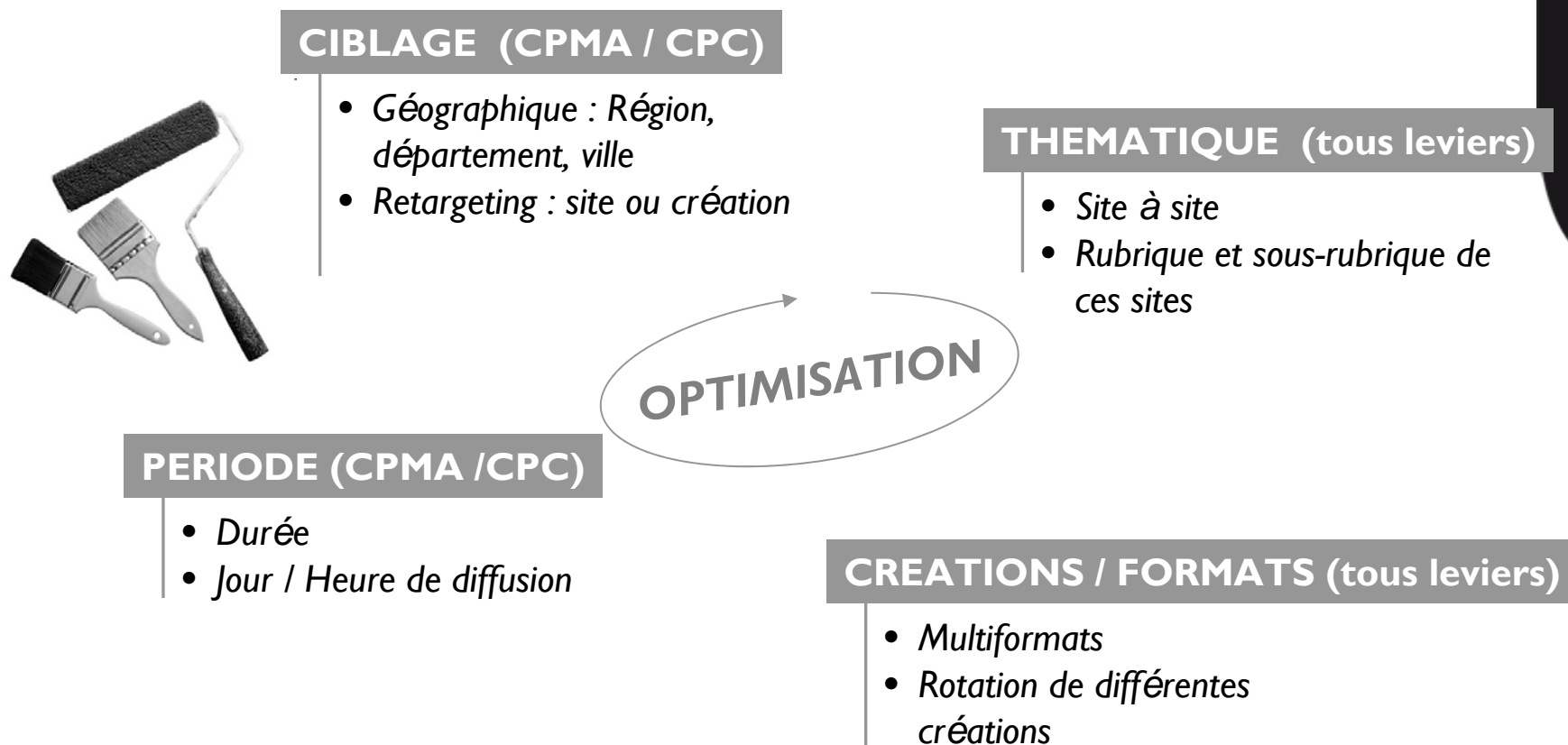
Vente au CPMA

Facturation au CPM à partir de l'objectif de CPA de l'annonceur

- Mode d'achat = facturation au CPM
- Objectif = générer une actions sur le site Internet de l'annonceur
Une optimisation déterminée en fonction de l'objectif de CPA souhaité (inscriptions, remplissage de formulaires, achat...)

DES OUTILS D'OPTIMISATION PERFORMANTS

- Une prise en compte de l'ensemble des variables d'optimisation dans le suivi des campagnes (CPMA) :



UN SUIVI IMPORTANT TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE

AGENCE / ANNONCEUR

1 Déterminer les objectifs de la campagne

- Génération de trafic vers un site web
- Recrutement de nouveaux prospects
- Acquisition de nouveaux clients
- ...

2 Choisir son mode d'achat

- CPC
- Low CPM avec objectif de CPA (pixel)
- CPA (pixel)

LAGARDERE PERFORMANCE

3 Conseiller dans le choix des modalités de communication

- Budget
- Période
- Formats
- ...

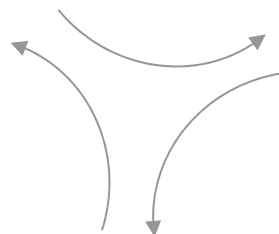
4 Optimiser la campagne

- Suivi en temps réel des performance
- Optimisation en fonction des retours clients
- ...

AGENCE / ANNONCEUR

5 Evaluer les performances de la campagne

- Bilan de campagne



UN RÉSEAU PUISSANT ET QUALIFIÉ

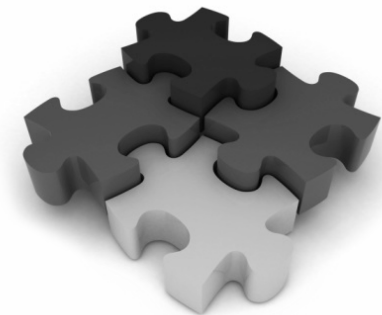
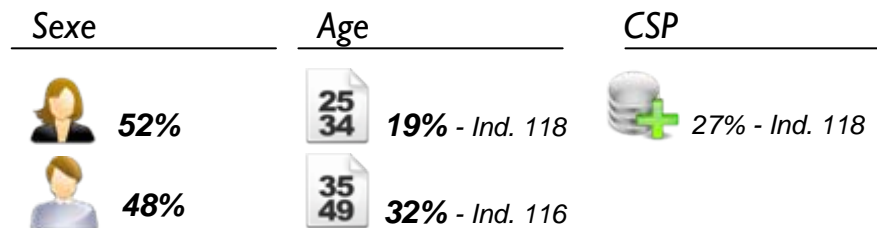
- Un réseau touchant **près d'1 internaute sur 2**

21,3 millions
de visiteurs uniques

→ soit **53%** de la population internaute

Un potentiel de
700 millions de PAP

- Un réseau **équilibré et à haut revenu**



- Un réseau **en développement**

→ Lagardère Performance propose une plateforme de recrutement d'éditeurs web souhaitant générer des profits avec leur site Internet



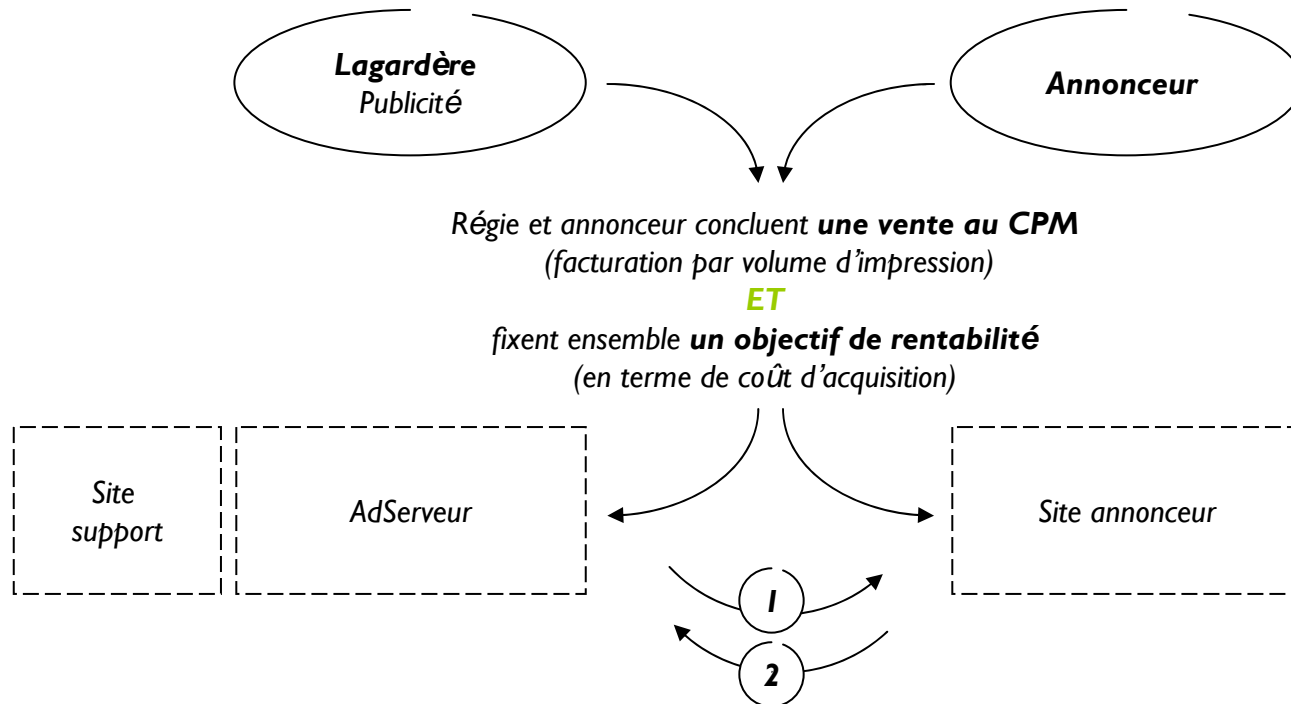
LAGARDÈRE PUBLICITÉ INTERNET
BRANDING

CONTACTEZ-NOUS !



Philippe Pignol, Alix Pandrea et leur équipe – 01 53 96 35 11

Qu'est-ce que le CPMA ?



Une fois la campagne programmée dans l'adserveur :
1 - L'adserveur renvoie l'internaute vers le site de l'annonceur
2 - Le site annonceur reporte chaque transaction auprès de l'adserveur

Grâce à cette « traçabilité » du clic, l'adserveur calcule, en permanence, et en temps réel, le **différentiel entre coût facturé (au CPM) et coût d'acquisition (valeur théorique du prospect acquis)**

En contrôlant cet indicateur jour par jour, un trafic manager optimise la campagne au fur et à mesure de sa diffusion pour atteindre au mieux le Coût d'acquisition fixé par l'annonceur