

Le nouveau baromètre Smart AdServer confirme l'efficacité des bannières publicitaires

Paris, le 30 juin 2009 - Trois mois après un premier baromètre, Smart AdServer, leader européen de la diffusion de bannières publicitaires, publie son nouveau baromètre, consacré cette fois-ci à la question de leur « performance ». En partenariat avec les sociétés Alenty et wunderloop, Smart AdServer est arrivée aux conclusions suivantes :

- Il est désormais possible de mesurer le "branding" grâce à une unité de compte telle que le temps.
- Plus une bannière est vue, plus le message qu'elle contient est mémorisé par l'internaute.
- La visibilité et le taux de clic ne sont pas proportionnels.
- Le taux de clic moyen s'établit à 0,17% en léger rebond cette année.
- Le capping et le ciblage géographique améliorent les taux de clic de plus de 30%.
- Le ciblage comportemental augmente les taux de clic de près de 200%.
- Le rich media et la vidéo permettent d'atteindre des hausse de taux de clic jusqu'à +1000%.
- Mais les meilleurs taux de clics sont obtenus sur les campagnes ... les plus créatives (jusqu'à +5000%).

« La bannière fait sa révolution et il est désormais possible de mesurer et de quantifier sa visibilité grâce à une notion comme le temps. Il faut d'ailleurs être prudent car la visibilité réelle d'une bannière publicitaire n'est pas forcément proportionnelle au taux de clic. » explique **Laurent Nicolas, Fondateur d'Alenty**, un spécialiste de la mesure publicitaire.

« Une technologie comme le ciblage comportemental permet non seulement d'améliorer les taux de clic mais également d'améliorer la qualité des prospects renvoyés vers le site de l'annonceur. Au final, nous sommes en mesure de doubler son retour sur investissement. » affirme **Alain Sanjaume, Directeur Général de Wunderloop France**.

« Il ne faut plus opposer branding et performance. En adoptant les bannières, les annonceurs peuvent non seulement améliorer la notoriété de leur marque mais également augmenter les taux de clic sur leur site, générant ainsi des visites sur leur site à un coût maîtrisé. » conclut **Cyrille Geffray, Directeur de Smart AdServer**.

Trois mois après un première baromètre, rappelant la nécessité de diffuser des bannières plus créatives et d'une plus grande superficie, Smart AdServer entend ainsi démontrer qu'il ne faut plus opposer branding et performance et que les bannières restent, 15 ans après leur apparition, l'un des formats les plus efficaces du marketing interactif.

La présentation de ce deuxième baromètre sur la performance des bannières publicitaires est disponible sur simple demande au 01 73 79 50 59 ou à l'adresse suivante averrier@pointvirgule.com

À propos de Smart AdServer (www.smartadserver.com)

Smart AdServer SAS développe et commercialise l'une des principales technologies d'adserving pour la gestion des campagnes en ligne pour les agences média et les éditeurs. Créée en 2001, la société Smart AdServer est rapidement devenue un acteur majeur en France et enregistre la croissance la plus

rapide en Europe parmi ses concurrents grâce aux fonctionnalités innovantes et uniques de son produit et à sa simplicité d'utilisation. Smart AdServer compte 160 clients pour 1200 sites disséminés sur quatre continents.

Parmi ces clients, on trouve de grosses agences média telles que Zed digital, Starcom, Mindshare, Mediacom, Mediaedge:cia, Magna, Nextedia ... ainsi qu'un grand nombre de sites et régies, parmi lesquels Boursorama, Allociné, 01Net, 20 Minutes, PIXmania, Groupe Smart&Co, MSD Global, Fortuneo, NRJ Global, Wolters Kluwer, Assurland ...