



Génération de leads pour Peugeot : Zemanta best performer devant le Social

Verticale

Automobile

Objectif

Génération de leads

Produit

Zemanta

Contexte

Allure, émotion et excellence sont les valeurs qui animent [Peugeot](#). Désormais présente dans près de 160 pays avec plus de 10 000 points de contacts, la marque française propose une large offre de mobilité et de services.

Partenaire historique d'Outbrain sur des objectifs de milieu-de-funnel (trafic qualifié), Peugeot est en recherche perpétuelle de nouvelles solutions programmatiques d'acquisition sur les enjeux bas-de-funnel (conversions), au-delà des canaux traditionnels comme le Social.

Accompagnée par son agence Publicis, Peugeot a ainsi décidé de tester la DSP d'Outbrain, Zemanta, sur des objectifs de génération de leads qualifiés.

Solution

L'expertise d'Outbrain dans l'analyse sémantique et sa technologie d'enchères prédictives automatisées ont permis à Peugeot d'engager les audiences les plus susceptibles de générer des conversions via la plateforme Zemanta, le tout sans cookie :

1. L'outil Zemanta de connexion automatique des données "site-centric" - via Google Analytics - a permis d'accéder en temps réel aux données de trafic du client dans le dashboard. Les algorithmes se sont ainsi basés sur des données d'engagement précises, facilitant donc l'atteinte des objectifs de performance de la marque.
2. L'intégration du pixel Zemanta et l'activation du mode d'enchères basé sur l'intelligence artificielle qui favorise les conversions (CPA Bidding Strategy) ont permis de concentrer les dépenses vers les inventaires les plus performants du marché. La campagne a ainsi pu être pilotée en se concentrant sur l'objectif de lead défini par Peugeot : la reprise de véhicule.



Résultats

La technologie Zemanta a permis d'atteindre l'objectif prioritaire de coût par lead (CPL) prédéfini par Peugeot, tout en maintenant un coût par visite (CPV) compétitif.

Sur la période de mars 2023 :

-4%

de CPL vs. Social

-42%

de CPV vs. Social

"Cette campagne prouve que le programmatique ne se cantonne pas qu'à des objectifs de notoriété. Zemanta s'avère être un levier bas-de-funnel pertinent, au même titre que le Social et le Search. Le suivi et la disponibilité des équipes ainsi que la transparence de ses données en temps réel nous ont d'ailleurs permis de réajuster nos budgets en cours de campagne en faveur de Zemanta pour booster l'atteinte des résultats business de la campagne."

– Mathieu Borrely, Trading Manager Publicis