



Les bases de l'attribution pour les podcasts

Même s'il y a beaucoup de points communs entre l'attribution pour les podcasts et le suivi de l'attribution pour d'autres formats numériques, il faut être conscients de certaines spécificités de l'attribution pour les podcasts.

Il n'y a pas de cookies tiers ou d'identifiant d'appareil portable pour les auditeurs de podcasts

Lorsqu'un auditeur lance la lecture d'un nouvel épisode de podcast, le téléchargement manuel ou bénéficie de son téléchargement automatique, voici les informations qui sont envoyées :

- Adresse IP
- Agent utilisateur
- Identifiant de l'épisode

Alors que les exigences relatives à la confidentialité évoluent vers des solutions basées sur l'identité plutôt que les identifiants de dispositifs mobiles (MAID) et les cookies tiers, davantage de plateformes de gestion des données vont utiliser les adresses IP pour faire correspondre expositions et conversions.

Votre partenaire d'attribution accepte-t-il les adresses IP ?

Avant de commencer toute campagne d'attribution pour podcast, pensez à confirmer auprès de votre partenaire d'attribution qu'il peut accepter des données et réaliser des correspondances à partir d'une simple adresse IP au lieu des MAID ou cookies tiers.

Même si, pour de nombreux canaux numériques, l'utilisation des adresses IP pour l'attribution est un avantage, certains partenaires d'attribution peuvent ne pas être compatibles avec l'attribution basée sur l'adresse IP, suite à une décision technique ou au niveau de l'entreprise. Si votre partenaire d'attribution n'est pas sur notre liste de tests, veuillez nous contacter pour obtenir de l'aide.

Triton respecte les lois et réglementations concernant la communication des adresses IP des auditeurs. Vous pouvez donc être tranquille, et votre partenaire d'attribution aussi, vous recevrez uniquement les données d'auditeurs qui ont confirmé leur consentement.

Si votre prestataire actuel n'accepte pas l'attribution basée sur l'adresse IP, veuillez contacter votre responsable de la réussite client Triton Digital pour qu'il vous recommande des fournisseurs spécialisés dans le podcast ou multicanal.

Actions de suivi possibles

Si la technologie VAST est compatible avec les impressions, le démarrage, les quartiles, la lecture/pause et d'autres marqueurs, ce n'est pas le cas des podcasts. Veuillez vous intéresser uniquement à l'association des pixels d'attribution des podcasts avec l'impression ou l'action complète.



Pour toute information complémentaire, contactez Market0ps@tritondigital.com

Configurer une campagne pour l'attribution

L'attribution se compose de deux éléments : l'exposition à l'annonce et la capture de l'action de conversion. Les étapes suivantes vous aideront à configurer votre campagne pour l'attribution des podcasts.



Pixel d'attribution

- Avant que la campagne ne commence, demandez à la marque si elle accepte l'installation de pixels d'attribution sur son site web
 - Remarque : Il est possible que certaines entreprises n'autorisent pas les pixels tiers sur leurs sites web, ce qui empêcherait cette campagne d'effectuer le suivi des attributions
- D'autres entreprises peuvent exiger un certain format pour le pixel d'attribution ou son utilisation dans un gestionnaire de balises
 - Remarque : Vérifiez toujours auprès de votre partenaire d'attribution les gestionnaires de balises compatibles



Pixel de conversion

- Identifiez précisément la page ou l'action dont vous souhaitez assurer le suivi en tant que conversion
 - Remarque : Vérifiez auprès de la marque qu'elle peut placer un pixel sur cette page ou action
- Créez un pixel de conversion avec votre partenaire d'attribution, soit sur leur plateforme, soit sur demande et contactez la marque
- Faites placer le pixel sur le site Web de la marque et vérifiez qu'il se déclenche, au moins 7 à 4 jours avant le début de la campagne
 - Remarque : Vérifiez le pixel 7 jours avant, puis 3 jours avant, pour vous assurer qu'il continue à se déclencher correctement



Pixel d'exposition

- Créez un pixel d'attribution par emplacement ou élément de ligne, selon la précision de vos objectifs. Vous pouvez toujours agréger des données, mais vous ne pouvez pas séparer des données agrégées
 - Remarque : Seuls les URL basés sur les pixels sont compatibles avec la diffusion de podcast. Les pixels iframe et JavaScript ne sont pas compatibles
- Campagnes diffusées directement
 - Si vous créez votre campagne via Triton, vous pouvez utiliser jusqu'à huit pixels de suivi différents par emplacement
 - Triton transmet l'adresse IP de l'auditeur du podcast à travers l'en-tête, mais il peut aussi vous fournir une macro à ajouter directement dans le pixel
- Campagnes programmatiques
 - Configurez les pixels dans votre DSP en saisissant les macros correctes pour la transmission de l'IP de l'auditeur
 - Générez l'URL VAST et fournissez-la à Triton pour la diffusion
 - Triton transmet l'adresse IP de l'auditeur du podcast à travers l'en-tête, mais il peut aussi vous fournir une macro à ajouter directement dans le pixel
 - Remarque : Les URL VAST ne doivent pas dépasser trois wrappers



Vérifications hebdomadaires

- Il est conseillé que les marques vérifient leur site web de façon hebdomadaire pour s'assurer que le pixel de suivi fonctionne toujours

Pour toute information complémentaire, contactez Market0ps@tritondigital.com