

Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet ?

Étude réalisée par PricewaterhouseCoopers pour l'IAB France et le SRI



Sommaire

| | |
|---|----|
| Introduction | 4 |
| Points clés de l'étude | 6 |
| Contexte | 10 |
| Les nouveaux usages Web favorisent le développement de la publicité en ligne..... | 11 |
| Les formats et les outils de ciblage évoluent | 12 |
| Le pilotage de la performance de la publicité en ligne devient un enjeu clé | 13 |
| 7 axes clés pour une mesure efficace de la publicité en ligne | 16 |
| Définir les objectifs de sa stratégie de communication online | 17 |
| Mesurer la contribution du Web aux objectifs de branding | 22 |
| Évaluer l'impact des campagnes Web sur les ventes offline | 34 |
| Mesurer l'efficacité de la combinaison des médias..... | 41 |
| Analyser l'impact de la publicité en ligne sur les comportements de navigation..... | 45 |
| Évaluer l'apport du ciblage sur l'ensemble des dimensions d'une campagne..... | 50 |
| Évaluer l'impact du format publicitaire sur la conversion et le branding..... | 55 |
| En conclusion, pour une mesure efficace..... | 66 |
| Bibliographie..... | 68 |

Introduction

On observe depuis cinq années une croissance spectaculaire du média Internet dans les dépenses publicitaires. En 2010, il représentera 16 % du total des investissements publicitaires mondiaux. Ce chiffre pourrait passer à 21 % d'ici 4 ans¹. Cette croissance est fortement portée par le search et les dispositifs de « performance » (affiliation, e-mailing, comparateurs...), mais l'affichage (ou Display) continue de représenter une part importante des budgets digitaux (49 % en 2010 et 45 % en 2014)².

Cet essor est favorisé par deux tendances :

- > d'un côté une évolution des usages qui tendent à renforcer le rôle d'Internet dans la préparation et la recommandation d'achat
- > de l'autre l'évolution des formats et des techniques de ciblage qui renforcent la capacité d'expression et la pertinence de la communication digitale

Si le Web est par nature un média mesurable, les stratégies digitales ne sont pas encore suffisamment fondées sur une mesure appropriée de la performance. Les annonceurs reconnaissent que la mesure est un enjeu majeur, mais ont pour la plupart des difficultés à mettre en œuvre les outils et indicateurs pertinents. Le manque de ressources est la première raison évoquée, mais l'organisation, les outils ou le besoin de renforcer les compétences sont également souvent mentionnées³.

Dans ce nouveau paysage, les annonceurs sont confrontés à plusieurs questions fondamentales :

- > Quel mix média définir pour une stratégie de communication optimale ?
- > Comment combiner efficacement les médias digitaux avec les autres médias ?
- > Quelle est l'influence de la communication digitale sur la perception et la notoriété de la marque ?
- > Comment évaluer l'impact de la publicité en ligne sur les ventes des réseaux de distribution physiques ?
- > Quels sont les formats et techniques de ciblage les plus appropriés aux objectifs marketing ?

Au-delà du traditionnel taux de clic dont les limites sont rappelées dans cette étude, de nombreux outils de mesure sont à disposition des annonceurs : GRP Web, ROI, post-tests médias, mesure de la durée d'exposition, taux d'engagement... Mais il est important de définir dans quel cadre et avec quels objectifs ces outils doivent être utilisés.

Cette étude vise à identifier les différents axes pour mesurer l'efficacité de la publicité en ligne. Elle est à destination des acteurs impliqués dans le marketing digital et l'achat média, et plus largement de toutes les directions impactées par les médias digitaux.

Nous nous sommes concentrés sur la mesure de la performance de la publicité Display, autour de 7 thèmes :

- > Définir sa stratégie de communication digitale
- > Mesurer la contribution du Web aux objectifs de branding
- > Évaluer l'impact des campagnes Web sur les ventes offline
- > Mesurer l'efficacité de la combinaison des médias
- > Analyser l'impact de la publicité en ligne sur les comportements de navigation
- > Évaluer l'apport du ciblage sur l'ensemble des dimensions d'une campagne
- > Évaluer l'impact des formats publicitaires sur la performance des campagnes

Pour chacun de ces thèmes nous nous sommes attachés à analyser les tendances de marché sur la base des études de référence réalisées par les instituts d'études, les agences et régies, les sociétés spécialisées dans la mesure ou encore les cabinets de conseil.

Nous avons par ailleurs interrogé plusieurs annonceurs de secteurs variés ainsi que trois agences médias pour connaître leur vision des enjeux clés et identifier avec eux les outils les plus efficaces de mesure de l'efficacité de la publicité en ligne.

Nous espérons que la lecture de cette étude vous apportera des éclairages utiles pour préparer l'avenir.

Points clés de l'étude

Nouvelles opportunités, nouveaux enjeux de mesure

Avec 1 heure 20 minutes passées⁴ quotidiennement devant l'écran par les internautes en France, Internet occupe aujourd'hui une place centrale dans les comportements de communication et de consommation. 78 % des internautes déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit⁵.

Par ailleurs avec le développement des réseaux sociaux, le Web est aussi devenu un **espace sur lequel se construisent la réputation et l'expérience de marque**.

Les formats publicitaires s'enrichissent, la vidéo se développe et les outils de ciblage se renforcent. Mieux outillés pour communiquer sur le Web, les annonceurs orientent progressivement leurs budgets vers le digital. Et la mesure de la performance de la publicité en ligne devient une question centrale pour eux.

Pour les campagnes display, **le taux de clic reste l'indicateur le plus largement suivi, mais il montre ses limites**. Ainsi en 2009 seuls 16 % des internautes cliquaient sur les publicités⁶. De plus il ne donne aucune indication sur l'impact d'une campagne sur la perception de la marque ni sur les comportements de navigation et d'achat ultérieurs du consommateur.

Il devient nécessaire de chercher d'autres pistes...

Le point de départ : une stratégie digitale claire

Développer l'expérience de marque, accroître les ventes on ou off line, générer des leads, maîtriser le coût d'acquisition... les **objectifs d'une campagne web peuvent être multiples**.

Et les leviers également : site de marque, search, campagnes rich média, présence sur les réseaux communautaires, sponsoring de sites...

Quels sont les dispositifs digitaux les plus performants selon les objectifs de campagnes? Quel budget accorder à chaque levier? Pour des annonceurs investissant 10 % à 30 % de leur budget dans le digital, et jusqu'à 50 % pour certaines campagnes, ces questions sont déterminantes⁷.

Face à ce champ des possibles, les annonceurs interrogés identifient deux axes essentiels :

- > Définir une stratégie digitale claire et mesurable avec des indicateurs adaptés à chaque objectif
- > Intégrer la mesure de la performance du Web avec celle des autres médias, en termes de couverture, d'impact sur la marque, ou de ventes additionnelles

Mesurer l'impact des campagnes sur la marque

Notoriété, mémorisation, adhésion à la marque, intention d'achat... **pour 61 % des annonceurs américains, Internet est adapté pour répondre aux enjeux de branding**. De nombreuses études ont prouvé l'impact du Web sur la marque. Par exemple, l'analyse d'une campagne réalisée par un acteur de la restauration montre que le sentiment de proximité avec la marque a été amélioré de 10 %⁸. Sur ce même item, un acteur du luxe a obtenu un gain de 9 %. En étudiant les campagnes display de quatre annonceurs de secteurs différents, Médiametrie NetRatings, a par ailleurs montré que l'intention d'achat a augmenté de 11 % chez les internautes exposés à ces campagnes. United Internet Media en réalisant une étude de 73 campagnes display touchant 100000 internautes, a constaté qu'Internet a permis d'augmenter de 26 % la notoriété assistée⁹.

Les **études post-test restent l'outil de référence** pour évaluer l'impact des campagnes sur la marque. Dans ce cadre, des analyses spécifiques au Web sont de plus en plus fréquemment menées par les annonceurs.

Mais d'autres indicateurs peuvent contribuer à évaluer l'impact de la publicité en ligne en termes de branding, au-delà du taux de clic. **La mesure de l'exposition** permet à l'annonceur

de connaître la visibilité réelle d'une publicité Display et la durée d'exposition moyenne des internautes à la publicité. Elle devrait se développer à l'avenir sous l'effet d'une standardisation des modes de mesure.

La mesure de l'interaction offre également un premier niveau d'analyse de l'impact d'une campagne Vidéo ou Rich Média sur la marque. Plusieurs études ont mis en évidence une corrélation significative entre l'interaction et l'impact sur la notoriété et la perception de la marque.

Enfin les annonceurs peuvent évaluer l'impact de leurs campagnes de branding au travers de **l'engagement des internautes sur le site**, en analysant leur comportement de navigation, sous toutes ses dimensions - profondeur, durée, actions réalisées.

Au travers des entretiens réalisés avec les annonceurs, on observe une large tendance au développement de ces indicateurs « en ligne », qui offrent une vision réactive de l'impact sur la marque et peuvent être pilotés dans la durée.

Les campagnes web génèrent-elles des ventes off line ?

Pour 24 % des internautes français interrogés par l'IFOP en 2009, Internet est susceptible de générer le désir d'acheter un produit, soit autant que la Télévision¹⁰. En 2010, 8 internautes sur 10 interrogés par Médiamétrie déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit¹¹.

Cette tendance se confirme lorsque l'on évalue l'impact des campagnes Web sur les ventes offline. En analysant les comportements d'achats d'un panel de 185 millions de consommateurs, comScore a montré que l'exposition aux **campagnes de display permettait d'augmenter les ventes en magasin de 10 %¹².**

Ainsi la publicité en ligne n'a pas pour seule vocation de développer le trafic du site et les ventes en ligne. Elle est un véritable levier d'efficacité commerciale sur les canaux de distribution physiques. Mais comment le démontrer, comment l'évaluer ? Les **post-tests** permettent d'évaluer l'impact d'une campagne sur le comportement et le volume d'achat. **Les modèles économétriques** offrent des opportunités d'évaluer dans le temps l'impact sur les ventes des campagnes Web et autres médias, mais ils nécessitent une période d'observation assez longue.

En général, c'est souvent vers une mesure empirique que s'orientent les

annonceurs en recoupant les données de ventes avec les campagnes du plan média. Pour nombre d'entre eux, cet axe reste perfectible, car les contraintes organisationnelles et techniques à la mise en œuvre de ces indicateurs sont multiples.

Web et autres médias, quelles sont les combinaisons efficaces ?

Les usages médias deviennent de plus en plus imbriqués. En 2009, 40 % des consommateurs européens regardent la télévision et naviguent sur Internet en même temps au moins une fois par jour¹³. Le Web apparaît à la fois comme un levier pour **gagner en couverture**, mais aussi pour **optimiser des performances à budget constant**. Une étude réalisée pour un fabricant de boissons alcoolisées par l'institut Nielsen, a par exemple montré qu'en réallouant 10 % du budget TV au Web, l'annonceur a réussi à augmenter son audience de 3,4 % et est parvenu à améliorer de 20,7 points le GRP total de la campagne. La combinaison est un levier efficace de branding, permettant dans certains cas d'augmenter de 20 % la notoriété et l'adhésion à la marque¹⁴.

Les Agences Médias proposent différents outils pour mesurer l'impact de la combinaison des médias, qui peuvent permettre de mettre en avant l'impact d'un « shift » vers le Web en

termes de fréquence et de répétition. Ces outils d'aide à la décision peuvent être complétés par des analyses post-tests sur la contribution des différents médias aux objectifs de branding. Pour autant, pour les annonceurs, comparer l'efficacité des données TV et online est un véritable défi. Ainsi 70% d'entre eux souhaiteraient que les mesures de l'efficacité de la publicité sur la Télévision et sur Internet soient plus facilement comparables¹⁵.

En quoi le display impacte-t-il le comportement des internautes ?

L'exposition à la publicité impacte le comportement des internautes sur le site de la marque. Une étude réalisée par l'Online Publishers Association en 2009 montre que le temps passé par les internautes sur les sites est en moyenne supérieur de 50 % suite à l'exposition à une campagne display¹⁶. La publicité génère de **l'engagement sur le site** qui doit être mesuré sous toutes ses dimensions : profondeur, durée des visites, achats et inscriptions générées. Le tracking, qu'il soit site centric ou user centric, est communément identifié par les annonceurs comme un axe majeur de mesure et de pilotage de la performance.

Par ailleurs l'exposition à la publicité en ligne stimule les recherches en ligne. Les campagnes display augmentent significativement le nombre

de requêtes relatives à la campagne sur les moteurs de recherche, démontrant une **complémentarité naturelle entre l'affichage et le search**. Ainsi, selon comScore, la probabilité que les consommateurs réalisent une recherche sur la marque ou des mots-clés relatifs à la marque, est multiplié par 2,3 en Europe après l'exposition à une campagne publicitaire online¹⁷. Cet impact doit être identifié et évalué par les annonceurs, au risque de sous-pondérer le display au profit du search. In fine, l'analyse de la multi-exposition peut permettre aux annonceurs de définir le bon niveau de répétition des messages, ainsi que la juste combinaison des leviers digitaux.

Quel est l'impact du ciblage ?

Le ciblage comportemental se développe largement. Selon eMarketer, il devrait croître annuellement de 23 % dans les 5 prochaines années aux États-Unis¹⁸. Le retargeting connaît en particulier un développement exponentiel, générant des taux de transformations post-clics jusqu'à 16 fois supérieurs¹⁹. Son impact sur la transformation est piloté finement par les e-commerçants, mais ses effets sur la marque restent aujourd'hui peu mesurés par les annonceurs orientés branding. Cet axe sera essentiel à mesurer à l'avenir, car l'utilisation du ciblage comportemental devrait encore se développer, sous l'impulsion des plateformes d'enchères en temps réel.

Quels sont les formats publicitaires les plus efficaces ?

La part de la vidéo et du Rich Media devrait représenter 63 % du marché européen en 2014, contre 40 % aujourd'hui²⁰. Pour autant, dans certains cas la bannière statique peut rester le bon format pour communiquer un message. Il appartient donc aux annonceurs de mesurer l'impact des différents formats pour faire les bons arbitrages.

Avec le Rich Média, de nouveaux modes de mesure émergent. Le taux de clic se révèle insuffisant et c'est la mesure du **taux et de la durée d'interaction** qui devient essentielle. La mesure de l'interaction, permet d'analyser l'impact d'une campagne Vidéo ou Rich Média sur la marque. Elle se révèle notamment pertinente pour les annonceurs qui n'ont pas pour objectif de développer du trafic ou de l'engagement sur le site. Par ailleurs, avec l'émergence de ces nouveaux formats, la créativité redevient un facteur différenciant, et les approches visant à **pré-tester l'impact** d'une création Web pourraient se développer à l'avenir.

Contexte

Les nouveaux usages Web favorisent le développement de la publicité en ligne

La continuité d'usage entre Web et Télévision devient de plus en plus tangible

L'émergence d'Internet n'a pas cannibalisé la consommation des autres médias, et notamment de la télévision. Plus qu'une compétition, on observe une complémentarité des médias. Internet offre une continuité d'usage à la télévision. Ainsi, comme le montre une étude Microsoft Advertising, pour 78 % des internautes, regarder les vidéos en ligne complète la consommation de télévision. Les internautes se montrent en attente de contenus spécifiques, insolites ou inédits²¹.

Cette dé-linéarisation de la consommation des médias permet de prolonger l'expérience de marque sur les médias digitaux. Elle incite les annonceurs à rechercher de la combinaison entre le Web et les autres médias.

Internet s'affirme comme un outil incontournable d'influence et de préparation d'achat

Internet est aujourd'hui au cœur des processus d'achat. Ainsi le Baromètre FEVAD – Médiamétrie 2010 montre que 78 % des internautes déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit²². Le Web devient un média d'influence, au même titre que la télévision. Les internautes savent mettre à profit les nombreux outils à leur disposition (sites marchands, avis des internautes, comparateurs, forums...). Cette tendance s'est trouvée renforcée par la crise et le ralentissement des dépenses des ménages²³ et le développement de comportements « chasseurs » ou opportunistes.

Pour les annonceurs, cette évolution renforce l'enjeu d'une analyse la plus complète possible des parcours multicanaux des acheteurs. Il devient clé de connaître l'impact de la publicité sur les ventes offline, et notamment sa capacité à susciter de l'engagement et à influencer sur les décisions des consommateurs.

Le Web social offre de nouveaux espaces d'expression aux annonceurs

Les internautes utilisent massivement les services d'échange et de communication sur la Toile. Ainsi, selon Médiamétrie//NetRatings, un internaute passe en moyenne 3 h 40 par mois sur messagerie instantanée, 4 h 08 sur des sites communautaires, 2 h 40 sur sa boîte mail et 1 h 15 par mois sur les sites d'enchères ou d'annonces²⁴.

Pour les annonceurs, ces nouveaux usages génèrent des espaces publicitaires supplémentaires qui leur offrent une formidable opportunité de toucher leurs cibles (avec une forte capacité de ciblage et des durées d'exposition élevées).

Mais les annonceurs doivent s'assurer d'évaluer la pertinence et l'efficacité de ces nouveaux espaces au regard de leurs propres objectifs de communication. Les sites de communautés et les sites sociaux offrent, en outre, une forte capacité de ciblage et une durée d'exposition à la publicité élevée.

« Les annonceurs ont pris conscience du grand nombre d'outils à leur disposition pour mesurer l'efficacité de la publicité en ligne. A chacun de faire le tri dans les indicateurs véritablement utiles pour sa stratégie interactive, et de développer une culture du digital au sein de leur environnement. »

Thierry Limousin
Directeur Digital, Samsung

Les formats et les outils de ciblage évoluent

La multiplication des formats et des emplacements implique une mesure de la visibilité réelle des publicités

L'innovation permanente et la multiplication des formats complexifient l'analyse de l'impact réel des différentes publicités. Cet impact est a minima dépendant de deux données : la part d'écran (ou proportion de l'écran occupée par la bannière), et la durée d'affichage.

Face à des pages Web de plus en plus riches, il devient nécessaire de mesurer la différence entre les impressions « servies » et les impressions vues par l'utilisateur. En effet, seules ces dernières sont susceptibles de produire un effet sur l'utilisateur.

Sur la base de cette réflexion émergent des outils de mesure de l'exposition publicitaire, permettant de renforcer la mesure de l'impact des publicités en termes de branding.

La publicité Rich Média et vidéo offre de nouvelles expériences de marque

Les formats Rich Média se sont considérablement développés ces cinq dernières années. Cette évolution renforce la capacité d'expression de la publicité en ligne. Le renvoi vers un site de marque n'est plus incontournable pour développer l'expérience de marque.

De ce fait, le taux de clic n'apparaît plus comme une mesure suffisante de l'impact de ces publicités. Des indicateurs doivent ainsi être mis en œuvre pour mesurer l'interaction avec la publicité. En outre, il devient nécessaire d'analyser l'impact de ces nouveaux formats sur la notoriété, la mémorisation, l'adhésion à la marque.

Cet enrichissement des formats revalorise la dimension créative de la publicité en ligne. Ainsi la mesure de l'efficacité des approches créatives et la capacité d'adaptation est plus que jamais un levier de performance.

Le développement du ciblage comportemental renforce l'efficacité des campagnes

En fort développement ces dernières années, le ciblage comportemental est utilisé par les annonceurs pour toucher via leurs campagnes les internautes les plus pertinents. En fonction du comportement de navigation des internautes, il est possible d'établir des profils auxquels seront ensuite affichées des publicités en fonction des centres d'intérêts des internautes ou de leur phase d'achat. Le ciblage comportemental répond à une demande des mediaplanneurs qui depuis des années sont à la recherche de la cible utile et doivent souvent se contenter de critères biologiques (sexe / âge) ou CSP. L'utilisation du ciblage comportemental permet souvent d'obtenir des gains de performance significatifs sur les indicateurs de conversion. Il permet également à une marque d'attirer l'attention du consommateur sur son produit alors que celui-ci est en phase d'achat et peut se révéler efficace en termes de mémorisation et d'opinion de marque. Il est ainsi perçu comme un levier d'avenir pour renforcer l'efficacité de la publicité en ligne, mais son impact doit être mesuré.

Le pilotage de la performance de la publicité en ligne devient un enjeu clé

La mesure de l'efficacité est perçue par les annonceurs comme un enjeu clé de leur stratégie de communication interactive

Internet a la réputation d'être un média mesurable mais les annonceurs restent aujourd'hui insatisfaits des outils à leur disposition pour évaluer la performance de ce média. Face à l'abondance des données générées, ils expriment un besoin de transparence et de comparabilité des données.

La majorité des annonceurs que nous avons rencontrés nous confirment que pour eux la mesure de l'efficacité est un axe majeur pour soutenir leur stratégie digitale. Certains souhaitent développer encore leurs outils de mesure, par exemple dans l'analyse du trafic ou l'évaluation plus systématique de l'engagement. D'autres soulignent

le besoin d'une meilleure utilisation des données à leur disposition. Ils insistent également sur le besoin de mettre en cohérence les données du Web avec celles des autres canaux de contact, pour un meilleur pilotage multicanal.

Un large nombre de métriques sont disponibles, mais le taux de clic reste l'indicateur le plus largement utilisé

Une étude menée en mars 2010 par eMarketer²⁵ révèle que 60 % des répondants se reposent sur le taux de clic pour mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing interactif (Figure 1). Cet indicateur apparaît comme largement plus mesuré que d'autres métriques comme les ventes incrémentales générées, le ROI des campagnes, la notoriété de la marque ou l'engagement sur le Web.

Ce constat s'explique en partie par la simplicité d'usage de cet indicateur et pour certains annonceurs la difficulté à mettre en place des indicateurs plus pertinents ou transversaux.

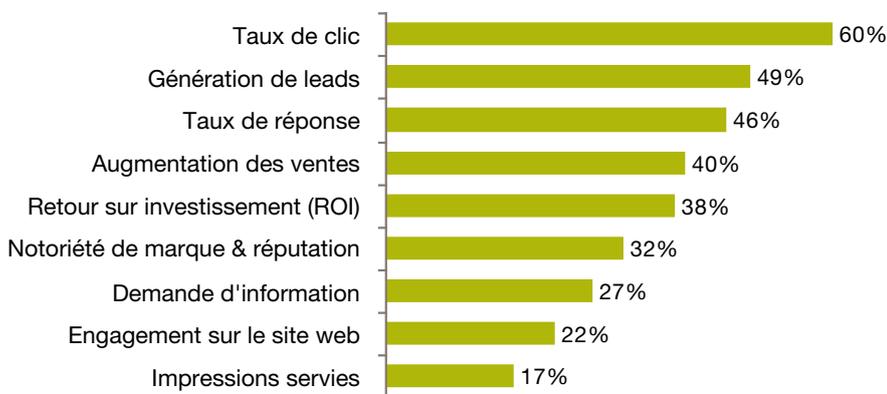
Le taux de clic sous-estime l'impact réel de la publicité display sur la marque

Une étude réalisée par comScore en 2009 a démontré que la part des « cliqueurs » baissait tendanciellement. Le nombre d'internautes cliquant sur les publicités a diminué de 50 % entre 2007 et 2009, ainsi

en 2009 seuls 16 % des internautes cliquaient sur les publicités. Par ailleurs, une faible part des internautes constitue presque la totalité des clics sur la publicité en ligne puisque 8 % des internautes représentent 85 % des clics. Enfin le profil des internautes cliquant sur les publicités, plutôt spécifique (jeunes entre 25 et 44 ans ayant des revenus inférieurs à 40 000 \$/an), ne correspond pas toujours à la cible des annonceurs²⁶.

Cette étude souligne également les nombreux effets induits des campagnes display, non mesurés par le

Figure 1 – Indicateurs utilisés par les annonceurs aux USA pour mesurer la performance de leurs campagnes marketing en ligne



taux de clic. Ainsi une part importante des internautes se rendent sur le site après plusieurs jours après avoir été exposés. On observe également que les comportements de search sont favorablement impactés par l'exposition préalable à des campagnes d'affichage.

Enfin, et c'est peut-être la limite principale de cet indicateur, le taux de clic ne donne aucune information sur la nature de l'impact de l'exposition à une publicité, que ce soit en termes de notoriété, de mémorisation, d'engagement ou encore d'intention d'achat.

Ainsi, des outils de mesure adaptés sont nécessaires pour piloter efficacement la publicité en ligne. Nous avons identifié sept axes clés pour une mesure efficace.

7 Axes clés pour une mesure efficace de la publicité en ligne

Définir les objectifs de sa stratégie de communication online

La stratégie digitale est à la convergence des enjeux d'achat média et de marketing

Chez les annonceurs que nous avons rencontrés, nous avons observé des budgets publicitaires Web représentant entre 15 % à 30 % de leurs dépenses publicitaires globales. Pour certaines campagnes, la part du digital peut même excéder 50 % du budget total. Malgré une croissance modérée des dépenses en ligne en 2008 et 2009 et notamment une maîtrise des budgets display, tous ces annonceurs envisagent d'investir plus fortement encore sur le digital dans les années à venir.

Par ailleurs, l'évolution des usages Web offre aujourd'hui aux annonceurs une multitude de leviers digitaux différents. Au-delà des arbitrages classiques entre Search et Display, les annonceurs disposent d'une large palette pour développer leur communication en ligne :

- > Sites de marque et sites co-brandés
- > Dispositifs de qualification de prospects et de génération de leads
- > Présence sur les réseaux communautaires
- > Campagnes Rich Média
- > Sponsoring de contenu, brand content
- > ...

Face à ces deux tendances, plusieurs questions se posent aux annonceurs : Quelle part des budgets publicitaires consacrer au digital ? Quelle part accorder à chaque levier au sein de la stratégie digitale ? Quels sont les dispositifs digitaux les plus performants selon les objectifs de mes campagnes ?

Pour répondre à ces questions, la stratégie digitale doit être construite et mesurée en tenant compte de deux logiques :

- > Une logique de marketing, visant à évaluer l'efficacité des actions digitales au regard des objectifs de campagnes en termes d'impact sur la marque (notoriété, mémorisation, préférence de marque...) et/ou de performance (accroissement des ventes on line, offline, génération d'opportunités...)
- > Une logique d'achat médias, visant à piloter les budgets de communication, en évaluant la capacité du Web à contribuer efficacement au plan média (couverture de la cible, répétition des messages, complémentarité des médias)

D'un point de vue organisationnel, nous avons ainsi observé que la mesure de la performance de la publicité en ligne était un enjeu tant pour les Directions Médias que pour les Directions Marketing. De nombreux modèles organisationnels existent pour prendre en compte ces deux dimensions.

« L'augmentation des budgets Web doit s'appuyer sur la mise en place d'indicateurs de pilotage permettant de justifier et d'optimiser les investissements digitaux. »

Matthieu Couturier
Directeur Médias, Leclerc

« Nous avons à notre disposition un panel de leviers digitaux (search, display, réseaux sociaux, sites de marques, partenariats médias...) que nous activons différemment pour chacune des campagnes de nos marques, en fonction de nos objectifs. Pour chacun, nous disposons d'indicateurs de mesure spécifiques, et mesurons au final la contribution du digital à l'efficacité de notre stratégie de marque. »

Julien Guiraud
Directeur Marketing Digital, Coca-Cola

« Le Web propose des indicateurs spécifiques qui sont riches en enseignements. Mais il est par ailleurs essentiel de faire converger la mesure de l'efficacité du Web avec celle des autres canaux, pour développer une stratégie cohérente sur l'ensemble des médias. »

Frédéric Guichard
Directeur Marketing,
Danone Eaux Plates

Pour être efficace, le digital doit être intégré à la stratégie marketing globale

De nombreux indicateurs propres au Web sont à la disposition des responsables du digital. Cette richesse permet une mesure spécifique au média, souvent plus réactive. Mais la multiplication des indicateurs n'offre pas toujours une mesure pertinente de l'efficacité d'une stratégie marketing. Plusieurs annonceurs soulèvent un risque « d'infobésité ». Plus que la capacité à mesurer à l'aide d'un large nombre d'indicateurs, c'est la convergence et la « comparabilité » des données entre les différents canaux de communication (Web, TV, radio, presse...) qui sont importantes pour les annonceurs. La plupart soulignent la nécessité de dispositifs de mesure et de pilotage intégrés, en particulier sur trois domaines :

- > La connaissance de la couverture et de la répétition des médias
- > L'analyse de l'impact des campagnes sur la marque
- > La mesure de l'impact sur les ventes

Chez les annonceurs les plus matures, la stratégie est élaborée de manière convergente entre les médias, pour être ensuite appliquée à des dispositifs pilotés par des « experts » du Web. La stratégie digitale n'est pas isolée, et c'est sa contribution aux objectifs marketing et commerciaux globaux, qui est évaluée.

Les dispositifs digitaux sont de plus en plus spécifiques et leur performance doit être évaluée campagne par campagne

La capacité à construire des dispositifs digitaux adaptés aux différentes campagnes est un axe de différenciation pour les annonceurs face à des internautes sur-sollicités. Ces dispositifs ad hoc (site de marque, opération spéciale, dispositif brand content, campagne sur réseau social...) doivent la plupart du temps faire l'objet d'une mesure dédiée, en termes de visibilité, d'engagement ou d'impact sur la perception de la marque.

En parallèle, il est essentiel de conserver une lisibilité dans le pilotage des campagnes en ligne au travers d'indicateurs et d'analyses comparables régulièrement partagés. Afin d'évaluer la performance du digital dans la durée et de se dégager d'une stricte vision opportuniste et court-termiste, une importance particulière doit être attachée à la réalisation de bilans annuels de performance. Sur ce média où les choses évoluent rapidement, la capacité d'apprentissage est déterminante.

Face aux différents objectifs possibles, il convient de définir et mettre en œuvre les indicateurs pertinents

Les campagnes publicitaires en ligne peuvent poursuivre différents objectifs, dont on peut essayer de dresser

une première typologie :

- > Le développement de la marque (**branding**) : ces campagnes visent à renforcer la marque sur différentes composantes telles que la notoriété, la perception de la marque ou l'intention d'achat. Elles s'inscrivent la plupart du temps dans un plan média plus global et c'est leur effet combiné avec d'autres médias qui est souvent mesuré.
- > Le développement de l'**engagement client** vise également à renforcer l'expérience de marque sur le Web, dans une logique de branding, mais avec la spécificité de viser une interaction impliquante avec l'internaute.
- > L'accroissement des **ventes offline** reste in fine l'objectif d'une campagne de marque, à l'exception des campagnes institutionnelles. Cet objectif peut être plus spécifiquement recherché ou mesuré pour certaines campagnes et à ce titre mesuré avec plus de précision.
- > Le développement des **ventes en ligne** : ces campagnes visent spécifiquement à générer des ventes via le site Internet de la marque ou ses réseaux de partenaires. On notera qu'une même campagne peut poursuivre simultanément des objectifs de transformation et de branding.
- > La génération de **leads est fondée** sur une logique de per-

formance, mais ne vise pas la réalisation de l'acte d'achat en ligne. Ce qui est recherché, c'est une connaissance de l'internaute au travers d'une interaction avec un dispositif de qualification (jeux, questionnaire...).

- > Le renforcement de la **couverture** et de la répétition des messages : avec des taux de pénétration croissants, le Web devient de plus en plus un média de masse permettant de renforcer l'exposition au message. Ainsi un des objectifs d'une campagne Web peut être de renforcer la couverture et la répétition des messages obtenus par les autres médias.
- > La réduction du **coût d'acquisition** peut être une autre ambition d'une campagne Web. Elle est centrale pour les annonceurs orientés vers la performance.

Ces différents objectifs ne sont pas contradictoires, une même campagne peut, par exemple, viser à développer l'impact de la marque et accroître les ventes en magasin.

Pour chacun de ces objectifs, différents indicateurs peuvent être utilisés. Nous en présentons ci-après une première liste, qui ne prétend pas à l'exhaustivité, mais donne une indication de la palette d'outils de mesure à la disposition des annonceurs. On peut noter également qu'un même indicateur peut s'avérer pertinent pour mesurer différents objectifs.

« L'efficacité se mesure campagne par campagne, à un rythme hebdomadaire, voire quotidien. Mais il faut aussi réaliser des bilans sur des périodes longues et sur l'ensemble des campagnes, pour dégager des synergies entre les leviers digitaux et élaborer des stratégies pour l'année suivante. »

Irène Labus
Directrice Analytics, Havas Digital

Neuf catégories d'indicateurs pour mesurer la performance en ligne

Affichage

- > nombre d'impressions
- > nombre de publicités « visibles »
- > nombre de publicités vues
- > durée d'exposition

Transformation

- > taux de clic
- > taux de transformation
- > taux de conversion post-view
- > taux de conversion post-clic

Trafic

- > nombre de visites générées
- > nombre de pages vues
- > durée de visite
- > taux d'abandon par étapes

Interaction

- > taux d'interaction
- > temps d'interaction
- > taux d'expansion
- > taux de vidéos lues
- > taux de vidéos entièrement lues
- > temps de lecture vidéo
- > activité sur réseaux sociaux

Inscription

- > nombre d'inscriptions (demande d'information, jeu, newsletter...)
- > taux d'inscription
- > taux de recommandations (réseau social, campagnes e-marketing virales)

Média

- > Gross Rating Point (GRP)
- > couverture mémorisée
- > taux de couverture
- > taux de répétition du message

Distribution

- > ventes additionnelles générées
- > chiffre d'affaires généré
- > taux de conversion des leads
- > impacts sur la fréquence et le montant des achats
- > trafic en point de vente généré par le Web

ROI

- > coût d'acquisition (offline vs online)
- > ROI (Revenus générés / Dépenses publicitaires)

Post-tests

- > impact sur la notoriété
- > impact sur la mémorisation publicitaire
- > impact sur la perception de marque
- > impact sur l'intention d'achats
- > impact sur la recommandation

Quels indicateurs pour quels objectifs ?

| Objectifs poursuivis au travers de la campagne en ligne | Indicateurs | | | | | | | | |
|---|-------------|----------------|--------|-------------|-------------|------------|----------------|-----|------------|
| | Affichage | Transformation | Trafic | Interaction | Inscription | Couverture | Ventes offline | ROI | Post-tests |
| Contribuer au développement de la marque | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Développer l'engagement | ■ | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | ■ |
| Développer les ventes offline | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Accroître les ventes en ligne | | ■ | ■ | | ■ | | | ■ | |
| Etablir des leads et qualifier la base de prospects | | ■ | ■ | | ■ | | | | |
| Renforcer la couverture et la répétition | ■ | | | | | ■ | | | |
| Réduire le coût d'acquisition des clients | | ■ | ■ | ■ | | | | ■ | |

■ Indicateur clé

■ Indicateur pertinent

Mesurer la contribution du Web aux objectifs de branding

« Nous considérons depuis plusieurs années le Web comme un média clé dans le développement de nos marques, avec une augmentation de nos investissements de près de 15 % par an. L'un de nos grands axes de travail s'exprime au travers de partenariats forts noués dans la durée avec des sites partenaires comme MSN pour la Coca-Cola zero Gaming Zone, Skyrock pour le moteur d'entraide Kohop, ou Yahoo! pour Coca-Cola light. De ce fait il est essentiel pour nous de mesurer l'exposition des internautes à nos dispositifs et son impact sur la perception de nos marques. »

Julien Guiraud
Directeur Marketing Digital,
Coca-Cola

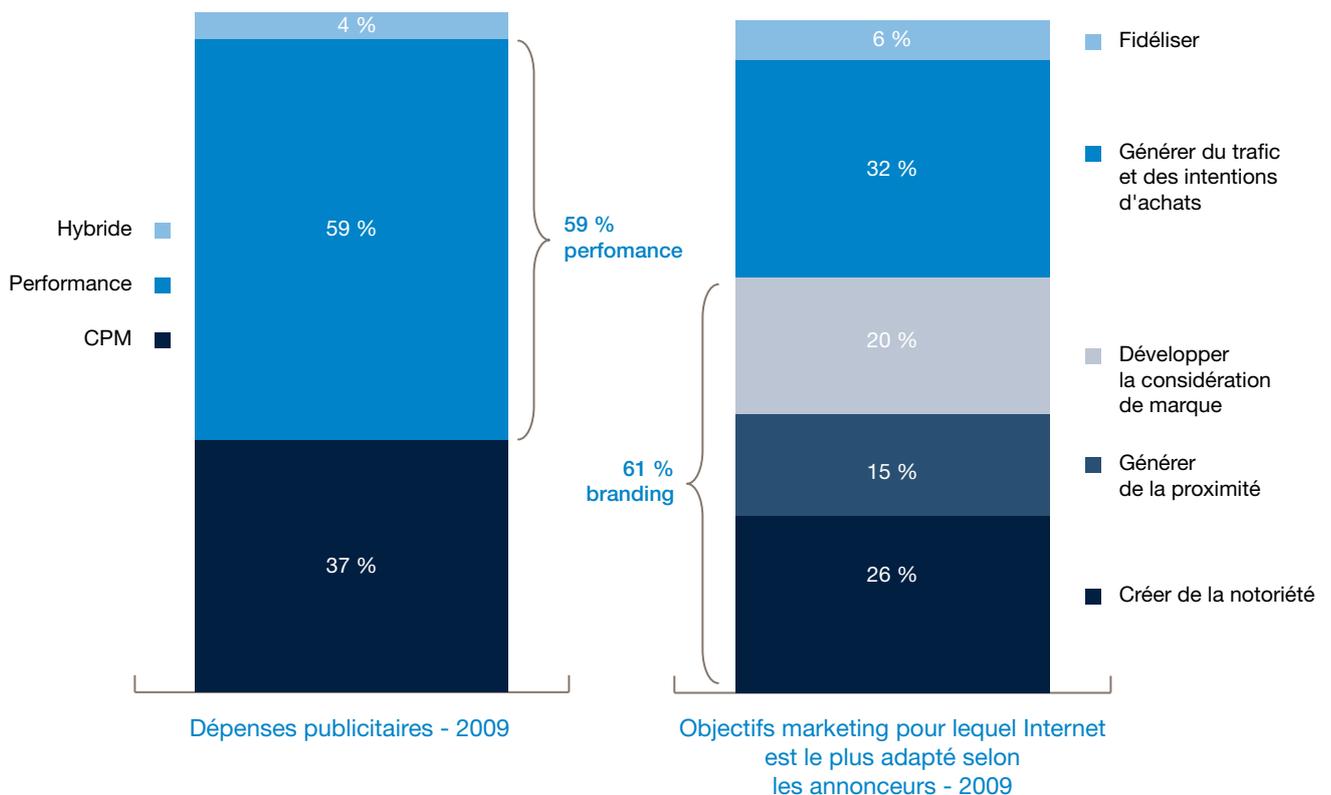
Les annonceurs identifient de plus en plus le Web comme un média efficace pour développer leur marque

Face à la multiplication des inventaires, de nombreuses offres à la performance ont été développées par les régies. Celles-ci proposent un achat publicitaire « au clic » ou « à l'acte » (achat, prise de rendez-vous, inscription...). Ces offres rencontrent un fort intérêt des annonceurs ayant des objectifs de conversion.

Néanmoins, la publicité en ligne n'est pas uniquement perçue par les annonceurs comme un outil de génération de trafic ou d'achat. Comme en témoignent les interlocuteurs que nous avons rencontrés, une attention de plus en plus importante est accordée à l'impact du Web sur la connaissance et la perception de la marque. Cette tendance est d'autant plus tangible dans certains secteurs comme le luxe ou la grande consommation, qui intègrent plus largement le Web dans leurs plans médias. Les dispositifs de Branding deviennent de plus en plus variés (sites de marque, campagnes Rich média, présence sur les réseaux sociaux, sponsoring de contenu...). Dans ce contexte, la mesure de l'efficacité des dispositifs de branding devient centrale pour les annonceurs.

Ainsi, comme le montre une étude Bain, bien que les investissements à la performance aient représenté 59 %²⁷ du marché aux États-Unis en 2009, 61 %²⁸ de ces mêmes annonceurs considèrent qu'Internet est adapté pour répondre à des enjeux de branding (Figure 2).

Figure 2 – Répartition des dépenses publicitaires et objectifs marketing des annonceurs – USA, 2009



Ce constat d'ensemble ne doit pas masquer l'hétérogénéité des objectifs des annonceurs, qu'on peut classer en trois catégories :

> Les e-commerçants dont les budgets de communication répondent à des enjeux de trafic et de vente en ligne

- > Les acteurs qui considèrent le Web comme un pur média de valorisation de la marque, sans véritable enjeu d'acquisition ou de vente (comme le luxe ou la grande consommation)
- > Les acteurs combinant branding et vente / acquisition en ligne (comme par exemple l'Automobile ou les Télécoms)

C'est pour ces deux derniers types d'acteurs que l'enjeu de la mesure de la « Brand Effectiveness » devient de plus en plus clé, à mesure qu'ils réorientent leurs budgets vers les médias digitaux.

Au-delà du clic, de nombreuses études ont permis d'évaluer les impacts du Web sur la notoriété, la mémorisation et la perception de la marque

Alors que la télévision reste aux yeux des annonceurs le média naturel lorsqu'il s'agit de construire ou développer la notoriété d'une marque, de nombreuses études ont permis de montrer l'impact potentiel du Web sur les différentes composantes de la marque :

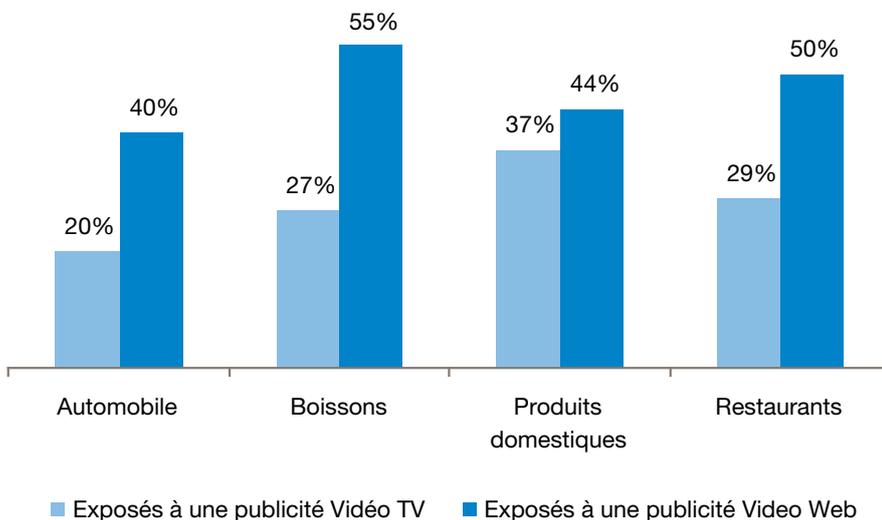
Un impact sur la notoriété de la marque

Afin d'étudier l'impact de la publicité sur la notoriété de la marque, l'institut Nielsen a analysé l'impact de plusieurs campagnes diffusées à la télévision ainsi que sur le Web sur des services de catch-up TV²⁹. Il est apparu que le Web dans certains secteurs tels que l'automobile et les boissons améliorerait deux fois plus que la télévision le taux de mémorisation de la marque (Figure 3). Des

taux online plus élevés s'expliquant notamment par un contexte favorable à l'attention de l'internaute mais aussi par un nombre moins élevés de spots affichés.

Par ailleurs, en agrégeant plusieurs milliers de campagnes, Millward Brown a établi que les campagnes les plus performantes (Top 20 %) présentaient un écart de 6 points par rapport à la moyenne globale des campagnes sur la notoriété assistée de la marque³⁰.

Figure 3 – Taux de mémorisation de la marque à J+1 sur des populations exposées à une publicité TV ou à une publicité vidéo Web – Panel Nielsen IAG, 2009



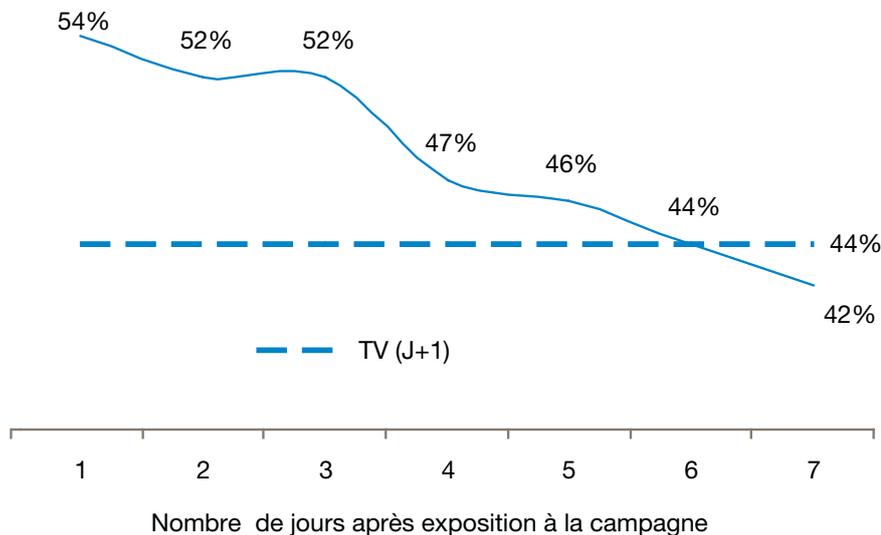
On note une grande variabilité des effets puisque pour les campagnes les moins performantes (Bottom 20 %), les effets sur la notoriété sont deux fois inférieurs à la moyenne. Ces résultats épars mettent en évidence l'impact sur la notoriété du choix des formats, de la qualité des créations ou encore de la précision du ciblage.

Une mémorisation accrue du message publicitaire

Le Web se révèle être un média pertinent pour favoriser la mémorisation des messages publicitaires notamment avec l'émergence des formats vidéo. Une étude Nielsen³¹ a montré qu'une publicité vidéo Web avait un taux de mémorisation de 54 % un

jour après l'exposition puis 44 % au bout de six jours, restant ainsi supérieur au taux de mémorisation à J+1 du message en télévision (Figure 4). Le contexte de visualisation (plus actif) et le ciblage peuvent encore une fois expliquer cette performance du Web.

Figure 4 – Taux de mémorisation d'une campagne après exposition – TV vs Web – Panel Nielsen IAG, 2009



Une perception de la marque améliorée

Plusieurs études ont également révélé l'impact positif du Web sur la perception de la marque. A titre d'exemple, l'analyse d'une campagne publicitaire display réalisée par McDonalds en 2009 montre que le sentiment de proximité avec la marque a été amélioré de 10 % par la campagne Web. Sur ce même item, une campagne L'Oréal a obtenu une amélioration de 9 %³².

Par ailleurs, l'impact des campagnes Web sur la perception de la marque peut être renforcé par une combinaison appropriée des formats publicitaires interactifs. Ainsi, une étude réalisée par Nielsen en 2009³³ montre que la combinaison entre Display et Vidéo permet d'améliorer sensiblement la perception de la marque par rapport à une campagne de Display seul, notamment sur les items innovation (+41 %) et performance (+30 %).

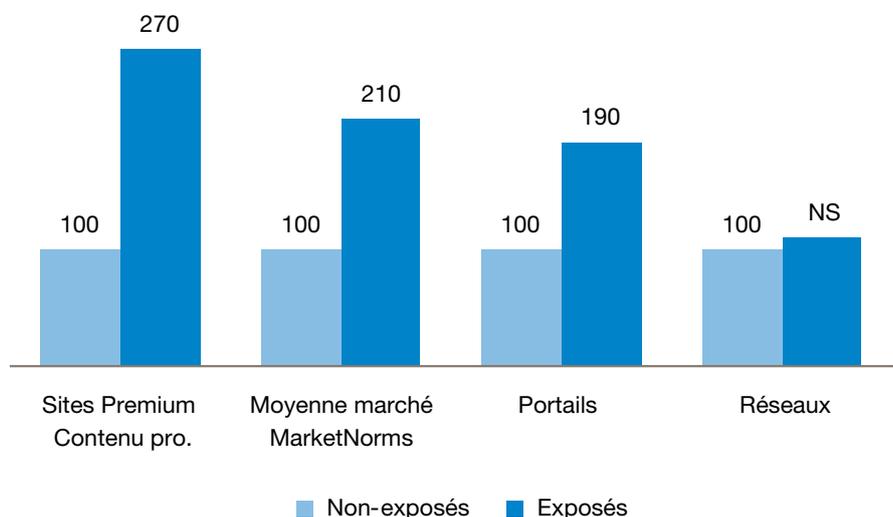


Un impact positif sur l'intention d'achat

En étudiant les campagnes display de quatre annonceurs de secteurs différents, Médiametrie NetRatings, a montré que l'intention d'achats augmentait de 11 % chez les internautes exposés aux campagnes³⁴.

Sur cet item de l'intention d'achat, le type de site sur lequel est diffusée la publicité influe sur l'impact obtenu. L'étude Dynamic Logic³⁵, réalisée pour l'association des annonceurs américains (OPA), montre que les campagnes diffusées sur des sites premium ont un impact plus fort sur l'intention d'achat que celles diffusées sur les portails ou des réseaux publicitaires (Figure 5).

Figure 5 – Delta d'intentions d'achats entre les internautes exposés ou non exposés suivant le support de diffusion – USA, 2009



Une efficacité de plus en plus évaluée dans le cadre de post-tests

Une partie des annonceurs rencontrés dans le cadre de cette enquête réalisent eux-mêmes des études « post-tests » contenant des analyses spécifiques au média Web. Ces études leur permettent de valider l'impact de leurs propres campagnes Web sur leur marque. Il faut noter que ces analyses portent très rarement sur des campagnes « pur Web », ce type de campagnes étant quasiment inexistant chez les annonceurs rencontrés. Elles peuvent aussi être utilisées pour évaluer la complémentarité des médias sur les objectifs de branding.

La mesure de l'exposition à la publicité en ligne est un nouvel outil pour garantir la visibilité de la publicité en ligne

Face à la multiplication des bannières publicitaires et à l'incertitude croissante quant à la visibilité réelle des publicités, certains acteurs ont développé des indicateurs de mesure de la visibilité publicitaire, permettant d'évaluer si une bannière a été effectivement affichée et de connaître sa durée effective d'affichage.

Ces approches visent à mieux qualifier l'impact réel d'une publicité Display. Elles permettent ainsi aux annonceurs et aux agences d'évaluer la performance des pages, des formats et des inventaires, pour optimiser leur campagne. Elles constituent aussi un levier permettant aux régies d'améliorer la performance de leurs inventaires et donc la différenciation de leur offre.

Le graphe (Figure 6), issu d'une étude d'Alenty pour l'APPM³⁶ devenue désormais le SPM (Syndicat de la presse magazine), met en évidence la différence de performance de différents formats en termes de durée de visibilité.

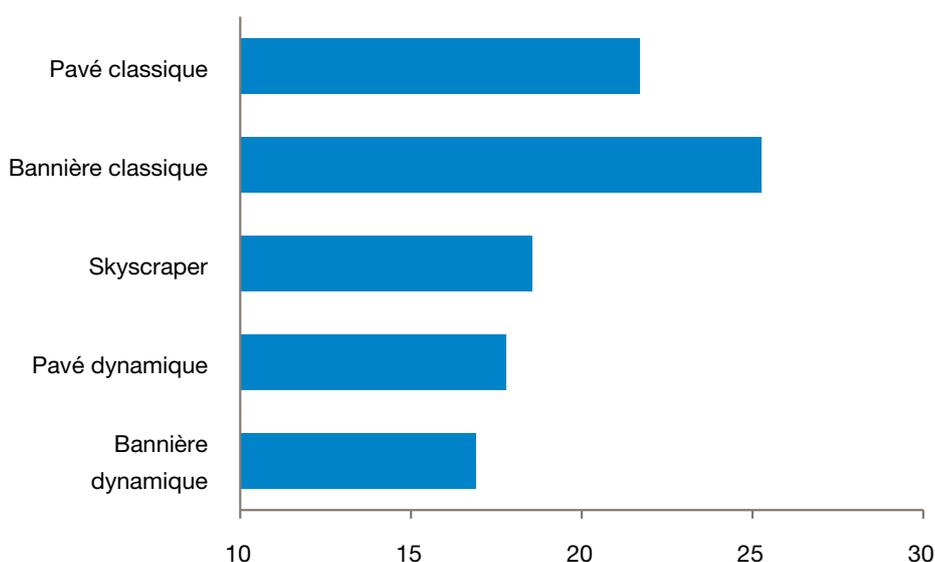
« Lors de post-tests de campagnes plurimedia, nous observons par exemple l'impact incrémental de la publicité sur Internet sur des populations exposées à la télévision, fortement ou non, cela nous permet par la suite d'ajuster l'allocation des budgets entre médias pour améliorer l'impact global de la campagne sur notre audience. »

*Matthieu Couturier
Directeur Médias, Leclerc*

« La mesure de la durée d'exposition est un bon outil pour améliorer l'efficacité des campagnes Web. Elle donne une image plus réaliste de l'efficacité d'une campagne que le simple affichage. Elle est utilisée par un nombre de plus en plus large d'annonceurs et devrait se développer dans les années à venir. »

Matthieu Morgensztern
Directeur Général, Isobar

Figure 6 – Durée moyenne de visibilité par format (secondes)
Estimations d'après données Alenty – 2009



Des
taux
d'interaction
avec les formats
Rich Media de
l'ordre de
10 %

Ces approches actuellement en test en France, semblent amenées à se développer plus largement. Elles devraient permettre l'émergence de modèles de tarification liée à l'affichage

réel de la publicité (« visibilité garantie »), et favoriser la classification des espaces publicitaires par durées moyennes d'exposition. Ceci pourrait permettre au marché de gagner en lisibilité, par une distinction plus précise entre inventaires premium et inventaires de masse.

La mesure de l'interaction, liée aux formats Rich Média, est une première indication pertinente de l'impact d'une campagne sur la marque

Pour mesurer l'interaction, des indicateurs de temps et de fréquence ont été développés :

- > Le taux d'interaction (ou Dwell Rate) permet de mesurer la part des

internauts ayant interagi avec une bannière donnée

- > Le temps d'interaction (Dwell Time) mesure la durée moyenne pendant laquelle les internautes ont interagi avec la publicité (temps de vision d'une vidéo ou temps d'expansion d'une expand banner par exemple)
- > L'indicateur agrégé « Dwell » est la multiplication du taux et du temps d'interaction

Ces indicateurs offrent une alternative intéressante au taux de clic, souvent faible pour ce type de formats qui n'engendrent pas systématiquement de « call to action ». Une étude Eyeblaster a ainsi montré récemment que les taux d'interaction sont de l'ordre

de 10 % sur les formats Rich Média alors que seul 4 internautes sur 1 000 cliquent sur les formats classiques³⁷.

On observe par ailleurs une corrélation entre interaction et impact sur la marque. Une étude de cas Microsoft Advertising³⁸ a ainsi mis en avant un gain de 7 points en termes de notoriété de marque sur les publicités ayant des taux d'interaction plus élevés.

Une corrélation peut également être observée entre le « Dwell » et le comportement ultérieur de navigation de l'internaute. Ainsi une étude réalisée en 2009 par Microsoft / Eyeblander³⁹ sur 800 campagnes a montré que les 10 % des campagnes ayant le meilleur taux de Dwell généraient :

- > 70 % de trafic en plus
 - > 83 % de temps passé en plus sur le site
 - > 125 % de pages vues en plus
- par rapport au 10 % des campagnes ayant le plus faible « Dwell ».

Ainsi le suivi en temps réel des indicateurs d'interaction permet-il d'avoir une première indication pertinente sur la notoriété et la mémorisation de la marque. Les valeurs moyennes observées lors de l'étude Eyeblander⁴⁰ étaient les suivantes :

- > 8,7 % de taux d'interaction
- > 53 secondes

On peut noter des différences significatives par secteurs: ainsi l'Entertainment génère par exemple de par la nature créative de ses contenus un « Dwell » deux fois plus élevé que la moyenne.

Les niveaux de maturité dans la mesure du Rich Média et de la vidéo varient largement selon les annonceurs que nous avons rencontrés. La plupart soulignent que les indicateurs spécifiques de durée d'interaction offre une première lecture intéressante, réactive et peu coûteuse de l'efficacité de la campagne. Ils ne sauraient néanmoins se substituer à des analyses post-tests plus poussées, car ils n'offrent pas de compréhension de l'impact sur la perception de la marque.

L'analyse des comportements de navigation permet de qualifier « l'expérience de marque » générée par la publicité en ligne

Les annonceurs qui n'ont pas d'objectif de ventes en ligne, mais qui cherchent à développer la présence et l'impact de leur marque sur Internet tentent de plus en plus de développer « l'expérience » de marque. Sur le Web, celle-ci peut se caractériser par la visite d'un site de marque ou d'un site partenaire ou encore la participation à une opération spécifique liée à la marque.

Pour évaluer l'impact de ces actions, on peut évaluer l'engagement de l'internaute ciblé, en qualifiant l'impact d'une campagne sur son comportement de navigation ultérieur.

« La mesure de la visibilité publicitaire répond à une attente forte des annonceurs qui cherchent à comprendre l'effet de « branding » de leurs campagnes sur Internet; c'est une notion qui doit être standardisée mais qui va s'imposer comme un élément de base de la mesure de la performance publicitaire en ligne au même titre que les impressions et les clics. »

*Alain Levy
Président Directeur Général,
Weborama*

« Au-delà du taux de clic, nous évaluons l'expérience de marque offerte aux internautes. Quel que soit le dispositif de communication proposé, nous nous attachons toujours à évaluer l'engagement sous forme d'interactions impliquantes (vidéos vues, commentaires postés, sessions de jeu, appels...). »

Julien Guiraud
Directeur Marketing Digital,
Coca-Cola

« La couverture de plus en plus large du Web rend aujourd'hui ce média incontournable pour élargir la couverture et travailler la répétition des messages sur certaines cibles. »

Matthieu Couturier
Directeur Médias, Leclerc

Celui-ci peut prendre plusieurs formes :

- > Le temps passé sur le site de l'annonceur (ou sur un site partenaire) par l'internaute ciblé
- > Le nombre de pages vues par l'internaute ciblé
- > La réalisation d'une action sur ce site (visionnage d'une vidéo, inscription à un concours, à une mailing liste...)
- > La profondeur du parcours réalisé (c'est-à-dire nombre de pages visitées au sein d'un même parcours)
- > L'engagement sur les réseaux sociaux

On l'observe, ces indicateurs ne peuvent être standardisés et comparés avec le reste du marché. Il s'agit d'outils de mesure spécifiques à une ou plusieurs campagnes, et qui doivent être en adéquation avec la stratégie multimédia de la marque.

Le développement du Web comme média de branding reste tributaire de la « comparabilité » des médias en termes de couverture et de répétition

Pour favoriser la comparaison des médias, les agences médias ont développé depuis plusieurs années la notion de « GRP Web ». Il s'agit de l'application au média Internet du Gross Rating Point, défini comme suit :

- > GRP = Taux de couverture d'une population cible x Répétition moyenne du message par individu ciblé. La limite de cet indicateur sur le Web tient essentiellement dans la qualité de la mesure d'audience sur le Web, liée à la multiplicité des éditeurs (si on les compare par exemple aux chaînes de télévision).

Néanmoins plusieurs annonceurs rencontrés utilisent le GRP Web dans la construction de leur plan média, souvent enrichi de la notion de Bêta de mémorisation, permettant d'évaluer l'indice de mémorisation des différents supports pour une cible donnée. Sur cette base, il est possible d'établir une « Couverture mémorisée ».

Ainsi, si la mesure de l'efficacité des campagnes Web est un enjeu clé pour piloter ces campagnes et légitimer ce support, les arbitrages entre médias restent largement construits sur la base d'indicateurs de couverture et d'outils de planification.

Questions clés pour les annonceurs

Quels sont les objectifs de branding de mes campagnes Web ?

- > Notoriété de ma marque ?
- > Mémorisation et association du slogan à la marque ?
- > Perception et image de marque (considération, préférence) ?
- > Intention d'achat ?

Quel est l'impact de ces campagnes sur ces différents objectifs de branding ?

- > En comparaison avec les autres médias ?
- > En complémentarité avec les autres médias ?
- > A quelle fréquence les mesurer ?

Quels sont les indicateurs d'interaction et d'engagement pertinents pour mesurer l'efficacité de mes campagnes d'image ?

- > Taux d'interaction / durée d'interaction ?
- > Nombre moyen de pages vues après la campagne ?
- > Durée moyenne des visites ?
- > Nombre de vidéos vues ?
- > Autres ?

Démarches et outils

Mettre en place des analyses post-tests sur les campagnes web

Démarche

Évaluer l'impact de la publicité en ligne sur les différentes composantes du branding, par des analyses post-tests (réalisées avec des instituts d'étude).

Résultats attendus

- > Analyse de l'impact des campagnes web sur
 - La notoriété
 - La mémorisation
 - L'association du message à la marque
 - L'intention d'achat
- > Comparaison des performances du web et des autres médias sur ces items
- > Analyse différenciée par produits et par cibles
- > Comparaison aux normes de marché

Commentaire

Ces analyses sont aujourd'hui largement réalisées sur les autres médias, et en premier lieu la télévision. Mais un nombre croissant d'annonceurs (notamment dans les secteurs de la Grande Consommation) réalisent aujourd'hui des post-tests réguliers pour valider la performance de leurs campagnes de branding. Cet investissement se justifie par la part croissante des budgets de communication accordés au Web.

Mesurer l'interaction des campagnes de Rich Média

Démarche

Évaluer l'impact des campagnes Rich Média / Vidéos par des indicateurs d'interaction

- > Taux d'interaction
- > Temps d'interaction
- > Indicateur composite « Dwell » (temps X taux d'interaction)

Résultats attendus

- > Analyse de la performance des campagnes Rich Média
- > Comparaison des performances respectives des campagnes Rich Média
- > Définition d'objectifs

Commentaire

Ces analyses se révèlent possibles uniquement pour les campagnes Rich Média. Ces campagnes occupent une part croissante des budgets annonceurs. Un grand nombre d'adserver mettent ces données à disposition des annonceurs, mais elles sont aujourd'hui inégalement exploitées.

Mesurer l'exposition réelle des campagnes web

Démarche

Évaluer l'exposition réelle des campagnes (c'est-à-dire la visualisation effective des bannières par les internautes) et mesurer le temps moyen d'exposition de ces campagnes.

Résultats attendus

- > Part des publicités affichées réellement visibles
- > Temps moyen d'exposition des publicités affichées

Commentaire

Ces indicateurs sont aujourd'hui en expérimentation et leur utilisation devrait se généraliser. Leur coût technique est encore un frein relatif à leur adoption. A terme ils pourraient également impacter fortement les modèles d'achat par le développement par les régies d'offres de publicité à « visibilité garantie ».

Évaluer l'impact des campagnes web sur les ventes offline

Internet est devenu aussi influent que la Télévision dans l'impulsion d'achat

Internet prend une place croissante dans les comportements des consommateurs ainsi que dans leurs stratégies d'achat. Dans ce contexte, la publicité en ligne apparaît comme un outil efficace pour renforcer la visibilité des produits, pour susciter l'intention et déclencher l'acte d'achats. Ainsi mesurer l'impact de l'exposition à la publicité en ligne sur les ventes – et pas uniquement les ventes en ligne – est aujourd'hui un enjeu clé pour les annonceurs.

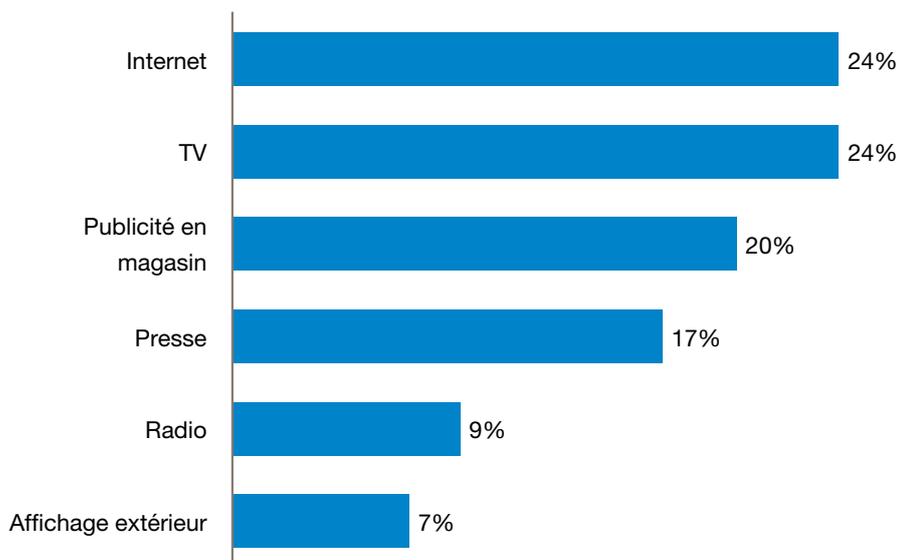
Au même titre que dans les médias offline, l'exposition à la publicité sur Internet, suscite chez les consommateurs une intention / impulsion d'achat. Ainsi, pour 24 % des internautes français interrogés par l'IFOP⁴¹ en 2009, le média Internet est susceptible de générer le désir d'acheter un produit, soit autant que la Télévision (Figure 7).

Par ailleurs, une étude IAB NetImpact de 2009 montre que l'exposition à une campagne publicitaire en ligne augmente de 11 % les intentions d'achat des internautes⁴² : après avoir été exposés à une campagne

publicitaire en ligne, 59 % d'entre eux déclarent avoir l'intention d'acheter ou d'utiliser les produits de l'annonceur, contre 53 % des internautes non exposés.

Ces études mettent en lumière le fait que la publicité en ligne n'est pas limitée à la stricte sphère des ventes en ligne. Comprendre ses impacts sur les ventes offline est devenu nécessaire dans la construction des stratégies médias des annonceurs.

Figure 7 – Média contribuant le plus à l'impulsion d'achat (% des répondants) – France, 2009



La publicité sur Internet est désormais un outil fondamental pour les consommateurs dans le processus de préparation d'achat

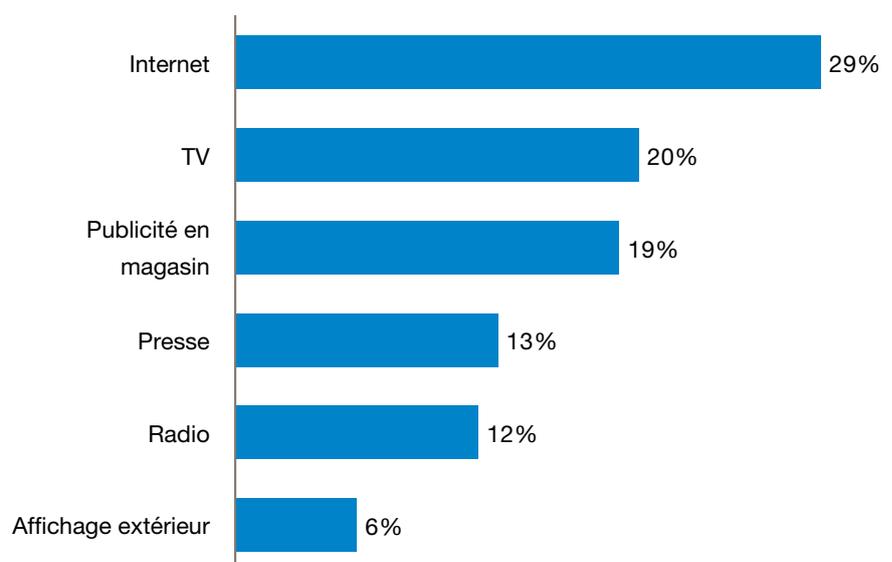
Au-delà de l'impulsion d'achat, les consommateurs utilisent massivement Internet comme un outil d'information et de préparation d'achats. Ainsi, en 2010, 8 internautes sur 10 interrogés par Médiamétrie déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit. Cette tendance est en hausse de 3 % par rapport à 2009⁴³. Dans leur processus d'achat les internautes sont avant tout à la recherche d'informations fiables sur les produits qu'ils souhaitent acquérir, en consultant des fiches produits (66 %), des avis consommateurs (63 %) ou d'autres sites tels que les portails et les comparateurs de prix (55 %).

En outre, Internet apparaît comme le média le plus fiable (pour 29 % des internautes) par rapport aux autres médias, pour la recherche d'informations par les internautes français avant d'effectuer leur achat (Figure 8). Ce constat est particulièrement avéré dans certains secteurs comme le tourisme (63 %) ou l'automobile (53 %)⁴⁴, où les achats sont probablement moins récurrents mais plus importants en termes de montants.



Dans ce contexte, les internautes considèrent que la publicité sur Internet joue un rôle fondamental dans le processus d'achat. En effet, selon une étude IFOP pour Microsoft Advertising sur l'impact de la publicité en ligne dans la préparation d'achat, près de 3 internautes sur 4 considèrent que la publicité online leur permet de trouver des informations sur les produits plus complètes que sur les autres médias (Figure 9). A la recherche du meilleur prix, 69 % des internautes associent la publicité sur Internet à la possibilité de trouver des bons de réductions imprimables⁴⁵.

Figure 8 – Média considéré comme le plus fiable (% des répondants) – France, 2009



Dans un contexte d'utilisation croissante d'Internet comme un outil de préparation d'achat, la publicité online se révèle un levier efficace de notoriété et d'orientation des consommateurs. Elle s'inscrit au cœur de la stratégie digitale, en cohérence avec le développement du site Internet et les actions d'e-CRM.

La publicité en ligne permet d'augmenter les ventes de façon significative dans les réseaux de distribution physiques

Plusieurs études internationales ont démontré l'impact de la publicité en

ligne sur les ventes physiques. Les internautes exposés à des publicités sur Internet se révèlent plus enclins à effectuer des achats dans les magasins.

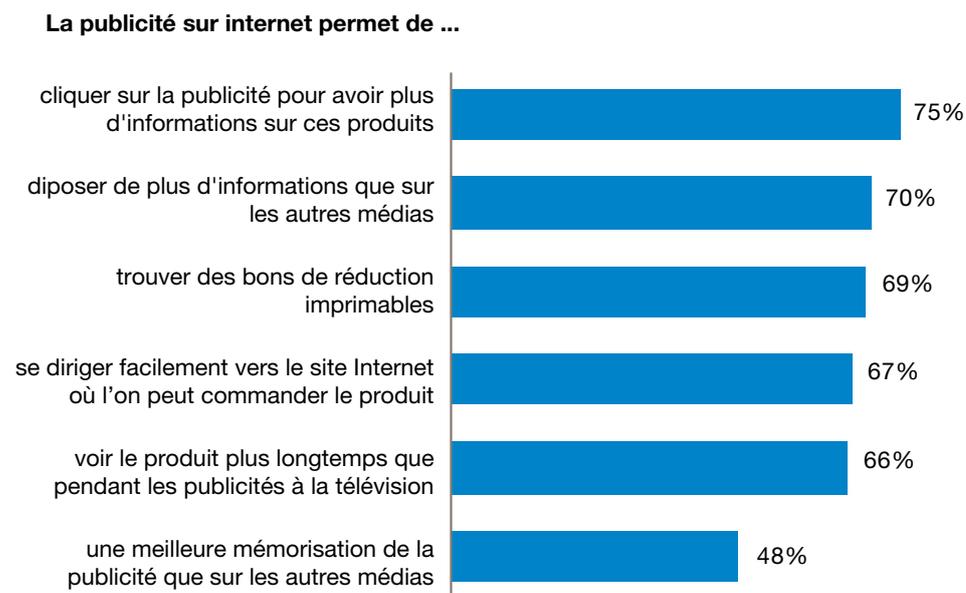
En analysant les comportements d'achats d'un panel de 185 millions de consommateurs, l'institut d'étude comScore met en avant l'importance de l'exposition des internautes aux campagnes de display qui permettent d'augmenter, en moyenne, les ventes en ligne de 42 % et les ventes en magasin de 10 % ⁴⁶.

Par ailleurs, l'étude a observé que la valeur du panier moyen, des internautes qui étaient exposés à une



publicité était supérieure de 7 % à ceux des consommateurs non-exposés (Figure 10).

Figure 9 – La publicité sur internet permet de... – France, 2009



Ces résultats éclairent l'opportunité pour les annonceurs d'accroître leurs investissements marketing dans le digital pour renforcer l'efficacité commerciale de leurs canaux « traditionnels » - une démarche qui doit s'accompagner de la mesure de ces impacts.

Les campagnes post-tests permettent d'évaluer l'impact sur le comportement et le volume d'achat

La mise en place de post-tests permet d'évaluer l'impact des campagnes nationales sur les ventes dans les réseaux de distribution. Utili-

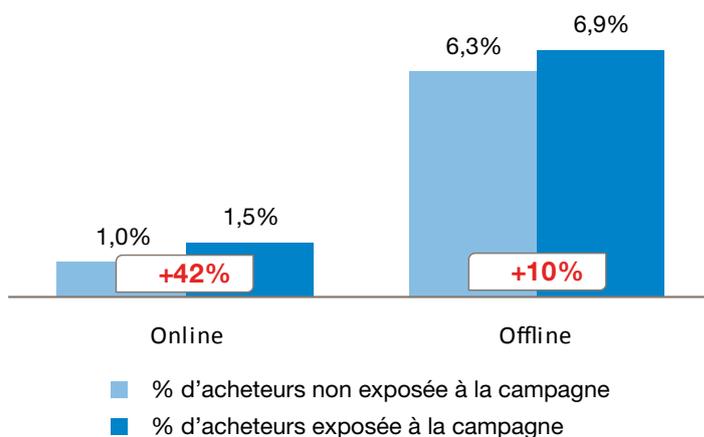
sés depuis des années sur les médias traditionnels (TV, radio, affichage, cinéma ou presse), ces dispositifs analysent l'impact des campagnes Web sur les ventes. Il faut souligner que l'effet du Web seul n'est jamais testé, car peu de campagnes nationales significatives « 100 % Web » ont été réalisées.

Ces dispositifs visent à évaluer sur un panel donné les effets d'une campagne en termes de montant, de fréquence et de nature d'achat. Les analyses peuvent être affinées selon les cibles ou encore le niveau d'exposition, pour ajuster les campagnes ultérieures.

« Les modèles économétriques sont des outils performants pour orienter les investissements sur la base de leur impact sur les ventes. Mais pour être réellement pertinents, ils nécessitent une période d'observation d'au moins deux ans. »

Matthieu Morgensztern
Directeur Général, Isobar

Figure 10 – Croissance du nombre d'acheteurs après l'exposition à une campagne display – USA, 2008



« Nous observons un impact direct et visible de la publicité (dont la publicité en ligne) sur les ventes. Il s'explique par la forte complémentarité du Web et des médias traditionnels. Pour Citroën, c'est le couplage Web et TV qui se révèle particulièrement efficace. Nous suivons de manière précise et continue la corrélation entre les campagnes publicitaires et les données de ventes, ce qui nous permet d'apprécier « empiriquement » cet impact. »

Philippe Boutron
Directeur Médias, Citroën

Les modèles économétriques offrent des opportunités d'évaluer dans le temps l'impact sur les ventes des campagnes Web et autres médias

Les modèles économétriques permettent d'observer les courbes de ventes en fonction des actions de communication. Ils sont utiles à la planification des actions de communication.

Sur les annonceurs que nous avons rencontrés, une faible part utilise des modèles économétriques pour évaluer l'impact de la publicité sur les ventes.

Au final l'impact du Web sur les ventes reste évalué de manière très souvent empirique

L'impact du média Internet sur les ventes peut également être évalué de manière plus « empirique », au travers de dispositifs ad hoc. Les enquêtes en point de vente permettent également de tracer la provenance des consommateurs, et les éléments déclenchant des visites, sans avoir de portée statistique.

Par ailleurs, le recoupement des données de ventes avec les campagnes du plan média permet d'observer les tendances et impacts des différents médias (et de leur combinaison) sur les ventes. Ces analyses peuvent être affinées sur la base des critères géographiques ou sociodémographiques. Les annonceurs rencontrent parfois des difficultés dans leur mise en œuvre qui implique une collaboration étroite entre les équipes Web et les équipes en charge des réseaux de distribution.

Questions clés pour les annonceurs

Quels sont les comportements d'achat de mes clients / prospects ? Comment la publicité en ligne peut-elle influencer ces comportements ?

- > Quelle proportion d'entre eux s'informent et préparent leurs achats sur le web ?
- > Quelles informations recherchent-ils ?
- > Quels sont les déclencheurs d'achat ?
- > Quels sont les parcours « multicanaux » ? Comment la publicité en ligne s'inscrit-elle dans ces parcours ?

Quel est l'impact de mes campagnes Web sur les ventes, sur mes différents canaux de distribution ?

- > Les campagnes Web génèrent-elles du trafic en point de vente ?
- > Les campagnes Web permettent-elles de toucher et d'attirer de

nouvelles cibles ?

- > Quel est l'incrément d'achat généré par la publicité en ligne ?
- > Quel est l'impact sur le montant, la fréquence, la nature des achats ?
- > Comment cet impact évolue-t-il dans le temps ?

Comment mettre en œuvre une stratégie de communication multi-canal efficace ?

- > Comment la communication online doit-elle s'inscrire dans ma stratégie multi-canal ?
- > Quels outils mettre en œuvre ?
- > La contribution du Web aux ventes est-elle mesurée par mes concurrents ?

Démarches et outils

Mesurer l'impact des campagnes online sur les ventes offline par des post-tests médias

Démarche

Évaluer l'impact de la publicité sur les ventes on-line sur un panel de consommateurs, en comparant les comportements d'achat des populations exposées et non-exposées à la publicité on-line.

Résultats attendus

- > Incrément d'achat observé sur les populations exposées à la publicité en ligne
- > Impact de l'exposition en ligne sur le montant et la nature des achats

Commentaire

La mesure de l'impact de la publicité sur les ventes offline nécessite l'implication d'instituts d'étude pour la collecte et l'analyse de données. Ces démarches sont menées à une fréquence annuelle ou sur les campagnes importantes. Les analyses portent en général sur plusieurs médias.

Mesurer l'efficacité de la combinaison des médias

Les usages TV et web sont de plus en plus simultanés

Au même titre que la télévision, Internet est entré dans le quotidien des ménages. Ainsi, une étude réalisée par Thinkbox en partenariat avec l'IAB UK sur la complémentarité TV / Internet a permis d'observer que 47 % des répondants utilisaient les deux médias au moins une fois par jour⁴⁷. Encore considéré par les annonceurs il y a quelques années comme un unique média de ciblage et de transformation, Internet est devenu un média de puissance, offrant une couverture de plus en plus comparable avec la télévision.

Par ailleurs, les consommateurs ont des usages de plus en plus simultanés des différents médias, en particulier de la télévision et d'Internet. Une étude Nielsen a montré que le temps passé à regarder simultanément la télévision et à utiliser Internet avait augmenté de 34,5 % en 2009⁴⁸. Selon Microsoft, 70 % des consommateurs européens regardent la télévision et naviguent sur Internet en même temps au moins une fois par mois et près de 40 % d'entre eux le font quotidiennement⁴⁹.

Ainsi l'expérience du consommateur devient au cœur de la réflexion sur la combinaison des médias.

Face à cette évolution des usages, il devient essentiel de comprendre et d'évaluer l'impact de la combinaison des médias. Assez largement, la question posée pour les annonceurs est d'identifier l'impact la combinaison des campagnes Internet avec les campagnes traditionnelles, en particulier TV. Quelle couverture additionnelle offerte par le Web? Quel impact sur la marque? Sur les ventes? Quel est le bon « dosage » et la planification la plus efficace? Autant de questions clés que l'évolution des usages a mis au cœur des agendas des annonceurs.

Internet occupe une place croissante dans les plans médias

Les investissements publicitaires sur Internet augmentent depuis plusieurs années, ils sont de plus en plus utilisés de façon combinée avec les autres médias⁵⁰. En effet, en 2009, 64 % des annonceurs TV en France, ont utilisé le Web pour leurs campagnes publicitaires alors qu'ils n'étaient que 32 % en 2004. De plus, Kantar Media constate que sur les 500 premiers annonceurs médias en France, 88 % ont communiqué sur le Web.

Ceci traduit donc l'intégration de plus en plus forte de la publicité Web au sein des stratégies marketing des annonceurs.

« Le digital n'est pas seulement un média de proximité, de réseaux sociaux, d'influence, c'est aussi un média de masse au même titre que la télévision. Pour la campagne internationale Evian Baby-Roller, le Web nous a permis d'obtenir un taux de couverture supplémentaire significatif et encore plus important sur un cœur de cible CSP+. A ce stade, notre campagne vidéo a été visualisée plus de 100 millions de fois. »

*Frédéric Guichard
Directeur Marketing Eaux Plates,
Danone*

L'intégration du Web peut renforcer l'efficacité des campagnes

Un levier d'optimisation budgétaire

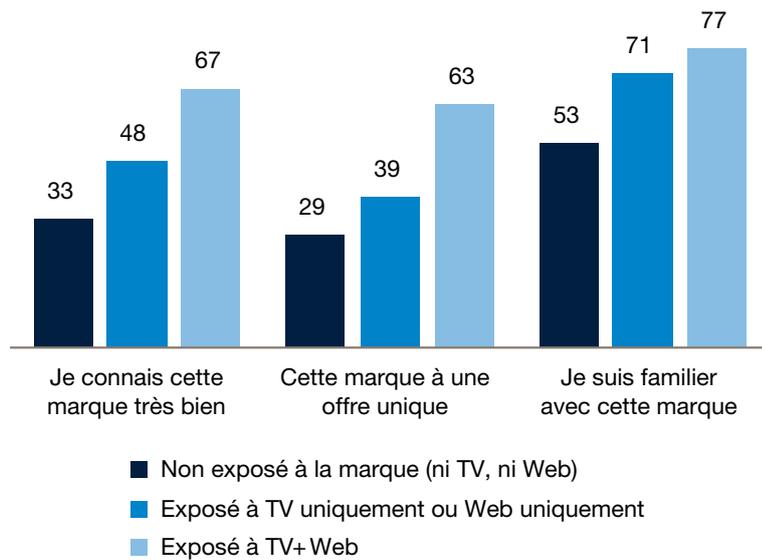
S'il n'existe pas de dogme sur le mix budgétaire optimal, une étude récente menée en Allemagne auprès des plus grands réseaux publicitaires en partenariat avec Procter & Gamble, a cherché à évaluer quelle devait être la part du online dans le budget médias des annonceurs⁵¹. Il est apparu qu'à budget constant, les campagnes étaient plus efficaces lorsque les investissements publicitaires Web représentaient au minimum 15 % du budget, en notant que la publicité display avait des effets presque équivalents à la télévision avec un budget plus faible.

Ainsi, plusieurs annonceurs interrogés ont noté que l'accroissement de la part du Web dans leurs investissements publicitaires leur avait permis de réduire leur coût d'acquisition.

Un levier pour renforcer le reach

Par ailleurs, l'accroissement de la part du Web dans le mix média peut être un levier pour toucher une population plus large à budget constant. Une étude réalisée pour un fabricant de boissons alcoolisées par l'institut Nielsen, a par exemple montré qu'en réallouant 10 % du budget TV au Web, l'annonceur a réussi à augmenter son audience de 3,4 % et est parvenu à améliorer de

Figure 11 – Part des répondants déclarant vouloir utiliser / acheter la marque dans le futur



20,7 points le GRP total de la campagne⁵².

Un impact sur la marque

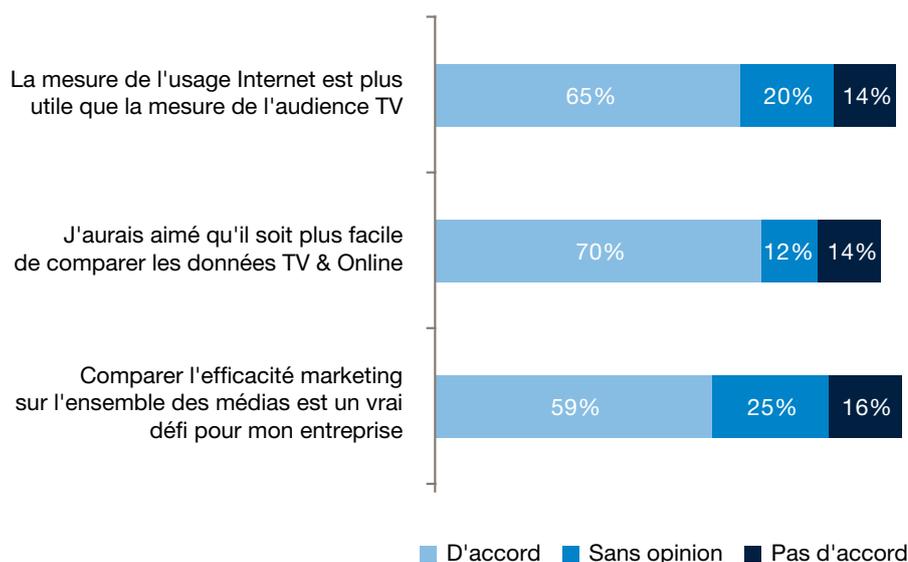
L'étude quantitative et qualitative menée par Thinkbox⁵³ en 2008 montre que l'ajout de la publicité Web aux campagnes TV a permis d'améliorer en moyenne de 18 points les indicateurs de branding (Figure 11), les intentions d'achats augmentent en moyenne de 21 points.

De nombreuses études corroborent ces résultats et montrent que la combinaison d'Internet avec la Télévision contribue à optimiser l'impact d'une campagne sur la marque, à budget constant.

La mesure de l'efficacité cross médias reste encore un défi pour les annonceurs

Bien que la plupart des annonceurs observent l'apport du Web notamment en termes de couverture supplémentaire, la mesure précise de l'efficacité de la combinaison des médias n'est pas aisée pour les annonceurs. Ainsi, une enquête menée auprès de responsables marketing par Forrester Research Inc.⁵⁴, observe que près de 70 % des annonceurs souhaiteraient que les mesures de l'efficacité de la publicité sur la Télévision et sur Internet soient plus facilement comparables (Figure 12).

Figure 12 – Quelle est votre opinion à propos de la mesure de l'efficacité de la publicité ?



Plusieurs outils permettent de mesurer l'impact de la combinaison des médias

Panels

La difficulté de mesurer la performance des campagnes cross medias peut être comblée par l'utilisation d'études post-tests s'appuyant sur des panels de consommateurs. En analysant les différences d'effets sur les consommateurs exposés à un média et ceux exposés à plusieurs médias, les annonceurs peuvent ensuite activer des leviers de performance tels que :

- > l'optimisation de l'allocation des budgets en identifiant les combinaisons gagnantes
- > l'adaptation des formats publicitaires aux messages publicitaires
- > la mise en cohérence des messages diffusés sur l'ensemble des canaux
- > l'amélioration de la définition des cibles de campagnes.

Réallocation des budgets « Share shift »

La mesure de la contribution de chaque média à la campagne globale peut être faite au travers de modèles statistiques permettant d'évaluer la performance de différents scénarios

de plan média à partir d'un historique des données des ventes et des plans médias ainsi que la segmentation client.

De façon simple, l'objectif de la simulation est de mesurer l'évolution du reach, de la fréquence et du GRP, si l'on réalloue un pourcentage du budget TV (ou d'un autre média) à celui d'Internet. Ainsi, l'utilisation de cette méthode permet aux annonceurs de mesurer et d'optimiser l'allocation des budgets.

Questions clés pour les annonceurs

Quel est l'impact additionnel du web par rapport aux médias « traditionnels » ?

- > A priori, sur la couverture et la répétition des messages ?
- > A posteriori, sur la notoriété et la perception de ma marque ?
- > In fine, sur les ventes ?

Comment piloter efficacement la combinaison des médias ?

- > TV + Web, Radio + Web ? Quelles sont les combinaisons les plus efficaces ?
- > Quels dispositifs retenir selon les objectifs de campagne ?
- > Quel est le bon « dosage » et la planification la plus efficace ?
- > Comment assurer une cohérence des messages entre les canaux ?
- > Quel mix média pour mes différentes cibles ?

Analyser l'impact de la publicité en ligne sur les comportements de navigation

L'exposition préalable aux campagnes publicitaires en ligne impacte les comportements de navigation et de recherche des internautes

L'impact sur le trafic s'observe sur la durée

En analysant les résultats de 170 campagnes sur un panel de 2 millions d'internautes, l'institut comScore⁵⁵ a constaté qu'au-delà du trafic direct, la publicité générait un impact sur le trafic dans la durée. En effet, 4 semaines après la première exposition à une campagne, le lift (nombre de visiteurs additionnels) généré par la campagne, continuait à croître pour atteindre 2,1 points (Figure 13).

Ainsi, le taux de clic et le nombre de visites directement générés par la campagne ne donnent qu'une vision partielle de l'impact de la publicité en ligne en termes de trafic.

Ainsi, le taux de clic et le nombre de visites directement générés par la campagne ne donnent qu'une vision partielle de l'impact de la publicité en ligne en termes de trafic.

Le display augmente les recherches liées à la marque

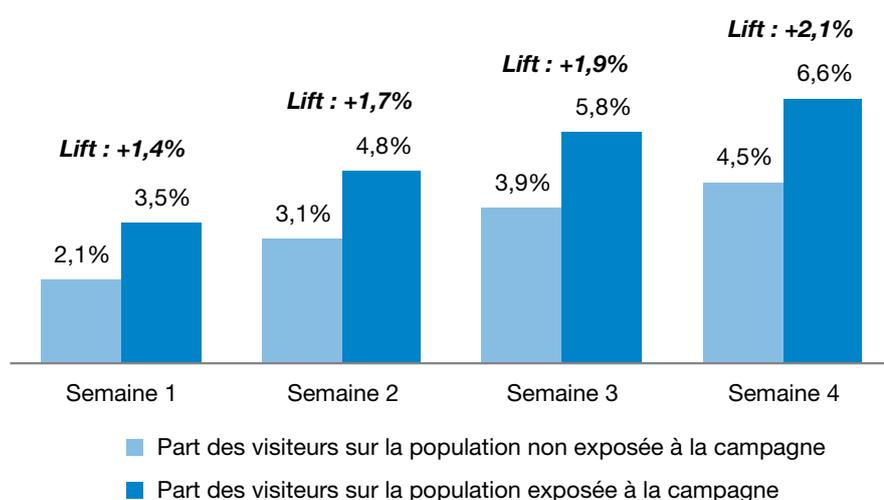
L'exposition à la publicité en ligne stimule les recherches en ligne. Plusieurs études ont montré que les campagnes display augmentaient significativement le nombre

de requêtes relatives à la campagne sur les moteurs de recherche. On observe ainsi une complémentarité naturelle entre le display et le search. Cet impact doit être identifié et évalué par les annonceurs, au risque de sous-pondérer l'impact du display sur le trafic généré, au profit du search.

Ainsi, selon comScore⁵⁶, la probabilité que les consommateurs réalisent une recherche sur la marque ou des mots-clés relatifs à la marque, est multiplié par 2,3 en Europe après l'exposition à une campagne publicitaire online (Figure 14).

Une autre étude menée par iProspect en déclaratif, montre qu'un tiers des internautes a réalisé au moins une recherche liée à une campagne Web, dans les six derniers mois⁵⁷.

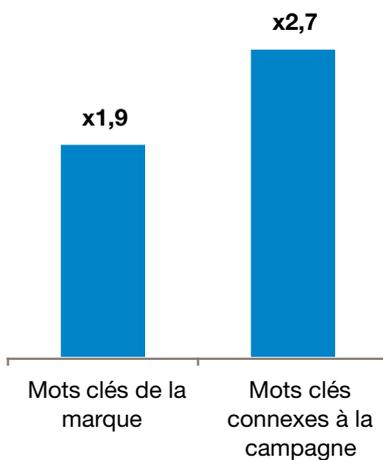
Figure 13 - Part des internautes visitant le site Web de l'annonceur suite à l'exposition à une campagne publicitaire – USA, 2008



Les recherches sur les marques se font la plupart du temps sur des termes génériques liés au contenu de la publicité. Un des enjeux pour les annonceurs est donc d'assurer une cohérence entre les campagnes display et les mots-clés achetés et de reprendre les éléments publicitaires et caractéristiques des créations sur les différents médias.

Ainsi, il est important d'analyser l'impact des campagnes display sur le nombre de requêtes générées dans les moteurs de recherche, mais aussi d'analyser la provenance du trafic généré sur le site (bannières, search, liens sponsorisés, url, site connexe) pour avoir une bonne vision de l'impact réel de la publicité en ligne sur le trafic.

Figure 14 – Augmentation des requêtes sur les moteurs de recherche suite à l'exposition à campagne online – USA, 2009



Le display favorise l'engagement de l'internaute sur le site

La publicité display a également un impact sur le comportement des internautes sur le site de l'annonceur⁵⁸, en termes de temps passé et de nombre de pages vues, comme en atteste une étude réalisée par l'OPA en 2009 qui montre que l'engagement des internautes augmente de plus de 50 % suite à l'exposition à une campagne display (Figure 15).

Les comportements de navigation post-campagnes peuvent être analysés au travers des outils de tracking

Quel est le comportement des internautes sur le site après qu'ils aient cliqué sur une bannière publicitaire? Combien d'entre eux passent à



l'acte? Quels sont les rubriques visitées? Combien de temps passent-ils sur le site? Le tracking ou analyse du trafic permet une compréhension riche des impacts d'une campagne sur les internautes.

Le tracking permet de :

- > Evaluer le taux de conversion entre une publicité affichée et une action réalisée sur le site (achat, inscription...)
- > Retracer les parcours des internautes (pages et rubriques vues, profondeur du parcours)
- > Mesurer le temps passé par l'internaute sur le site
- > Connaitre l'origine du trafic (bannières, search, liens sponsorisés, url, site connexe...)

In fine ces analyses permettent d'optimiser le « tunnel de conversion », en fluidifiant les parcours clients.

Dans l'analyse des comportements de navigation des internautes, il convient de distinguer les approches « site centric » et « user centric ». La première approche consiste à analyser le parcours de l'internaute sur le site (catégories visités, temps passé, actions réalisées), et peut être corrélée avec la publicité lorsque le trafic généré provient d'un clic sur une bannière publicitaire. Cette connaissance est riche, mais elle ne permet pas de faire de recoupement avec des internautes précédemment exposés à la publicité, ni d'analyser l'impact de la pression publicitaire sur les comportements de navigation sur le site.

La seconde approche analyse la navigation des internautes exposés à une publicité par le biais d'un cookie. Ce suivi est mis en place au sein de

l'adserver de l'annonceur et offre une vision centrée sur l'impact de la publicité avec des indicateurs de transformation. Il offre la possibilité de suivre l'impact de la publicité dans la durée (en général à 30 jours).

Ainsi, ces deux approches complémentaires donnent l'opportunité aux annonceurs de mieux connaître l'internaute, mais aussi de faire évoluer leur site Web pour répondre au mieux à ses attentes.

L'analyse de la « multi-exposition » et de l'impact de la répétition des messages sont des axes riches mais encore peu explorés

Dans un contexte d'abondance d'information, les bannières Web ne sont pas toujours perçues dès leur premier affichage. L'augmentation de la répétition des messages publicitaires

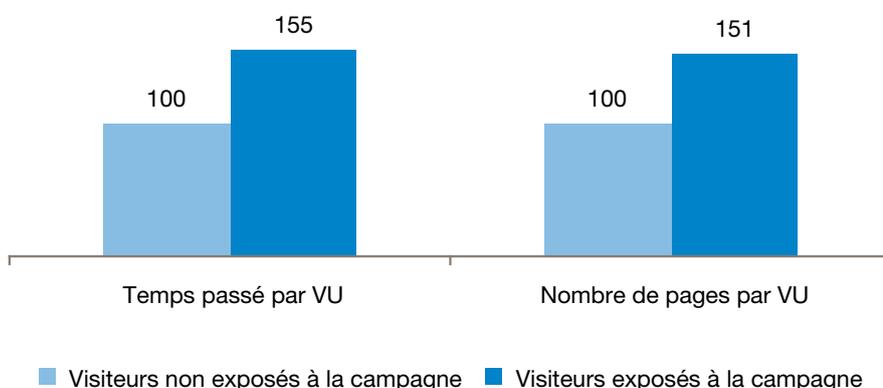
« Nos campagnes en ligne visent à développer l'engagement sur notre site Web. A ce titre, il est essentiel pour nous d'analyser au travers de nos outils de tracking le parcours des internautes, car c'est de la qualité de ce parcours, à chaque étape, que dépend le succès d'une campagne. »

Frank Desvignes
Directeur e-business, BNP Paribas

« L'analyse de la multi-exposition devient essentielle pour les annonceurs. Ils ont besoin de savoir combien de fois les internautes ont été touchés par un message avant d'acheter en ligne. Mais ils veulent aussi savoir s'ils ont été exposés à une ou plusieurs campagnes avant de cliquer sur un lien sponsorisé, afin de définir le bon mix entre search et display. »

Irène Labus
Directrice Digital Analytics,
Havas Média

Figure 15 – Engagement des internautes sur le site de l'annonceur suite à l'exposition à une campagne en ligne – USA, 2009



* Selon l'IAB, le capping est la limite du nombre d'insertions publicitaires par internaute, pour une campagne, sur une période donnée

« L'analyse des comportements « post-view » est un axe clé d'amélioration de nos campagnes digitales. Les indicateurs de transformation (demande d'essai, demande de catalogue...) et l'analyse des comportements de navigation (temps passé, rubriques vues, profondeur des visites...) nous permettent de qualifier notre audience et d'évaluer l'impact de nos campagnes. »

Philippe Boutron
Directeur Médias, Citroën

apparaît ainsi comme un levier de performance de campagne important chez la plupart des annonceurs. En effet, Millward Brown dans son étude réalisée sur l'efficacité des formats a constaté que plus la répétition était forte plus l'impact sur les indicateurs de marque était important⁵⁹.

Néanmoins, cette technique n'est pas sans risque et les annonceurs doivent trouver le bon *capping** pour limiter les risques liés à l'intrusivité et à la perception de la marque.

On peut distinguer trois axes d'analyse de l'efficacité de leurs campagnes permettant d'optimiser la performance des campagnes :

- > L'analyse de la performance publicitaire en fonction du capping des campagnes, permettant d'optimiser la répétition du message pour optimiser le taux de transformation
- > L'analyse de la performance publicitaire en fonction du capping des campagnes, permettant d'optimiser la répétition du message pour optimiser le taux de transformation
- > L'analyse de l'exposition publicitaire des clients qui ont déjà acheté ou se sont engagés (consultation de produits, recommandations, commande non-terminée), qui permet d'identifier les niveaux de répétition ayant généré la meilleure transformation
- > L'analyse de l'impact de la répétition sur la notoriété et la perception de marque

Pour de nombreux annonceurs, l'analyse du trafic et l'optimisation des parcours sont des leviers essentiels de performance

L'analyse et la compréhension des parcours des internautes sont reconnus chez les annonceurs comme des leviers de performance essentiels.

Si ce constat est unanimement reconnu chez l'ensemble des annonceurs, les degrés d'intégration et de maturité de ces logiques semblent plus diversifiés. Les « bons élèves » semblent avoir pris le virage de l'unification du tracking, en sélectionnant les bons indicateurs mais surtout en définissant en amont les objectifs de campagnes afin de mettre en place des indicateurs pertinents.

La maturité dans l'utilisation des outils de tracking dépend évidemment des enjeux des annonceurs. En effet, les e-commerçants ont intégré l'analyse des parcours depuis plusieurs années déjà, car ils portent des objectifs ROIstes, dans lequel l'optimisation des parcours est un levier central de performance. Les annonceurs orientés « branding » se révèlent moins experts, mais on observe une prise de conscience croissante du potentiel importante qu'offrent ces outils en termes d'analyse client, mais aussi de parcours multicanaux.

Questions clés pour les annonceurs

Quelle est la contribution de chaque source au trafic de mon site ?

- > Campagnes display ?
- > Moteurs de recherches ?
- > Liens sponsorisés ?

Quels sont les parcours de navigation de mes clients ?

- > Quel est le taux de transformation post-clic ? post-view ?
- > Quelles sont les rubriques visitées ?
- > Quel est le temps moyen passé sur le site ?
- > Quels sont les taux d'abandon aux différentes étapes des parcours ?

Quelle est la pression publicitaire optimale ?

- > Combien de fois faut-il répéter un message pour augmenter la performance de mes campagnes ?
- > Quels sont les effets induits sur la perception de ma marque ? (intrusivité ?)

Quelle est la contribution respective des leviers digitaux à la transformation ?

- > Combien de fois les internautes ont-ils été exposés avant d'effectuer un acte sur mon site ?
- > Sur quels supports (display, search, affiliation...)?
- > Comment construire mon budget digital sur cette base ?

Évaluer l'apport du ciblage sur l'ensemble des dimensions d'une campagne

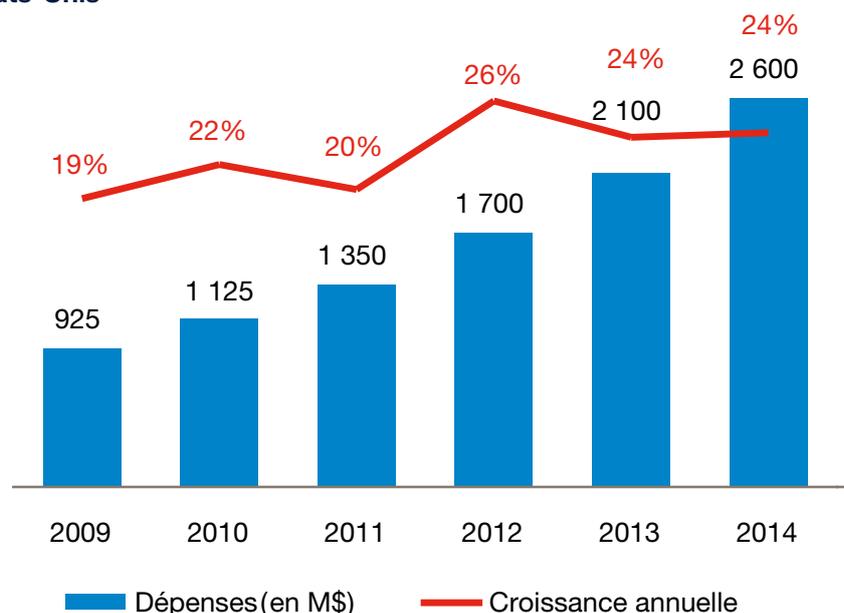
Le ciblage comportemental connaît un fort développement

La publicité en ligne offre la possibilité de segmenter de façon précise les audiences et à interagir avec les internautes. On peut distinguer 6 grands types de cibrages sur le marché publicitaire⁶⁰, offrant aux annonceurs une palette complète d'outils résumée dans le tableau ci-contre.

| Types de ciblage | Principe et critères de ciblage utilisés |
|---------------------------|--|
| Sociodémographique | Ciblage des populations en fonction de : l'âge, du sexe, de la catégorie socioprofessionnelle et de la structure de foyer |
| Géographique | Ciblage d'une audience sur un territoire donné : pays, région, ville |
| Temporel | Adressage des publicités sur des périodes propices à la consommation ou Période d'achat, jour, heure |
| Contextuel | Cohérence entre la publicité et la thématique du contenu éditorial du site diffusant la publicité |
| Comportemental | Ciblage s'appuyant sur le comportement de navigation passé des internautes. Un profiling est ensuite établi en fonction des centres d'intérêt, des types d'achats et de critères sociodémographiques |
| Retargeting / remessaging | Re-adressage d'un prospect ayant suscité de l'intérêt pour un produit ou ayant abandonné un processus d'achat |

Les 4 premiers types de ciblage sont déjà largement utilisés par l'ensemble des annonceurs depuis plusieurs années. Le ciblage comportemental et le retargeting se développent aujourd'hui fortement, en particulier pour les activités d'e-commerce. Selon les estimations d'eMarketer⁶¹, le marché du comportemental devrait croître annuellement de 23 % dans les 5 prochaines années aux États-Unis pour atteindre 2,6 milliards de dollars (Figure 16). Une tendance qui devrait être similaire sur le marché Européen.

Figure 16 – Évolution du marché de la publicité comportementale aux États-Unis



Le ciblage comportemental est aujourd'hui largement utilisé dans une perspective de transformation

Plusieurs études ont montré que le ciblage comportemental permettait d'améliorer sensiblement la performance des campagnes notamment sur les indicateurs de conversion et transformation. En effet, une analyse menée par un universitaire américain auprès de 12 réseaux publicitaires, a montré que les taux de clic sur les publicités comportementales étaient 2 fois supérieurs au taux de clic des réseaux publicitaires traditionnels.

D'autre part, Yahoo! a également analysé l'impact du ciblage comportemental sur une campagne pour

Dell⁶³. Il est apparu que la conversion pouvait être multipliée par 8,5 en post-view et 6,5 en post-clic sur les populations exposées au ciblage comportemental (Figure 17).

Comme le montre la figure 17, l'unique mesure du taux de clic n'aurait pas pris en compte la totalité de l'impact de la campagne publicitaire. Deux niveaux d'analyse sont nécessaires :

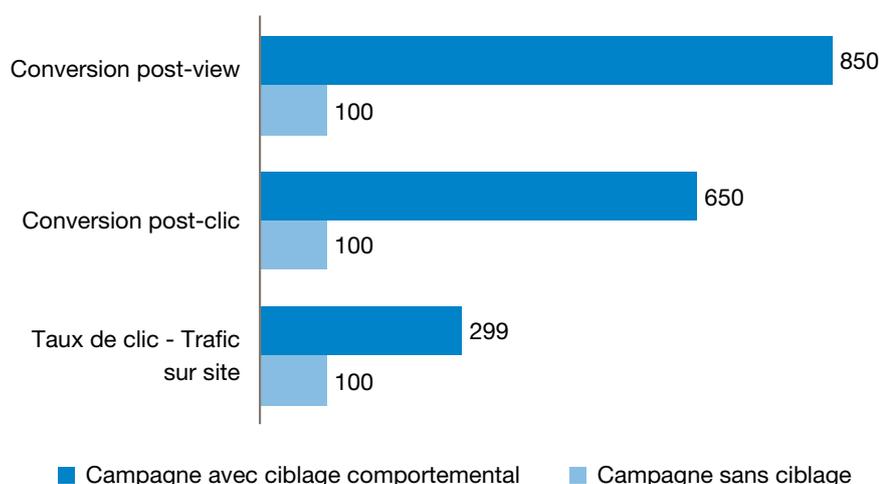
- > mesurer la conversion post-clic permet d'évaluer le nombre de ventes générées par les clients venus directement depuis la publicité
- > mesurer la conversion post-view permet d'établir une corrélation entre les personnes ayant été ex-

posées à la publicité sans cliquer avec les achats en ligne effectués par cette même population.

Son impact sur le branding est probable mais a encore peu été mesuré

Principalement dans une optique de conversion, le ciblage comportemental semble également avoir des effets positifs sur le branding. Afin d'évaluer l'influence du comportemental sur les indicateurs de notoriété et de mémorisation, Wunderloop a analysé les résultats d'une campagne automobile pour une voiture familiale. L'étude a montré que bien que le produit était positionné sur une cible familiale, l'impact sur la notoriété et la mémorisation a été limité sur cette cible alors que par exemple la mémorisation a été doublée sur une cible « High-tech » (Figure 18).

Figure 17 – Impact du ciblage sur les indicateurs de performance - Campagne Dell / Yahoo – Base 100



8,5
fois plus de
conversion grâce
à la publicité com-
portementale

90 %
des visiteurs
quittent un site
marchand sans
avoir effectué
d'achat

Ainsi, le comportemental offre aux annonceurs la capacité d'améliorer l'impact de leur campagne en identifiant des cibles les plus pertinentes. A terme, l'analyse comportementale devrait permettre d'établir des indices d'affinité des différents segments de population aux campagnes et se révéler un outil d'aide à la décision utile pour les annonceurs.

A ce stade, les annonceurs ont encore peu souvent fait la démarche de mesurer l'impact du ciblage comportemental à des fins de branding. Ils manquent encore de retour d'expérience pour utiliser plus largement cet outil. Des études sont donc à réaliser pour une meilleure compréhension de cet impact et une utilisation plus large des techniques de ciblage comportemental.

Le retargeting, un levier de performance particulièrement efficace pour la vente en ligne

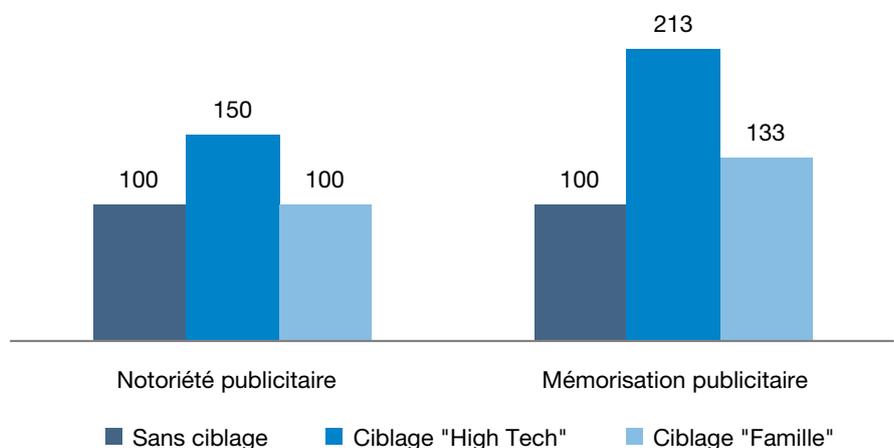
Un outil efficace pour améliorer la transformation

Le retargeting consiste à proposer aux internautes une publicité relative à une action qu'ils ont effectuée sur un site (consultation de produit, abandon d'achat, visite sur un site). L'utilisation du retargeting est très présente chez les e-commerçants, puisque selon un spécialiste du retargeting Critéo, 90 % des visiteurs quittent un site marchand sans avoir effectué d'achat. Sachant que 70 % des visiteurs des sites marchands

proviennent de la publicité payante, la technique est un levier de performance très efficace⁶⁶.

Ce sont les e-commerçants qui sont les plus enclins à utiliser cette technique de ciblage et plus généralement les annonceurs confrontés à des problématiques de performance, telles que l'amélioration des taux de conversion et transformation ou l'accroissement des ventes en ligne. Le retargeting permet ainsi aux annonceurs de rester dans la mémoire des prospects, notamment lorsque les cycles d'achats sont plus long (tourisme, automobile, achat important).

Figure 18 – Impact du ciblage comportemental sur les indicateurs de branding (Base 100)



La nécessité de piloter le capping et le remessaging

Bien que l'efficacité du retargeting soit avérée notamment dans sa capacité à générer des ventes supplémentaires, les annonceurs ne doivent pas négliger la perception négative que les internautes peuvent avoir sur le retargeting et le ciblage en général. Une étude réalisée par l'IAB UK a montré que le sentiment d'intrusivité, lié à la sphère personnelle de l'internaute, pouvait être un frein au développement de la publicité comportementale. Ainsi, le pilotage précis du capping publicitaire est un outil pour éviter une sur-sollicitation des prospects.

« Nous utilisons le retargeting pour améliorer la performance de nos campagnes. Cette technique se révèle très efficace pour générer des ventes supplémentaires. Elle doit être pilotée finement sur deux axes : le capping et la fréquence. »

*Céline Drolez
Trafic Manager, La Redoute*

Questions clés pour les annonceurs

Quel est le niveau d'intégration des outils de ciblage dans mes campagnes ?

- > Le ciblage sociodémographique et géographique est-il utilisé efficacement ?
- > Quelle est la part du ciblage comportemental et du retargeting dans mes investissements publicitaires ?
- > Cette part est-elle suffisante / excessive au regard de mes objectifs ?

Quels sont les impacts du ciblage sur les résultats de campagne ?

- > Quel est l'impact du comportemental et du retargeting sur la performance de mes campagnes ?
- > Quel est l'apport du comportemental sur les indicateurs de branding ?

Comment mes internautes perçoivent-ils mes campagnes de comportemental / retargeting ?

- > Ces campagnes génèrent-elles un sentiment d'intrusion ?
- > Comment le maîtriser ? Quel capping, quelle fréquence adopter pour la répétition de mes messages ?
- > La communication et la pédagogie autour du respect de la vie privée des utilisateurs est-elle suffisante ?

Évaluer l'impact du format publicitaire sur la conversion et le branding

Les annonceurs font face à un nombre croissant de formats et au développement du Rich Média

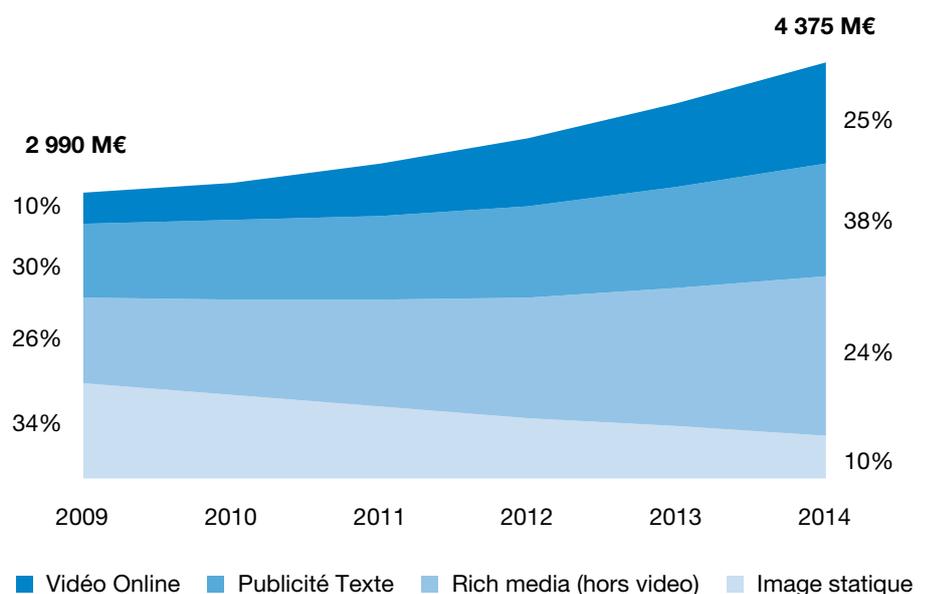
Selon une étude de Forrester Research Inc.⁶⁷, la croissance du marché publicitaire en Europe de l'Ouest devrait être nettement portée par le marché publicitaire vidéo dont la part devrait représenter 25 % du marché en 2014, ainsi que par les formats Rich Média* (38 %) (Figure 19).

L'institut d'études souligne également que les CPM Vidéo actuels ont largement décliné ce qui renforce pour les annonceurs l'opportunité de tester l'attractivité et la pertinence de ce format.

Si les bannières restent encore le format publicitaire le plus utilisé, pour leur coût, leur simplicité de création et de mise en œuvre, l'émergence de nouveaux formats à plus forte capacité d'expression offre aux annonceurs des outils de communication en ligne plus performants et plus diversifiés.

Face à la multiplication des formats, les annonceurs font face à un défi de pilotage de l'efficacité, notamment dans le choix du format le plus adapté aux objectifs de chaque campagne.

Figure 19 – Évolution des parts de marchés des formats publicitaires en Europe de l'Ouest (M€)



Les différents formats produisent des performances variées en termes de conversion et de branding

La question de l'efficacité des formats publicitaires a fait l'objet de nombreuses études. Celles-ci révèlent que les différents formats sont plus ou moins efficaces selon leurs caractéristiques, mais aussi en fonction des objectifs des annonceurs. Certains formats répondent plus efficacement à des objectifs de conversion alors que d'autres contribuent plus fortement à une meilleure perception de la marque.

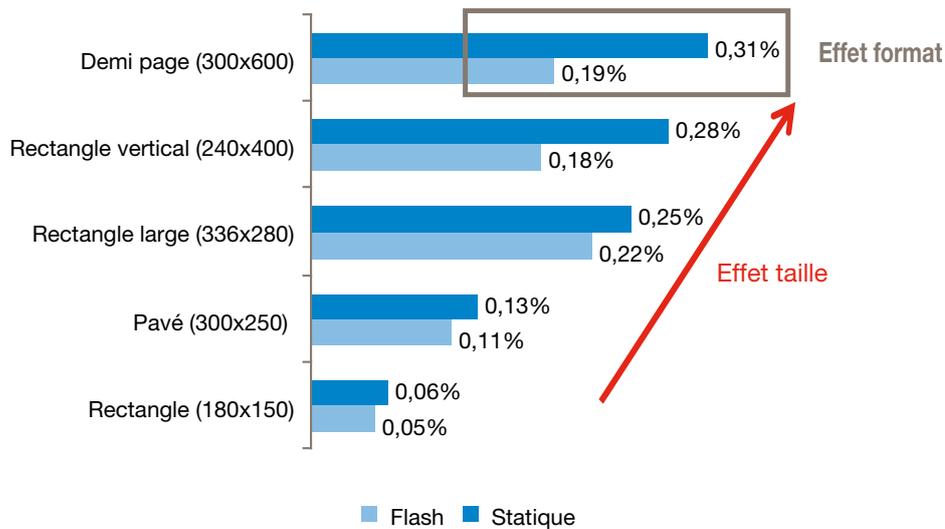
Des effets différents sur la conversion

Une étude menée par DoubleClick⁶⁸ a observé que les taux de clic et d'interaction étaient fortement corrélés à la taille des publicités et à leur emplacement sur la page. Ainsi, certains formats de grande taille (ex : 300*600 et 240*400) produisent des taux de clic 3 fois supérieurs à des formats plus petits (Figure 20).

Par ailleurs, le format statique présente des taux de clic plus élevés que le format Flash assurant moins naturellement la fonction de passerelle vers un autre site.

* Selon la définition de l'IAB, les formats « Rich Média » (ou média enrichi) sont des formats publicitaires qui incorporent une logique d'animation visuelle ou sonore avec une interactivité avec l'internaute

Figure 20 – Taux de clic moyen en EMEA sur les bannières



Des effets sur le branding qui diffèrent selon les formats utilisés

En analysant dans le détail les performances de 2 500 campagnes online de la base MarketNorms, l’institut d’études Millward Brown⁶⁹ a constaté que certains formats répondaient mieux aux enjeux de notoriété et d’autres contribuaient de façon plus efficace à la perception de la marque.

Ainsi, les formats Flash et Rich Média apparaissent comme les plus pertinents pour développer la notoriété assistée et la notoriété publicitaire ou mémorisation publicitaire. Ces formats plus créatifs se révèlent plus visibles et permettent une meilleure mémorisation des campagnes ainsi

qu’une meilleure mise en évidence de la marque.

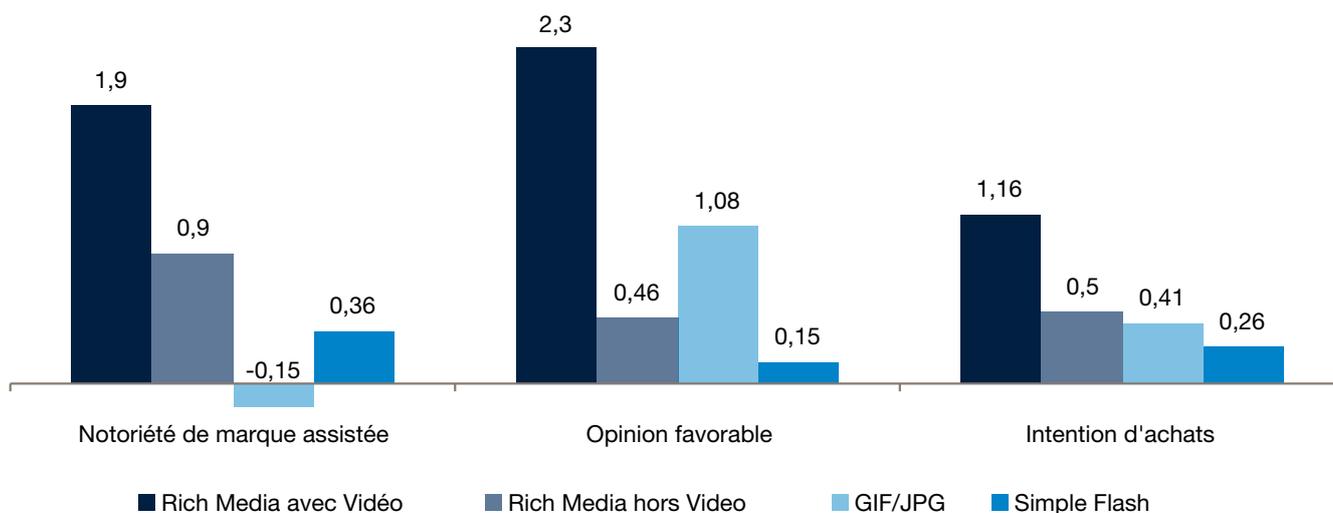
En revanche, dans la construction des représentations de marque, les formats Flash et Rich Média peuvent apparaître moins performants que les formats statiques. Des résultats qui selon Millward Brown s’expliquent probablement par le fait que les formats dynamiques ne permettent pas toujours de proposer un message compréhensible par l’internaute, qui souvent ne laisse pas se dérouler toutes les séquences de la publicité. De plus, « l’intrusivité » plus forte de ces formats peut, dans certains cas, générer un impact moins positif sur l’opinion de la marque par les internautes. Les annonceurs doivent ainsi

faire face à la nécessité de maîtriser cette intrusivité qui peut représenter un risque sur la perception de la marque. Cette maîtrise passe donc par le suivi et le pilotage des impacts branding de chaque format.

Une étude réalisée par DoubleClick en 2009⁷⁰, a montré des résultats similaires sur les formats GIF/JPG. Ceux-ci se révèlent plus performants que les formats dynamiques (à l’exception de la vidéo) sur la perception de la marque (Figure 21).

Par ailleurs, de même que pour la conversion, la taille des bannières publicitaires influe directement sur l’engagement de marque des internautes. En effet, United Internet Me-

Figure 21 – Delta d'efficacité des campagnes sur les composantes branding en fonction du format utilisé – EMEA, 2009



dia a montré en analysant un panel de campagnes que le taux de mémorisation publicitaire pouvait augmenter de 120 % quand des formats de grandes tailles étaient utilisés⁷¹.

La publicité vidéo très performante sur le branding

Quant au format vidéo, la même étude DoubleClick montre que celui-ci s'avère être le plus efficace pour développer l'ensemble des composantes de la marque, notamment sur la notoriété et la perception de la marque. Dans une étude dédiée à l'efficacité du format vidéo, Nielsen a montré que le format générait un taux de mémorisation plus élevé de 19 % que les formats traditionnels⁷².

Plusieurs facteurs viennent justifier l'efficacité accrue du format vidéo :

- > la capacité d'expression plus importante du format
- > l'effet nouveauté, puisque le marché de la publicité vidéo ne s'est réellement développé qu'à partir de 2008 en Europe
- > le contexte d'affichage : une publicité qui s'affiche suite à une action de la part de l'internaute ; une meilleure acceptation de la publicité par les internautes quand elle est associée à un contenu vidéo gratuit⁷³

Par ailleurs, une étude de l'IAB réalisée aux États-Unis révèle l'importance de l'adaptation de la durée des

vidéos aux objectifs de campagne. En effet, les spots publicitaires online de 30 secondes sont plutôt adaptés pour diffuser des messages complexes ou pour susciter des émotions auprès des internautes. Tandis que les formats plus courts de 15 secondes s'avèrent être les plus efficaces en terme d'engagement et leur intégration plus flexible peut se faire autant en pre-roll qu'en mid-roll sans perturber les internautes.

« L'émergence de la publicité vidéo a revalorisé internet comme média de branding. Les annonceurs prennent progressivement conscience de l'efficacité de ce nouveau support. »

Mykim Chikli
Directrice Générale, Performics

L'émergence des nouveaux formats introduit des enjeux de mesure pour les annonceurs

Des nouveaux indicateurs disponibles

Le benchmark annuel réalisé par DoubleClick⁷⁴ sur l'efficacité des formats publicitaires, nous montre bien les limites de l'utilisation du taux de clic pour mesurer la performance d'une campagne Rich Média. A taux de clic relativement constant autour de 0,1 %, on observe des taux d'interaction et d'expansion très variables selon les formats, qui révèlent des impacts très différents des campagnes (Figure 22).

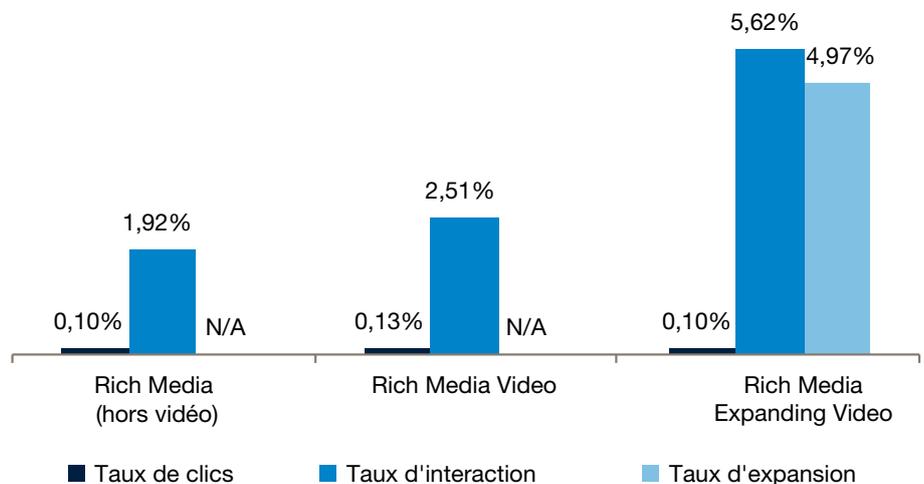
La mesure de l'interaction permet un

premier niveau d'analyse de l'engagement de l'internaute et de son intérêt pour le message publicitaire ou la marque.

Les indicateurs tels que le taux de vidéos visionnées et le temps de lecture permettent aux annonceurs d'évaluer la qualité des créations.

Enfin, la mesure du taux d'expansion vient compléter la mesure de l'interaction, pour les formats de type « expand banner ». Il mesure la part de bannières ayant été « élargies » par une action de l'utilisateur.

Figure 22 – Taux de clic vs interaction / expansion selon les formats – EMEA, 2009



Un enjeu d'arbitrage entre les formats

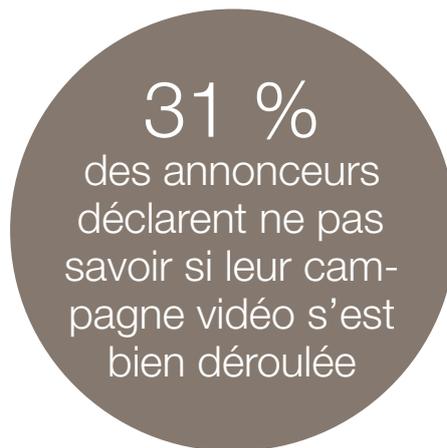
Plus performants pour certains objectifs, les formats vidéo et Rich Média sont néanmoins proposés à des CPM plus élevés. Le pilotage de la performance comparée des différents formats devient ainsi nécessaire pour effectuer les bons arbitrages entre formats au sein du budget encore limité consacré à la publicité en ligne.

A ce titre, plusieurs annonceurs rencontrés s'interrogent sur l'utilité d'investir dans des campagnes vidéo plus onéreuses que celles avec des formats traditionnels. La mise en place d'indicateurs leur ont permis d'évaluer de façon pertinente la performance de leurs campagnes vidéo et de définir ainsi le bon « mix ». L'enjeu est, notamment pour les annonceurs, d'analyser la corrélation entre les indicateurs d'interaction et les taux de transformation, ainsi que les performances de ventes en ligne et physiques.

Un enjeu de pilotage de la qualité

En interrogeant un panel représentatif d'annonceurs aux États-Unis, Bright Roll a observé que 52 % seulement des annonceurs ont déclaré être certains que leurs campagnes vidéo Web se soient bien exécutées.

17 % d'entre eux ont constaté un échec et 31 % n'étaient pas en mesure de savoir si la campagne s'était correctement déroulée. Ceci traduit



à nouveau le besoin de visibilité des annonceurs de mieux répondre à l'enjeu de qualité dans le « delivery » des campagnes. En outre, l'affichage des publicités vidéo était lié au débit disponible chez l'internaute, une part non négligeable de ces publicités n'est pas correctement délivrée.

Ainsi, si les nouveaux formats s'avèrent plus riches, ils nécessitent un pilotage adapté.

« Pour évaluer la performance de nos campagnes vidéo en ligne, nous nous efforçons d'évaluer la corrélation entre le taux de vidéos lues et le taux de transformation (demandes d'essais en ligne), pour in fine évaluer l'impact sur les ventes de véhicule. »

Philippe Boutron
Directeur Médias, Citroën

Avec l'émergence des nouveaux formats, la créativité devient un facteur de performance différenciant et doit être pilotée avec attention

A travers l'étude réalisée sur 2500 campagnes, Millward Brown révèle une grande variabilité dans l'efficacité des campagnes⁷⁶. A format et contexte de diffusion égal, cette diversité de performance peut être attribuée à la créativité des campagnes (Figure 23). Ainsi la spécificité du média et des comportements des internautes justifie une évaluation régulière

de la performance des créations.

Le bureau d'études Millward Brown a identifié quelques bonnes pratiques relatives à la conception des créations en ligne⁷⁷ :

- > Mettre en valeur la marque sur toutes les séquences de la publicité
- > Rendre chaque séquence compréhensible seule pour favoriser l'intelligibilité du message
- > Utiliser le mécanisme créatif de « révélation tardive » de la marque avec parcimonie, qui se révèle souvent peu efficace car l'inter-

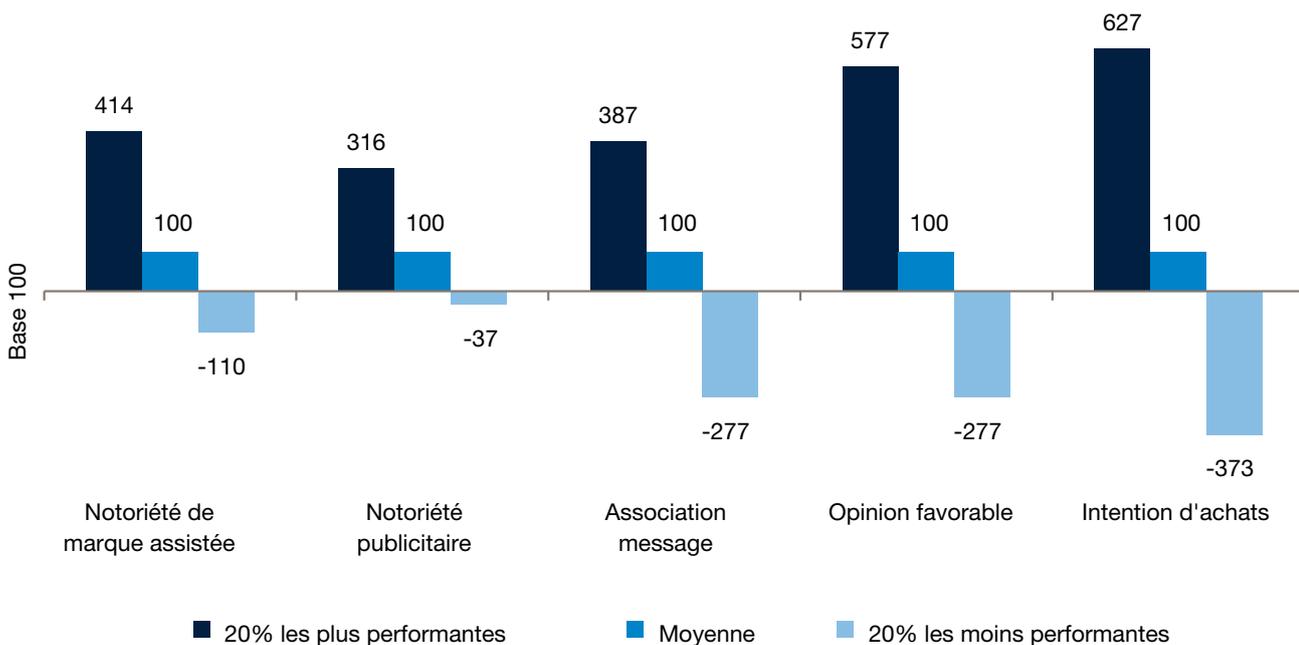
naute ne va pas toujours au bout du « discours publicitaire »

- > Rappeler les codes visuels offline sur les campagnes online, dans le cadre des campagnes cross-médias

La publicité vidéo, déclinaison du spot TV

Par ailleurs, pour la plupart des annonceurs rencontrés les publicités vidéo en ligne sont identiques ou très similaires à celles conçus pour la télévision. Si les spots sont généralement raccourcis, ils ne sont pas réellement

Figure 23 – Variabilité de la performance des campagnes en termes d'impact sur la marque



adaptés aux spécificités du Web, pour des raisons budgétaires essentiellement. Plusieurs annonceurs soulignent qu'il y a là un levier pour une meilleure performance de la publicité en ligne, par le développement d'une créativité vidéo dédiée au média Web.

L'importance de la contextualisation

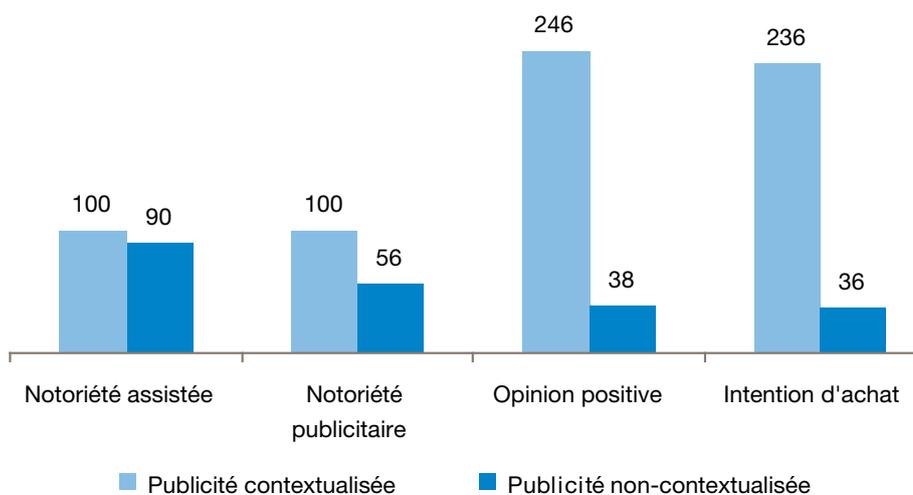
La contextualisation des publicités est aussi un levier important pour l'efficacité des campagnes en ligne. En analysant la performance des campagnes dans le secteur automobile et phar-

maceutique, Millward Brown a noté que la publicité display contextualisée avait un fort impact sur les intentions d'achats et l'opinion favorable. Ainsi, en recherche active d'informations sur des voitures ou des conseils médicaux, les internautes se révèlent être des cibles plus appétentes (Figure 24).

« Les annonceurs ne pilotent pas la créativité Web avec la même rigueur qu'en télévision. Ils ne testent pas encore leurs créations Web avant de les déployer. Mais les pré-tests devraient se développer à mesure que la part du digital s'accroît. »

Matthieu Morgensztern
Directeur Général, Isobar

Figure 24 – Impact de la contextualisation sur la marque Delta d'efficacité des campagnes (Base 100) – Europe, secteurs automobile et pharmaceutique, 2009



« La publicité en ligne ne doit pas manquer le virage qualitatif qu'elle est en train de prendre. Dans ce contexte, mesurer l'efficacité des formats et des créations est indispensable. A terme, nous pré-testerons probablement les créations Web, comme c'est le cas aujourd'hui en télévision. »

Frank Desvignes
Directeur e-business, BNP Paribas

On peut noter l'émergence de nouvelles offres visant à adopter le contenu des campagnes en fonction du contexte d'exposition (moment de la journée, adéquation programme/site) et à faire évoluer les programmes en fonction des retours observés. Ces initiatives capitalisent sur la capacité d'adaptation en temps réel du Web.

L'absence de pré-tests

Aucun des annonceurs que nous avons rencontrés ne réalise aujourd'hui de pré-tests sur ses publicités en ligne. Ces dispositifs, essentiellement mis en œuvre pour les

spots Télévision, permettent de valider un axe créatif, et son impact sur la perception de la marque. Plusieurs annonceurs interrogés soulignent qu'il serait possible à terme de mettre en place des approches « Test & Learn » sur la publicité en ligne, pour renforcer l'efficacité de la création, et son adéquation aux objectifs de la campagne.

Questions clés pour les annonceurs

Quels sont les formats les plus performants pour répondre à mes objectifs de campagne ?

- > Sur les objectifs de conversion ? de branding ?

Quels sont les indicateurs à suivre pour chaque format ?

- > Taux d'interaction / durée d'interaction ?
- > Taux d'expansion ?
- > Taux de vidéos lues ? entièrement lues ?
- > Temps moyen de lecture ?
- > Indicateurs combinés ?

L'efficacité de mes créations de mes campagnes publicitaires est-elle évaluée ?

- > En pré-test ? En post-test ?
- > En comparaison avec les autres médias ?
- > Comment mes créations sont-elles perçues ? Comment structurer mes messages ?

Les indicateurs dont je dispose me permettent-ils ?

- > D'arbitrer efficacement entre les formats ?
- > D'optimiser mes investissements ?

Démarches et outils

Construire le bon « mix » digital en sélectionnant les formats les plus performants

Démarche

Évaluer et comparer la performance des différents formats (Statique / Rich Média / Vidéo) :

- > Quels sont les formats efficaces au regard des objectifs de campagnes ? (notoriété / trafic / perception / mémorisation)
- > Lesquels sont les plus performants en termes de coût d'acquisition ?

Résultats attendus

- > Utilisation des formats les plus performants au regard des objectifs marketing et contraintes budgétaires
- > Optimisation des budgets online

Commentaire

L'efficacité des différents formats peut être évaluée en deux phases :

- > pendant le déroulement de la campagne par des indicateurs
- > a posteriori par des études post-tests auprès des internautes exposés

Le reach est un autre critère important dans le choix du format : ainsi le choix de la vidéo comme support de communication se révèle limitant en termes d'inventaires disponibles et donc de population touchée.

La nature du produit est également déterminante dans ce choix : le Rich Média et la vidéo se révèlent plus adaptés à des produits à forte dimension visuelle, comme l'automobile et moins efficace dans des secteurs comme la finance ou les services.

En conclusion,
pour une mesure efficace

La mesure de l'efficacité de la performance de la publicité en ligne est un sujet complexe, dans un environnement en perpétuel mouvement, au sein duquel émergent régulièrement de nouveaux outils, formats et usages.

Avec la part croissante du web dans les investissements publicitaires, la mesure de la performance est plus que jamais au centre des débats, car les annonceurs ne souhaitent pas investir « à l'aveugle » sur ce média, même s'ils ont la conviction qu'il s'agit à terme d'un choix pertinent.

Nous l'avons vu, les outils de mesure sont nombreux, et il convient d'être sélectif et pertinent. Mais au-delà du choix des indicateurs appropriés, le pilotage de la performance de la publicité en ligne implique de relever quatre défis :

- > Stratégique : faire converger les visions sur la place à prendre par le web au sein de la stratégie média
- > Organisationnel : diffuser la culture du web au sein de l'entreprise pour permettre une compréhension commune des outils de mesure par

l'ensemble des acteurs impactés

- > Humain : se doter des compétences nécessaires en interne par la formation ou le recrutement de nouvelles ressources
- > Opérationnel : mettre en œuvre les outils permettant de déployer les indicateurs souhaités et de les suivre avec la bonne granularité et à la bonne fréquence

Par ailleurs, l'apparition de nouveaux enjeux de mesure préfigure des chantiers de réflexion à l'échelle du marché, qui permettront de faire émerger des consensus sur plusieurs thèmes clés :

- > Comment affiner la mesure de l'audience du streaming et de la vidéo, notamment en termes de jour de diffusion et de tranche horaire ?
- > Comment mesurer l'impact de la multi-exposition ?
- > Quelles normes définir pour la mesure de la visibilité réelle d'une publicité ?
- > Comment faire converger les mesures d'audience orientées utilisateurs (user centric) et orientées sites (site centric) ?

Bibliographie

- 1 PricewaterhouseCoopers. Global entertainment and media outlook : 2010 - 2014. 2010.
- 2 PricewaterhouseCoopers. Global entertainment and media outlook : 2010 - 2014. 2010.
- 3 eMarketer. Despite Setbacks, Marketers Look to Make Better Use of Analytics. 2010.
- 4 Médiametrie. Année Internet 2009. 2010.
- 5 Médiamétrie / Fevad. 6^e baromètre sur les comportements d'achats des internautes. 2010.
- 6 comScore. Online advertising effectiveness. 2009.
- 7 PricewaterhouseCoopers. Entretien. 2010
- 8 Médiamétrie//NetRatings / IAB France. NetImpact 6. 2009.
- 9 IAB Europe. Brand Advertising and Digital - White Paper. 2010
- 10 Nurun / IFOP. Influence des médias sur les décisions d'achats. 2009.
- 11 Médiamétrie / Fevad. 6^e baromètre sur les comportements d'achats des internautes. 2010.
- 12 comScore. How online advertising works : whither the click? 2008.
- 13 Microsoft Advertising Europe. Meet Europe's media multi-taskers. 2009.
- 14 Nielsen. The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World. 2009.
- 15 Forrester Research Inc. The Future of Media Measurement. 2010.
- 16 Online Publishers Association / comScore. The Silent Click : Building Brand Online. 2009.
- 17 comScore. How Online Advertising Works : Whither the Click in Europe? 2009.
- 18 eMarketer. Is Behavioral Targeting Outmoded? 2010.
- 19 PricewaterhouseCoopers. Entretien. 2010.
- 20 Forrester Research Inc. Western European Online Advertising Forecast Through 2014. 2010.
- 21 Microsoft Advertising France. Video killed the VHS star. 2010.
- 22 Médiamétrie / Fevad. 6^e baromètre sur les comportements d'achats des internautes. 2010.
- 23 Insee. Évolution de la dépense et du pouvoir d'achat des ménages. 2010.
- 24 Microsoft Advertising France. « Générations et Communications – Mode d'emploi ». 2010.
- 25 eMarketer. Is the Click Still King? 2010.
- 26 comScore. Online advertising effectiveness. 2009.
- 27 PricewaterhouseCoopers / IAB. Internet Advertising Revenue Report. 2010.
- 28 Bain / IAB. Marketer survey. 2009.
- 29 Nielsen. The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World. 2009.
- 30 Millward Brown / IAB France. Efficacité digitale : impact des formats et de la création. 2010.
- 31 Nielsen. The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World. 2009.
- 32 Médiamétrie//NetRatings / IAB France. NetImpact 6. 2009.
- 33 Ad Effectiveness / Smartclip. Quelle efficacité pour les formats vidéos? 2009.
- 34 Médiametrie//NetRatings / IAB France. NetImpact 6. 2009.
- 35 Dynamic Logic / OPA. Improving Ad Performance Online. 2010.
- 36 Alenty. La mesure efficace de l'exposition sur Internet. 2010.
- 37 Eyeblaster. Trends of Time and Attention in Online Advertising. 2009.
- 38 Microsoft Advertising Europe. Dwell on Branding. 2010.
- 39 Microsoft Advertising Europe. Dwell on Branding. 2010.
- 40 Eyeblaster. Eyeblaster Analytics Bulletin - Issue 4. 2009.
- 41 Nurun / IFOP. Influence des médias sur les décisions d'achats. 2009.

- 42 Médiamétrie//NetRatings / IAB France. NetImpact 6. 2009.
- 43 Médiamétrie / Fevad. 6^e baromètre sur les comportements d'achats des internautes. 2010.
- 44 Nurun / IFOP. Influence des médias sur les décisions d'achats. 2009.
- 45 Microsoft Advertising France. Internet en tête de gondole pour préparer sa liste de courses. 2010.
- 46 comScore. How online advertising works : whither the click? 2008.
- 47 Thinkbox / IAB UK. TV & Online - Better Together. 2008.
- 48 Nielsen. Americans Using TV and Internet Together 35 % More Than A Year Ago. 2010.
- 49 Microsoft Advertising Europe. Meet Europe's media multi-taskers. 2009.
- 50 Kantar Média. Baromètre Internet. 2009.
- 51 IAB Europe. Brand Advertising and Digital - White Paper. 2010.
- 52 Nielsen. The Shifting Media Landscape - Integrated Measurement in a Multi-Screen World. 2009.
- 53 Thinkbox / IAB UK. TV & Online - Better Together. 2008.
- 54 Forrester Research Inc. The Future of Media Measurement. 2010.
- 55 Forrester Research Inc. The Future of Media Measurement. 2010.
- 56 comScore. How Online Advertising Works : Whither the Click in Europe? 2009.
- 57 iProspect. Search Engine Marketing and Online Display Advertising Integration Study. 2009.
- 58 Online Publishers Association / comScore. The Silent Click : Building Brand Online. 2009.
- 59 Millward Brown / IAB France. Efficacité digitale : impact des formats et de la création. 2010.
- 60 IAB France. Ciblage publicitaire et respect de l'internaute. 2009.
- 61 eMarketer. Is Behavioral Targeting Outmoded? 2010.
- 62 Beales, Howard. The Value Of Behavioral Targeting. 2009.
- 63 Yahoo! Ciblage comportemental - Etude de cas Dell / Media-com. 2009.
- 64 Wunderloop. How Integrated Targeting can help increase a brand campaign's. 2007.
- 65 Critéo. Criteo.com. 2010.
- 66 La Nouvelle R. Améliorer la performance de vos campagnes : une stratégie adaptée et différenciée. 2010.
- 67 Forrester Research Inc. Western European Online Advertising Forecast Through 2014. 2010.
- 68 DoubleClick. 2009 Year-in-Review Benchmarks - EMEA Report. 2010.
- 69 Millward Brown / IAB France. Efficacité digitale : impact des formats et de la création. 2010.
- 70 DoubleClick. The Brand Value of Rich Media and Video Ads. 2009.
- 71 IAB Europe. Brand Advertising and Digital - White Paper. 2010.
- 72 Ad Effectiveness / Smartclip. Quelle efficacité pour les formats vidéos ? 2009.
- 73 Simply / Work. Online Video : What the statistics can tell you. 2008.
- 74 DoubleClick. 2009 Year-in-Review Benchmarks - EMEA Report. 2010.
- 75 BrightRoll. BrightRoll Video Advertising Report. 2010.
- 76 Millward Brown / IAB France. Efficacité digitale : impact des formats et de la création. 2010.
- 77 Millward Brown / IAB France. Efficacité digitale : impact des formats et de la création. 2010.

Remerciements

Nous tenons à remercier les responsables médias / Web marketing, et les agences médias qui ont accepté de nous recevoir et de nous consacrer un temps précieux. Ils ont contribué à nourrir cette étude de leur vision et de leur expérience.

Un remerciement particulier à :

BNP Paribas

Citroën

Coca-Cola

Danone

Havas Digital

Isobar

La Redoute

Leclerc

Performics

Samsung

Weborama

Ainsi qu'aux membres de l'IAB et du SRI pour leur contribution aux travaux.

...the first of these is the fact that the ...

...the second of these is the fact that the ...

...the third of these is the fact that the ...

...the fourth of these is the fact that the ...

...the fifth of these is the fact that the ...

...the sixth of these is the fact that the ...

...the seventh of these is the fact that the ...

...the eighth of these is the fact that the ...

...the ninth of these is the fact that the ...

...the tenth of these is the fact that the ...

...the eleventh of these is the fact that the ...

...the twelfth of these is the fact that the ...

...the thirteenth of these is the fact that the ...

...the fourteenth of these is the fact that the ...

...the fifteenth of these is the fact that the ...

...the sixteenth of these is the fact that the ...

...the seventeenth of these is the fact that the ...

...the eighteenth of these is the fact that the ...

...the nineteenth of these is the fact that the ...

...the twentieth of these is the fact that the ...

...the twenty-first of these is the fact that the ...

...the twenty-second of these is the fact that the ...

Contacts

Matthieu Aubusson de Cavarlay

PwC - Consulting
Associé responsable
du secteur Médias & Loisirs
matthieu.aubusson@fr.pwc.com

Sébastien Leroyer

PwC - Consulting
Manager
sebastien.leroyer@fr.pwc.com

Marie Delamarche

Syndicat des Régies Internet
Directrice Déléguée
mdelamarche@sri-france.org

Aude Guérin

IAB France
Déléguée Générale
aude@iabfrance.com

