

LE PENSE PAS BÊTE DE L'EFFICACITÉ



“ *Alors que le digital est maintenant le premier media investi, la question de son efficacité est plus que jamais au cœur des préoccupations de toute la chaîne media, des annonceurs en particulier. Cette efficacité, si elle est largement mesurable et mesurée quotidiennement par les régies et leurs partenaires, continuera néanmoins d'être questionnée si les parties prenantes ne s'entendent pas préalablement sur les indicateurs clés (KPI) à suivre et mesurer. Dans cette perspective, il est absolument nécessaire de partager un langage commun en matière d'efficacité, langage dont les experts rassemblés au SRI se proposent aujourd'hui de poser les bases.* ”

Sylvia Tassan Toffola,
présidente du SRI

EFFICACITÉ PUBLICITAIRE

Capacité d'une campagne ou d'un message publicitaire à atteindre les objectifs de l'annonceur. Elle se mesure à l'aide d'indicateurs (KPI) dont le référentiel doit être partagé par les différentes parties.

ELEMENTS DE CADRAGE / BRIEF

INFOS	METRICS
Période	Dates
Volume	Impressions diffusées (= serves) vs ventes
Mode de commercialisation	CPM / CPA / CPC / CPL / CPV / VCPM
Formats	Display classique / Video / Social / Native
Durée video	Secondes
Objectifs & KPI associés	Performance / Branding / Engagement / Drive to store
Capping / répétition	Nombre (Nb) d'affichage par individu et par visite
Device	Ordinateur / mobile / tablette / IPTV
Budget	en €
Tracking	Détails des traceurs, pixels, tags, déposés dans la créa
Cible	Segments de population recherchés

EXPOSITION

Ces indicateurs mesurent la qualité de la diffusion : la livraison, l'affichage, l'occasion de voir et le contexte de diffusion d'une impression publicitaire. S'ils sont indispensables à la bonne diffusion de la campagne, ils ne mesurent en rien l'efficacité du message.

KPI	METRICS	MESURE / FORMULE	SOURCE / OUTIL	COMMENTAIRES
Taux de visibilité	Nb impressions servies Nb impressions mesurées Nb impressions visibles	Mesurées / Servies = taux de mesure Visibles / Mesurées = taux de visibilité	Adserver Mesureur : IAS, Moat, Meetrics, Adlege, Comscore, Adloox...	Peut varier selon les méthodologies des mesureurs Standard MRC ou personnalisé agences / annonceurs
Taux Brand Safety	Nb impressions servies Nb impressions mesurées Nb impressions rejetées	Rejetées / mesurées = taux de rejet 1 - le taux de rejet = taux de brand safety	Adserver IAS, Meetrics, Comscore	Impressions rejetées sur les 7 filtres catégorisés IAB ou personnalisé par l'annonceur NB : Le label Digital Ad Trust engage à ne pas dépasser 2% d'impressions bloquées par les outils de Brand Safety
Taux de Fraude	Nb impressions servies Nb impressions mesurées Nb impressions frauduleuses	Frauduleuses / mesurées = taux de fraude	Adserver IAS, Meetrics, Comscore	Traffic non-humain (général ou sophistiqué) selon les définitions de l'IAB NB : Le label Digital Ad Trust engage à ne pas dépasser un taux de trafic invalide général (GIVT) de 2%.
Taux impression sur cible	Nb impressions servies Nb d'impressions sur cible Nb de visiteurs uniques	Impressions sur cible / total impressions servies = taux d'imp. sur cible	Adservers / DAR, vCE DAR, vCE Adservers / Analytics/ DAR, vCE	Il peut y avoir des écarts entre impressions servies dans l'Adserver et sur DAR.
Répétition	Nb de visiteurs uniques sur cible	VU sur cible / total VU = taux	DAR, vCE	
Taux de Completion Completion Rate CR	Nb d'impressions video servies mesurées à partir de 0 seconde Nb de videos vues à 100%	Données par quartile (25% 50% 75% 100%) Impressions servies / vues à 100%	Adserver/ Mesureurs Tiers	

ACTIONS

Cette catégorie d'indicateurs mesure les actions qui font suite à une exposition publicitaire.

KPI	METRICS	MESURE / FORMULE	SOURCE / OUTIL	COMMENTAIRES
Taux de Clic	Nb impressions servies Nb de clics	Nb de clics / nb impressions servies = taux de clic	Adserver	
Taux de visite	Nb d'impressions servies Nb de visites	Nb de visites / nb impressions servies = taux de visite	Mesure cookies agence/ annonceur/serveur	
Taux d'arrivée	Nb de visites Nb de clic	Nb de visites / nb de clics = taux d'arrivée		
Taux de rebond	Rebond Nb de visites	Nb visites 1 page / nb visites totales = taux de rebond		Ce KPI peut-être associé à des critères d'engagement (tps passé / actions)
Taux de visite qualifiée	Nb de visites Visite qualifiée selon critères annonceurs	Nb visites qualifiées / nb visites totales = taux de visites qualifiées	Mesure cookies agence/ annonceur/serveur	La qualification de la visite peut se faire par ex sur les actions sur les pages, le temps passé, les profils, etc ...

PERFORMANCE

Cette catégorie d'indicateurs permet une rémunération du support publicitaire liée aux actions décrites ci-dessus.

CPL - coût par lead	Nb de Leads : formulaires, download, fans, ...	Leads / budget = CPL	Analytics annonceurs / pixel de transfo posé par la régie	
CAC - coût d'acquisition	Volume de ventes	Ventes / budget = CAC	Analytics annonceurs / pixel de transfo posé par la régie	

ENGAGEMENT

Cette catégorie d'indicateurs mesure les interactions volontaires avec un message publicitaire.

KPI	METRICS	MESURE / FORMULE	SOURCE / OUTIL	COMMENTAIRES
Interactions sur le format	Nb de clics sur les différentes zones de la créa		Analytics / Adserver / Prestataire format	
Temps passé sur format / contenu	Durée de l'interaction		Analytics / Adserver / Prestataire format	
Commentaires format / contenu	Nombre			Par ex : commentaires, forums, réseaux sociaux
Votes	Nombre			Par ex : quizz, sondages
Augmentation des requêtes dans moteur de recherche	Nombre			Par ex : quizz, sondages
Interactions sociales (partage, like, commentaires, fans/abonnements)	Nombre		Analytics / Outils tiers (type CrowdTangle)	

BRANDING

Cette catégorie d'indicateurs mesure les effets publicitaires qualitatifs sur la marque.

Mémorisation / campagne				
Notoriété / marque				
Considération / marque				
Agrément / campagne				
Incitation à en savoir plus				
Intention d'achat				

DRIVE TO STORE

Cet indicateur mesure les actions digitales qui incitent à se rendre dans un point de vente.

Visites offline en points de vente	Nombre		Annonces / technos tierces ou propriétaires / pixel régie	Peut-être mesuré en incremental (panel) ou via une techno (beacon, CRM onboarding, localisation mobile, ...)
------------------------------------	--------	--	---	--

À PROPOS DU SRI

Créé en 2003, le SRI - Syndicat des Régies Internet - fédère des membres, régies internet, et des partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable.

