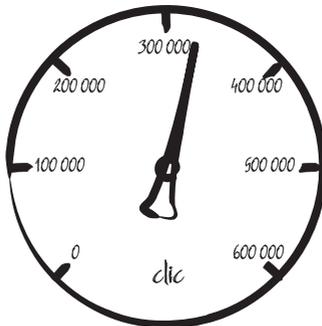
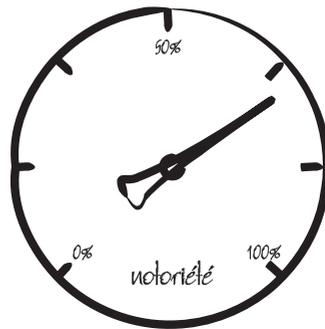
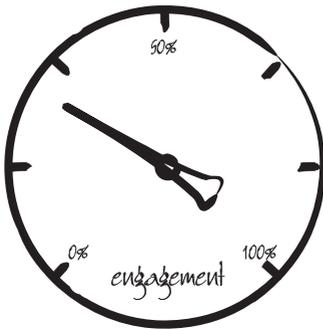


Les indicateurs de la publicité internet



UNE FOULE D'INDICATEURS SUR UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION

Un média qui a conquis sa légitimité en tant que support publicitaire

Les chiffres sont éloquentes quant à la place de plus en plus importante occupée par Internet sur le marché publicitaire. Ainsi, en 2009, la publicité web display a progressé 6 fois plus vite que le marché dans son ensemble (+8,2% vs +1,4%), et sur les 500 premiers annonceurs plurimédia, 88% communiquaient sur le Web.

A fin juin 2010, Internet représentait 12,2% du plurimédia (au 4^e rang des médias investis), talonnant la radio (14%).⁽¹⁾ Cette progression devrait se poursuivre : +4% de croissance estimée pour 2011, +6% pour 2012.⁽²⁾

Une progression notamment liée à la diversification des utilisations publicitaires du Web

A ses débuts, le Web était essentiellement utilisé comme un média d'opportunité, occupant une place mineure dans les stratégies des annonceurs. Aujourd'hui, le spectre des campagnes qu'il accueille s'est énormément élargi.

S'il reste évidemment un média naturel pour les campagnes dites « à la performance », dont l'objectif réside dans la concrétisation d'un acte immédiat (achat, trafic, relevé d'adresses, inscription newsletter...), il est parallèlement devenu un véritable média de complément (couplé à de la télévision ou à de la presse) pour les campagnes dites de « branding » (lancement de produit, création d'image et de notoriété). Sur certains secteurs, il est en passe de devenir le média majeur.

Une fonction publicitaire élargie, des techniques de mesure élaborées et fiables, mais pas encore de convention sur des indicateurs de référence

Il semble absolument évident d'affirmer qu'on élabore un plan média, qu'on l'optimise et que l'on en mesure son efficacité à l'aune des objectifs de la campagne.

Qui aurait l'idée de juger de l'efficacité d'une campagne TV d'image d'un constructeur automobile en se contentant uniquement de compter le nombre de visites en concessions voire de véhicules vendus? Pourtant, c'est bien souvent ce qui se passe aujourd'hui sur le Web ! La nature technique du média a permis de développer quasiment naturellement des indicateurs quantitatifs immédiats et peu coûteux à mettre en place pour évaluer les performances d'une campagne (taux de clic, taux de transformation...).

Mais, d'une part ces indicateurs restent restrictifs, et, d'autre part, nombre de campagnes de branding sont évaluées sur ces mêmes critères quantitatifs souvent empruntés au marketing direct.

Travaux menés par les membres de l'IAB France.

Ont participé à la rédaction de ce Livre blanc :

Matthieu Barbé / **GroupM**

Ronan Bourgeois / **Microsoft Advertising**

Aude de Carcaradec / **Orange Advertising Network**

Damien de Foucault / **JFC**

Corinne Devidal / **Sysprint – Ipsos**

Yann Gabay / **Performics**

Pascale Luca / **Régie Obs**

Agathe Moretti / **weborama**

Laurent Nicolas / **Alenty**

Fabien Omont / **Springbird**

Publication Novembre 2010

La domination du taux de clic

Immédiat, non coûteux... le taux de clic a tout de l'indicateur idéal. Et pourtant, tant pour les campagnes à la performance que pour les campagnes de branding, il ne peut se suffire à lui-même :

- Plus de 80% des internautes ne cliquent jamais sur une bannière publicitaire⁽³⁾ ! Le taux de clic ne mesure donc l'efficacité d'une campagne que sur une partie mineure de la population exposée.
- L'exposition à un message publicitaire peut déclencher des actions non mesurables par le taux de clic : recherches sur la marque, visite directe du site de l'annonceur...
- L'exposition à un message publicitaire peut avoir des impacts non mesurables par le taux de clic : mémorisation, agrément, attribution...
- Un message publicitaire peut générer une action dans le temps, post-campagne, non mesurable par le taux de clic qui ne reflète que l'effet immédiat de la publicité. Or, pour exemple, si 99% des internautes exposés à une publicité sont plus enclins que les autres à visiter le site de l'annonceur durant la semaine qui suit l'exposition, ils demeurent encore 73% à l'être au bout de 3 semaines⁽⁴⁾.

L'enjeu est donc bien, aujourd'hui, d'accompagner l'essor du média, d'assurer son développement et sa pérennité en tant que support publicitaire. Pour cela, il est impératif de fédérer l'ensemble des acteurs du marché (annonceurs, agences, régies, éditeurs, instituts d'études) pour définir les indicateurs de référence et élaborer les best practices. Comme l'ont fait, précédemment, la télévision, la presse et la radio.

C'est ce que vous propose ce livre blanc, composé de deux grands chapitres :

- typologie des campagnes (performance / branding) et des indicateurs idoines (ou KPIs - Key Performance Indicators) ;
- mise en scène de ces différents indicateurs pour chaque étape de la campagne, du médiaplanning jusqu'au reporting.

En fin d'ouvrage, un lexique passe en revue l'ensemble des termes utilisés.

(1) Kantar Media - Année de la pub 2009 et AdexReport juin 2010

(2) Zenith Optimédia - Les tendances du marché publicitaire 2010 à 2012

(3) Comscore - « Natural Born Clickers » - mars 2009

(4) Comscore, étude citée par le Journal du Net - 14/04/2010

SOMMAIRE

1. Objectifs des campagnes.....	6
2. Du médiaplanning au reporting de campagne.....	14
Les indicateurs avant lancement de la campagne :	
« comment construire le meilleur plan de campagne ? »	14
Le médiaplanning traditionnel.....	14
Le médiaplanning spécifique au Web.....	16
Les indicateurs de suivi et de bilan de campagne	16
Indicateurs de diffusion.....	17
Indicateurs d'efficacité	17
Indicateurs d'audience sur le site annonceur	17
Indicateurs de rentabilité / achat	18
Les analyses post campagne	18
Post test publicitaire.....	19
Engagement et e-réputation :	
les nouveaux indicateurs d'image de marque sur Internet	19
Vision synthétique.....	20
Conclusion.....	21
Lexique	22
A propos de l'IAB France	34

1. OBJECTIFS DES CAMPAGNES

Même si les objectifs « Branding » et « Performance » sont intimement liés (comment faire acheter un produit si personne ne le connaît?), le pilotage « court terme » des campagnes incite à définir des objectifs prioritaires. Ce sont ces objectifs qui vont déterminer les indicateurs principaux à suivre tout au long de la campagne.

Pour simplifier le discours, nous appellerons « Branding » toute campagne qui ne poursuit pas un objectif unique de transformation directe (ventes, inscriptions, téléchargements, etc.). Une campagne de Branding n'est ainsi pas seulement mesurable par des outils de tracking traditionnels.

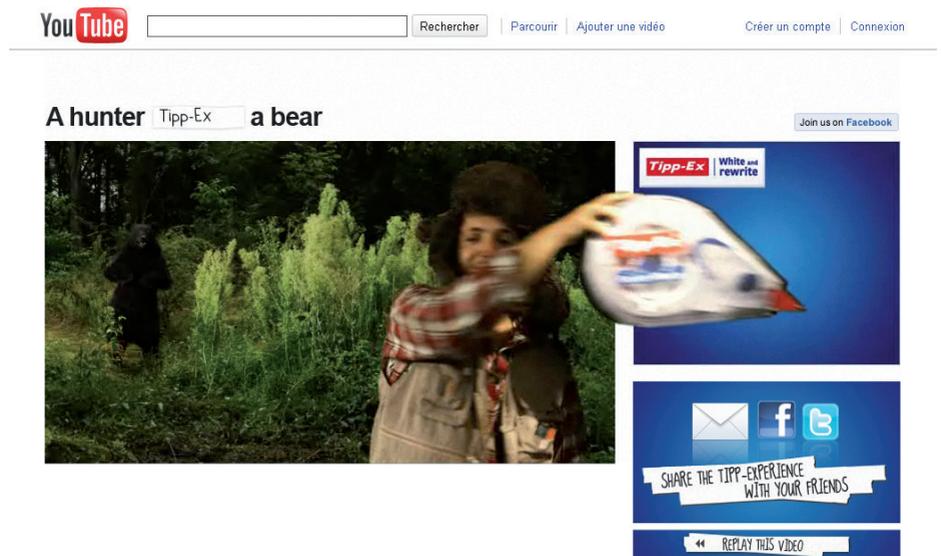
Voici une liste des grands objectifs de campagnes, ainsi que les indicateurs préconisés afin de suivre leur efficacité :



Travailler l'image de marque, la préférence à la marque, les intentions d'achat ou de recommandation.

Indicateurs préconisés

Résultats d'image / préférence / recommandation ou intention d'achat (post tests menés sur population exposée vs non exposée), e-réputation de la marque.



Exemple : Campagne menée pour Tipp Ex (septembre 2010)



Exemple : Campagne menée pour L'armée de terre (novembre 2010)

Travailler la notoriété de la marque, faire connaître la marque auprès d'une cible

Indicateurs préconisés

Niveau de notoriété de la marque après campagne (pré et post-tests), requêtes sur les moteurs de recherche liées à la marque.



Exemple : Campagne de la 20th Century Fox - Unstoppable (novembre 2010)

Développer le trafic sur le site de la marque

Indicateurs préconisés

Indicateurs d'audience et de trafic (visites sur le site de la marque, temps passé, nombre de pages vues, interaction)

La publicité :



Le site :



Exemple : Campagne Always Night - Udance 2

La publicité :



Le site
(partie concours) :



Exemple : Campagne Axe Casino (novembre 2010)

Développer le trafic sur le site marchand et en point de vente

Indicateurs préconisés

Indicateurs d'audience et de trafic pour le site marchand et visites en points de vente



Exemple : Campagne La Redoute (octobre 2010)



Exemple : Campagne Monoprix (octobre 2010)

Développer les ventes sur le site marchand ou en magasin

Indicateurs préconisés

Chiffre d'affaires en magasin et/ou sur le site marchand, taux de transformation, coût d'acquisition, panier moyen, quantité achetée/nombre d'acheteurs



Exemple : campagne Pixmania.com / HP PC (octobre 2010)



Exemple : Campagne Citroën Berlingo (septembre 2010)

Pour conclure, ce tableau de PricewaterhouseCoopers (réalisé pour l'étude IAB-SRI « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet ») nous donne une vision synthétique des grands objectifs de campagnes et de leurs indicateurs-clés :

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

2. DU MEDIAPLANNING AU REPORTING DE CAMPAGNE

Les indicateurs avant lancement de la campagne : « comment construire le meilleur plan de campagne ? »

La stratégie média est une composante essentielle de la stratégie marketing de l'annonceur, et le médiaplanning constitue l'activité par laquelle cette stratégie média peut et doit s'appliquer.

Le médiaplanning, la discipline pratiquée en agence média, consiste à construire, optimiser et planifier les investissements média nécessaires à la réalisation d'une campagne de publicité. Le médiaplanneur est donc l'acteur principal de cette discipline, à laquelle cependant participent d'autres acteurs : l'annonceur lui-même, les équipes commerciales de l'agence, les équipes commerciales et de planning de la régie, le trajectier... a fortiori sur Internet où, comme chacun sait, la souplesse du média permet un suivi précis et un ajustement, en temps réel, des paramètres de diffusion du message publicitaire.

Afin de bien définir en quoi consiste le médiaplanning Internet, nous l'envisagerons de façon analogue à la pratique répandue dans les autres médias.

Il convient d'abord, à l'instar de toute campagne publicitaire, de définir la cible à laquelle l'annonceur souhaite s'adresser, par le biais de son message publicitaire.

Le groupe d'individus composant la cible de l'annonceur est bien souvent défini en fonction de critères socio-démographiques et professionnels, géographiques ou encore, lorsque le média et ses techniques de mesure le permettent, comportementaux.

Une fois la cible et les objectifs définis, on tentera donc de déterminer quels sont les supports ou les offres les plus enclins à générer l'effet escompté sur la population ciblée.

Le médiaplanning traditionnel

Pour connaître à l'avance l'effet potentiel, en d'autres termes les « performances » du plan, il convient d'exploiter des données d'audience.

En France la source officielle de l'audience du média provient d'un panel d'internautes. Les outils de médiaplanning sont indissociables de cette mesure d'audience car ils permettent de l'exploiter de façon très opérationnelle.

Les indicateurs traditionnels* du médiaplanning sont :

- le volume de contacts (dont l'unité de compte sur Internet est la page vue) ;
- le nombre de visiteurs uniques (la couverture) ;
- la répétition.

Naturellement, les objectifs de la campagne doivent être contenus dans le budget que l'annonceur y consacre.

C'est la raison pour laquelle la donnée d'audience, si elle permet de mesurer les performances d'une campagne, ne permet pas, à elle seule, d'optimiser ces performances. En effet, une autre source de données est nécessaire dans l'outil de médiaplanning, qui est celle du Tarif.

En croisant le tarif de l'espace publicitaire et les indicateurs de médiaplanning traditionnel, on obtient d'autres indicateurs, économiques, comme le Coût Pour Mille contacts (ou CPM).

Dans la plupart des cas, la campagne a pour objectif de générer sur la cible la meilleure couverture possible, dans le budget alloué.

Le travail du médiaplanneur va donc consister en l'identification, avant même le montage de la campagne, des supports a priori propres à bien toucher la cible visée. Cependant, comme le budget qui lui est confié n'est pas infini, il ne lui suffira pas de sélectionner les supports puissants. Il lui faudra également que les supports qu'il aura sélectionnés génèrent le plus de contacts « utiles » possible.

Un indicateur permet de bien contrôler la proportion de contacts « utiles » ; c'est celui de l'affinité. Le pourcentage d'affinité exprime le pourcentage d'individus touchés par le support, appartenant à la cible. Une affinité proche de 100% sur une cible, exprime la faculté d'un support à ne toucher quasiment que des individus appartenant à cette cible (avec le moins de déperdition possible, donc). L'affinité peut également être exprimée en indice.

Puissance et Affinité sont donc les maîtres mots de la sélection des supports dans le médiaplanning. Une fois les supports ainsi sélectionnés, le médiaplanneur procède à la construction de son plan média (répartition des impressions par formats/supports/offres).

Comme dans la construction de tout édifice, on aura soin de poser les briques les plus importantes d'abord. Viennent ensuite les briques plus fines. Une fois donc posées les insertions les plus importantes sur les quelques supports les plus puissants et/ou les plus en affinité avec sa cible, le médiaplanneur peut souhaiter compléter son dispositif avec d'autres supports, moins puissants, mais dont l'apport en couverture peut se révéler fort appréciable. Il aura pour cela recours au calcul des apports des supports et à la classification de ces derniers sur ce critère.

Plus prosaïquement : j'ai dépensé 200k€ sur un budget de 250k€ et la couverture du plan que j'ai construit s'élève à 57% sur ma cible. Où dois-je investir les 50k€ qu'il me reste ? Si le coût au mille que je pense pouvoir obtenir des supports candidats est le même, il me faudra alors investir les supports qui apportent, pour un volume de pages donné, la meilleure progression de couverture ou de couverture utile, selon le besoin. Le re-calcul des apports à chaque étape de la construction du plan est donc très utile pour optimiser les performances de la campagne.

Enfin, à l'instar de la presse, où l'annonceur peut acheter une ou plusieurs pages dans la pagination d'un titre, Internet permet, pour une insertion donnée, de varier la part de voix de son message publicitaire. Il peut donc être en

*Le GRP peut se calculer sur Internet, à l'instar des autres médias, par le rapport du volume de contacts sur 100 individus de la cible. Il exprime en d'autres termes la pression publicitaire exercée sur une cible. Il est cependant encore peu utilisé.

rotation avec d'autres messages publicitaires mais l'annonceur a la faculté de faire varier la quantité de fois où son message apparaîtra au

Le médiaplanning spécifique au Web

Parallèlement au médiaplanning traditionnel, le média Internet offre une nouvelle pratique de médiaplanning fondée sur les informations récoltées en permanence sur les internautes et leurs comportements. Cela permet de cibler exclusivement un profil précis. Par exemple : hommes 12-14 ans, femmes recherchant crédit immobilier, e-buyers...

D'autre part, le média Internet a développé l'usage de nouveaux modes d'achat. Selon les objectifs de la campagne et les dispositifs choisis, plusieurs modes d'achat d'espace coexistent.

Le traditionnel CPM, ou Coût Pour Mille est le plus couramment utilisé dans le cadre

de sein d'une rotation générale. Il a aussi la faculté de limiter la répétition (par jour, par visiteur, ...), c'est ce qu'on appelle le capping.

des campagnes de branding. Des variantes se sont développées, plutôt adaptées aux campagnes à la performance. Elles sont indexées sur le nombre d'actions effectuées par l'internaute exposé. La nature de cette action est définie en amont de la campagne entre l'annonceur, l'agence et les supports de diffusion. Ce sont le CPC (Coût Par Clic) et le CPA (Coût Par Action). Enfin, les annonceurs ont la possibilité d'acheter « en blind » : c'est-à-dire qu'ils achètent un volume global d'impressions qui seront diffusées sur un réseau constitué de nombreux sites, sans savoir sur quels sites la campagne sera diffusée.

Les indicateurs de suivi et de bilan de campagne

Une fois le plan média construit, validé par l'annonceur et négocié auprès des régies, le trafficker, en agence et/ou en régie, programme la diffusion de la campagne via les outils d'adserving (adserver). L'agence suit alors le déroulement de la campagne au quotidien, la modifiant le cas échéant afin de l'optimiser (re-paramétrage du périmètre, du capping, du ciblage, de la part de voix,...).

En fin de campagne, à l'inverse des autres médias, un bilan est systématiquement réalisé pour l'annonceur en fonction des objectifs définis au préalable. Ce bilan utilise les données provenant des différents outils : l'adserver, l'outil de web analytics.

De façon plus ponctuelle, ces bilans de campagne peuvent être complétés par des post-tests et des études ad-hoc.

Indicateurs de diffusion (des impressions commandées aux impressions visibles)

Lors de la diffusion du plan média commandé, le nombre d'affichages publicitaires (aussi appelé « impressions publicitaires ») est suivi. Or, une impression publicitaire peut être

affichée dans une zone de la page qui ne sera pas consultée par l'internaute. Il est dans ce cas intéressant de qualifier la diffusion en trackant le pourcentage d'impressions

visibles (c'est-à-dire apparues sur l'écran actif de l'internaute) sur le total des impressions délivrées.

Indicateurs d'efficacité (directe liée aux interactions avec le format, indirecte avec ce que l'on mesure par post-tests, d'apport sur les ventes)

Le propre du média Internet est d'offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec la publicité, de façon bien plus large qu'un simple clic.

L'utilisation croissante des formats événementiels ou formats « Rich Media » s'est accompagnée du développement d'indicateurs propres à la mesure de ceux-ci. Les indicateurs d'interaction découlent donc de cette évolution de l'utilisation du média. L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé. Dans ce cas, le clic devient le 2^{ème} niveau de l'interaction avec la publicité.

En effet, l'internaute interagit d'abord dès lors qu'il lance la lecture d'une vidéo, actionne, modifie ou coupe le son de celle-ci, qu'il joue avec la création au moyen de sa souris...

Il est ainsi possible de comptabiliser le

Ce tracking permet également de quantifier la durée d'exposition de l'internaute à la publicité.

nombre d'impressions interagies, ainsi que la durée de cette interaction.

Vient ensuite la mesure du taux de clic.

Il est même possible d'aller beaucoup plus loin en calculant un taux de transformation grâce à un tracking spécifique reliant les actions de l'internaute à son exposition publicitaire. Ce tracking peut être effectué immédiatement ou dans la durée de deux façons : les mesures « post-clic » (action faisant suite à un clic sur la publicité) et « post-view » (action faisant suite à une exposition publicitaire).

On oppose souvent les analyses post-clic et post-view, alors qu'on le voit ici, elles sont plutôt complémentaires.

L'action trackée, définie en amont de la campagne, peut prendre différentes formes, de la visite d'un site à un achat en passant par l'inscription à une newsletter. Ce tracking nécessite la pose de tags sur la publicité et/ou le site concerné.

Indicateurs d'audience sur le site annonceur (site de destination de la publicité)

La quasi-totalité des formats publicitaires est cliquable et renvoie vers un site web (qui est alors appelé site de redirection).

Les outils de web analytics permettent alors de mesurer l'audience et le trafic généré par la publicité.

Tout d'abord, l'outil fournit les indicateurs primaires : visiteurs sur la période, visiteurs quotidiens, visites, pages vues, temps passé. L'analyse se poursuit grâce à des

indicateurs secondaires plus détaillés. Parmi eux, les plus pertinents sont :

- Le taux de rebond (ou % de « visites d'une seule page » sur le total de visites). Un taux de rebond élevé peut révéler l'insatisfaction des visiteurs. Il peut cependant aussi indiquer que ceux-ci ont trouvé immédiatement ce qu'ils cherchaient et n'ont donc pas dû tâtonner.

- Provenance des visites.
- Avec les notions d'accès direct, d'accès via moteur de recherche ou via liens externes, l'analyse de la provenance des visites permet de suivre la démarche des visiteurs du site.
- L'accès direct traduira le plus souvent une action réfléchie non liée à une publicité, quand l'accès via un moteur de recherche reflètera le niveau de référencement naturel du site, le succès de la campagne de mots-clés ou encore le nombre de requêtes liées à la marque effectuées sur les moteurs de recherches suite à exposition publicitaire. Enfin, les accès via liens externes auront

comme provenance des campagnes publicitaires ou des reprises (articles de presse online ou de blogs, citations et commentaires sur les forums, blogs, réseaux sociaux).

- Le temps passé et pages vues par visite. Ces indicateurs permettent de mesurer l'adéquation de l'ergonomie du site et le contenu avec l'objectif de l'annonceur.

Mixant efficacité publicitaire et audience, le taux d'arrivée sur site représente le nombre de visites sur un site par rapport à un clic. L'écart entre clics et visites s'explique notamment par la fermeture de la page avant la fin de son chargement.

Indicateurs de rentabilité / Achat

Tous les indicateurs précités peuvent ensuite être rapportés au coût de la campagne, du coût par impression délivrée au coût d'acquisition d'un nouveau client. Ils permettent de comparer la rentabilité des offres publicitaires entre elles, comparaison utile pour bâtir les plans des campagnes à venir.

Si le coût par impression délivrée est facile à évaluer, le système est beaucoup plus complexe lorsqu'il s'agit de déterminer le moteur d'une visite d'un site, d'une inscription à une newsletter ou d'un achat. Le tracking post-clic/post-view donne une réponse partielle mais insuffisante pour le

calcul du ROI d'une campagne Branding : comment n'attribuer une action qu'à une exposition particulière lorsque les dispositifs sur Internet sont globaux (pub display multi-sites, référencement naturel et payant, affiliation, community management...) et les comportements des internautes non immédiats après exposition ?

En effet, le Branding améliore le rendement des campagnes à la performance, augmente le nombre de requêtes sur les moteurs de recherche, les clics sur les liens naturels comme payants, les accès directs aux sites de marques, ce même après la fin de la campagne publicitaire.

Les analyses post campagne

La simplicité d'accès à l'ensemble de ces indicateurs vus précédemment (diffusion, efficacité, audience, rentabilité) peut donner l'impression de fournir un bilan de campagne exhaustif. Or, si l'analyse de ces métriques est nécessaire, l'apport d'autres types d'indicateurs ne doit pas être négligé, à plus forte raison dans l'optique de travailler l'axe Branding de ses investissements sur Internet.

Post-test publicitaire

La mise en place d'un post-test publicitaire, prévu en amont de la campagne, permet d'évaluer l'apport de la campagne de Branding sur des dimensions pour lesquelles aucun des indicateurs de suivi et de bilan de campagne ne peuvent apporter de réponse :

- La notoriété (spontanée, assistée)
 - Le souvenir publicitaire et la mémorisation du message
 - L'association du message à la marque (ou attribution à la marque)
 - L'image et la perception de la marque
 - La recommandation et l'intention d'achat.
- Cet apport est mesuré en comparant les

réponses à une enquête avant/après la campagne et/ou exposés/non exposés à la campagne.

Deux méthodologies principales de post-tests coexistent chez les instituts d'études. La première consiste à recruter les répondants « sur site », via des bannières publicitaires invitant à répondre à un questionnaire. La seconde consiste à interroger un panel d'individus.

Dans les deux cas, le média Internet permet d'aller plus loin que les post-tests traditionnels des autres médias. Il est en effet possible de tracker les actions spécifiques de chacun des répondants, comme l'exposition à la création publicitaire, le nombre d'expositions, les interactions, la visite du site de marque...

Engagement et e-réputation : les nouveaux indicateurs d'image de marque sur Internet

Si la notion d'engagement est communément utilisée, dans le jargon publicitaire, pour désigner la participation active d'un consommateur à la vie de la marque, elle revêt une dimension différente sur Internet. Comme il a été précédemment évoqué dans ce Livre Blanc, la multiplication des formats « Rich Media » s'est accompagnée du développement d'indicateurs d'interaction, dits également d'« engagement ». A ce jour, il n'existe aucune convention quant à la définition de ces indicateurs qu'il est néanmoins nécessaire de ne pas confondre. L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé. Elle participe de l'engagement mais n'en est pas sa seule composante. La mesure de l'engagement peut également comporter le temps d'exposition à la création ou encore les actions réalisées suite à l'exposition

au message publicitaire (rédaction d'un commentaire sur le site de marque, réalisation d'une transformation, transfert du contenu du message publicitaire à un tiers, relais d'une information sur les réseaux sociaux, ...).

Afin d'enrichir la mesure de l'engagement, intégrer des métriques liées à l'e-réputation s'impose comme une piste légitime. Comme l'engagement, l'e-réputation est une notion récente dont les indicateurs de mesure ne font pas encore l'objet de convention sur le marché. Elle pourrait être définie comme l'ensemble des contenus online se rapportant à un individu, une marque, une société qui façonne leur image numérique. Ces contenus contribuant à l'« e-réputation » peuvent être publics, générés par une minorité d'internautes « acteurs », visibles auprès de l'ensemble des internautes plutôt « spectateurs » du média. Ils peuvent également être privés, dans le

cadre d'échanges fermés entre utilisateurs de messageries et réseaux sociaux, transposition électronique du « bouche à oreille ». L'e-réputation se limite à un suivi des contenus visibles (publics).

L'enjeu que présente pour une marque le pilotage de son e-réputation n'est plus à démontrer. Toutefois, les outils de mesure sont épars et hétérogènes, plus ou moins précis et exhaustifs. On recense par exemple :

- les outils de crawling et d'analyse lexicale/sémantique qui permettent d'extraire l'univers sémantique se

rapportant à une marque ;

- les éléments quantitatifs liés au nombre de citation d'une marque au sein de tweets, commentaires sur les blogs, nombre de fans sur une page Facebook dédiée ;
- les études qualitatives basées sur l'analyse des « conversations » sur les forums ;
- l'étude des requêtes des internautes (search) effectuées autour de la marque...

La définition des indicateurs de mesure de la contribution des consommateurs à la vie de la marque constitue très certainement l'un des chantiers futurs de l'industrie du Web et de la monétisation des campagnes de Branding.

CONCLUSION

Internet s'impose aujourd'hui comme un pilier des stratégies publicitaires plurimédia. Média en évolution permanente, il est sans doute le média le plus riche à disposition des annonceurs dans le cadre des campagnes publicitaires Branding.

Il se trouve pourtant encore souvent pensé et utilisé de manière traditionnelle, n'exploitant que quelques uns des indicateurs de ce

guide, pas forcément à bon escient.

Nous espérons donc que ce guide permettra d'inclure systématiquement dans la construction des campagnes publicitaires une réflexion et une prise en compte des indicateurs pertinents à suivre en amont des campagnes, afin de tirer les bons enseignements des campagnes réalisées.

Vision synthétique

Pour compléter la vision chronologique que vient de donner ce Livre Blanc des indicateurs à actionner lors d'une campagne sur Internet, voici une vision thématique de ces mêmes indicateurs, proposée par PricewaterhouseCoopers pour l'IAB et le SRI.

(NB : hors engagement, qui ne fait pas encore, on l'a vu, l'objet d'indicateurs de référence).

Affichage <ul style="list-style-type: none"> • nombre d'impressions • nombre de publicités « visibles » • nombre de publicités vues • durée d'exposition 	Transformation <ul style="list-style-type: none"> • taux de clic • taux de transformation • taux de conversion post-view • taux de conversion post-clic 	Trafic <ul style="list-style-type: none"> • nombre de visites générées • nombre de pages vues • durée de visite • taux d'abandon par étapes
Interaction <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • nombre d'inscriptions (demande d'information, jeu, newsletter...) • taux d'inscription • taux de recommandations (réseau social, campagnes e-marketing virales) 	Média <ul style="list-style-type: none"> • Gross Rating Point (GRP) • couverture mémorisée • taux de couverture • taux de répétition du message
Distribution <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • coût d'acquisition (offline vs online) • ROI (Revenus générés / Dépenses publicitaires) 	Post-tests <ul style="list-style-type: none"> • 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

Tableau réalisé par PricewaterhouseCoopers pour l'étude SRI / IAB « Comment mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet »

LEXIQUE

ADRESSE IP

Numéro attribué à tout appareil se connectant à Internet. On distingue :

- les adresses IP fixes (permanentes) ;
- les adresses IP dynamiques (à la volée) qui sont attribuées aléatoirement à chaque connexion par le FAI (fournisseur d'accès à Internet).

AD EXCHANGE

On appelle « plateforme ad exchange » une plateforme virtuelle automatisée qui met en relation directe les acheteurs et vendeurs de publicité sur Internet, autour d'un prix et/ou d'un espace variables. C'est, en quelque sorte, une bourse d'échange qui s'inscrit dans le paysage publicitaire en complément des autres modes d'achat / vente.

AFFINITE

Indicateur, exprimé en indice ou en pourcentage, commun à tous les médias, exprimant la proximité entre un support et une cible. En ce qui concerne Internet, il est important de préciser que, pour le calcul de ce rapport, la base est la population internautes de référence du mesureur. Lorsque l'affinité est exprimée en indice, l'indicateur exprime le rapport entre la couverture par le support de l'ensemble de la population, et la couverture par ce même support de la population ciblée. Un indice supérieur à 100 sur une cible donnée

démontrera l'affinité relative du média sur cette cible. Dans le cas d'un indice inférieur à 100, on dira du support qu'il est peu affiné avec la cible.

AUDIENCE

Le nombre de personnes s'étant connectées à un site internet. L'audience est généralement exprimée en visiteurs uniques. La mesure d'audience d'un site internet peut être basée sur les adresses IP (audience site centric) ou sur un panel d'internautes (audience user centric).

BANNIERE

Bannière ou bandeau (banner) : type de format publicitaire (voir « format IAB »). C'est à ce jour, avec le rectangle, la forme d'insertion publicitaire la plus courante sur l'Internet classique et l'Internet mobile.

BRAND

Voir « Mesureur ».

BUZZ

Propagation d'une information par le bouche à oreille.

Remarque : Les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) autorisent cette propagation auprès d'un public plus large.

En savoir plus : le buzz est, en anglais, un bourdonnement. Il s'agit d'une onomatopée, reprenant le bruit des insectes (abeilles, bourdons, etc).

CAPPING

Moyen technique destiné à limiter, généralement grâce aux cookies, le nombre maximal d'affichages d'un objet publicitaire au cours d'une période.

CIBLAGE

Action marketing consistant à sélectionner la population à laquelle s'adresse une communication.

Internet permet différents types de ciblage :

- ciblage socio-démographique à partir d'informations explicites communiquées volontairement et recueillies auprès d'internautes ou de mobinautes déjà identifiés ;
- ciblage à partir des caractéristiques techniques recueillies automatiquement lors de la navigation de l'internaute ou du mobinaute (type de matériel, adresse IP, navigateur, langue du navigateur, etc.) ;
- ciblage comportemental à partir de l'examen des navigations de l'internaute (mots-clés recherchés, sites fréquentés, achats, etc.).

CIBLAGE COMPORTEMENTAL

Le ciblage comportemental permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clés, etc.

CLIC

Action de l'internaute qui active un lien ou un objet, engendrant une réponse de type nouvel affichage, téléchargement, redirection, etc.

COÛT D'ACQUISITION (CAC)

Unité de mesure d'une campagne publicitaire servant à atteindre un objectif défini. Plusieurs coûts d'acquisition existent : clients, prospects ou visiteurs. Le coût d'acquisition est obtenu en divisant le budget de campagne par le nombre de clients obtenu.

CPA

Si l'action visée va au-delà du clic et désigne, par exemple, la navigation sur le site de l'annonceur, le remplissage d'un formulaire d'inscription, voire l'achat en ligne, la tarification utilisée est le CPA, Coût Par Action. Les supports sont donc rémunérés en fonction du nombre d'actions prédéterminées effectuées par les internautes exposés à la campagne. L'action visée peut être désignée par le terme « Transformation ». Dans le cadre de ce mode d'achat, la notion de coût d'acquisition (CAC) est fréquemment utilisée : elle rapporte la somme investie dans la campagne au nombre de nouveau prospect qualifié, de nouveau client.

CPC

Si l'action visée est le clic de l'internaute sur le format publicitaire de la campagne, le Coût Par Clic ou CPC est utilisé comme mode de rémunération. Il désigne le coût pour 1000 clics comptabilisés par l'Adserver. A l'inverse du CPM qui rémunère l'affichage, l'annonceur ne paie que lorsque l'internaute clique sur le format.

COÛT PAR LEAD (CPL)

Type de CPA, l'action étant ici de devenir un prospect qualifié pour l'annonceur.

COÛT POUR MILLE (CPM)

Modèle de paiement de la publicité. Coût pour l'achat de 1000 affichages d'un objet

publicitaire ou d'un ensemble d'objets d'une même campagne d'un même annonceur.

COOKIE

Fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur.

Il permet notamment de recueillir et de stocker des données sur le comportement de navigation à partir du poste connecté. Le cookie sert au serveur à mémoriser des informations attachées à l'utilisation de chaque navigateur.

Remarque 1 : Les informations stockées dans les cookies sont déchiffrables par celui qui les a émises (site ou tiers : serveur de publicité, outil de mesure, etc.) ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités.

Remarque 2 : Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur. Les cookies peuvent également être supprimés après consultation du site.

COUVERTURE

La couverture d'un support est égale au nombre de visiteurs de ce support enregistrés sur une période donnée. On parlera de couverture d'une campagne pour qualifier le nombre d'individus touchés par la campagne publicitaire. Le taux de couverture est appelé « pénétration ». Il s'agit de la couverture d'une campagne sur le nombre total d'individus de la cible.

CRAWLER (ROBOT)

Composante d'un moteur de recherche visitant les sites Internet afin d'en analyser le contenu, et d'alimenter ainsi en données les index du moteur de recherche.

DISPLAY

Publicité graphique sur Internet.

DUREE D'INTERACTION

Le taux d'interaction permet de mesurer la part des internautes ayant interagi avec une bannière donnée.

Le temps d'interaction permet de mesurer la durée moyenne pendant laquelle les internautes ont interagi avec la publicité.

DUREE DE VISIBILITE

La durée de visibilité est la durée moyenne pendant laquelle une impression est visible lorsque l'utilisateur est actif.

E-REPUTATION

Image que se font les internautes à propos d'une marque ou d'une personne véhiculée sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...).

ENGAGEMENT

Si la notion d'engagement est communément utilisée, dans le jargon publicitaire, pour désigner la participation active d'un consommateur à la vie de la marque, elle revêt une dimension différente sur Internet. L'utilisation croissante des formats événementiels ou formats « Rich Media » s'est accompagnée du développement d'indicateurs propres à la mesure de ceux-ci. Les indicateurs d'interaction ou d'engagement découlent donc de cette évolution de l'utilisation du média. A ce jour, il n'existe aucune convention quant à la définition de ces indicateurs. L'interaction peut être considérée comme désignant l'action réalisée par l'internaute sur le format publicitaire auquel il est exposé. Dans ce cas, le clic serait le premier niveau d'interaction.

On peut également citer le fait de lancer la lecture d'une vidéo, de couper le son de celle-ci, de « jouer » avec la création au moyen de sa souris...

FLASH

Format d'animation vectoriel sur Internet. Permet notamment l'image animée.

FORMATS IAB

Il existe plusieurs formats IAB :

- La bannière simple qui est la première bannière à être apparue sur le Web dès octobre 1994, la bannière en format GIF s'est imposée comme le standard de base des bandeaux publicitaires. Au départ, il s'agissait d'un bandeau de taille 468 x 60 pixels, positionné en haut de page. Ensuite, ce standard s'est aventuré dans d'autres zones des pages web et s'est doté de petites animations (gif animé) ;
- le billboard pré/post-roll vidéo apparaît sous forme de séquence vidéo d'un maximum de 10 secondes en ouverture et en fermeture de contenu ;
- le format intext est un lien contextuel situé dans le contenu éditorial. Chaque annonceur peut décider d'acheter différents mots ou expressions se reportant à sa marque ou à son offre. Ces mots qui apparaissent généralement en couleur soulignés deux fois ouvrent une fenêtre publicitaire au passage de la souris. La publicité peut contenir du texte mais aussi des créations rich-média comme de la vidéo. L'internaute garde à tout moment l'initiative de l'activation de ce format ;
- Le skyscraper est une sorte de bannière verticale qui s'intègre au contenu ou apparaît en bordure de site. Les créatifs innovent en utilisant la structure verticale

dans toutes ses déclinaisons : empilage de contenu, déstructuration et chute, escalier, etc.

- le pavé est un carré publicitaire, intégré au contenu central ;
- le Rich Media est un type de création publicitaire qui propose derrière la diffusion du message une expérience interactive à l'intérieur du format et qui est diffusée et mesurée via un adserver.

IMAGE

Question ayant pour objet de mettre en avant les caractéristiques et les valeurs véhiculées par une marque, un produit, un service...

IMPRESSION CLIQUEE

Bannière qui implique un clic, c'est-à-dire une pression sur la souris lorsque le pointeur est positionné sur la bannière.

IMPRESSION INTERAGIE

Impression publicitaire avec laquelle on interagit par un clic utilisateur pour déclencher une action, une mise du son en « on/off », un passage de souris sur la création, un lancement de vidéo contenu dans la publicité...

IMPRESSION PUBLICITAIRE

Une impression publicitaire est la présence (téléchargement complet) d'une publicité sur une page web.

L'impression publicitaire se mesure au nombre de fois où un visiteur est potentiellement exposé à la publicité. Le nombre d'impressions délivrées par le serveur publicitaire est assimilé à la notion de « contacts publicitaires ». C'est en impressions que sont vendues la plupart des publicités en ligne.

IMPRESSION SUSCITANT UNE ACTION

Bannière qui implique une action prédéfinie (inscription à une newsletter, visite sur un site, demande particulière auprès de l'annonceur...).

IMPRESSION VISIBLE

Sur la base du nombre d'impressions publicitaires, il est possible de déterminer celles qui sont visibles, partiellement ou en totalité, sur l'écran de l'internaute.

Remarque : Internet est le seul média capable de fournir de façon systématique ce type d'indicateurs.

INTENTION D'ACHAT

Consommateur qui se déclare favorable à l'achat d'un bien ou d'un service.

INTERNAUTE

Individu qui a utilisé Internet au cours des 30 derniers jours.

Toute référence faite à une population d'internautes devra préciser l'âge minimal, les lieux de connexion pris en compte, et signaler si certaines fonctions d'Internet sont exclues de la mesure (ex. : non prise en compte de la consultation exclusive des e-mails).

Remarque 1 : La prise en compte de l'usage d'Internet au cours des 30 derniers jours conduit à mesurer des fluctuations saisonnières de la population des internautes d'une période sur l'autre (ex. : baisse de la population pendant les périodes de vacances).

Remarque 2 : Pour Médiamétrie, la population d'internautes de référence est âgée de 11 ans ou plus et s'est connectée à Internet au cours des 30 derniers jours, quel que soit le lieu de connexion.

Cependant, notons que les résultats mensuels du panel de Médiamétrie//

NetRatings sont issus d'un échantillon composé d'internautes âgés de 2 ans ou plus, disposant d'un accès à Internet à domicile et/ou sur le lieu de travail.

Pour ComScore, les résultats mensuels produits à partir du panel d'internautes sont issus d'un échantillon d'internautes âgés de 15 ans ou plus, connectés à Internet depuis leur domicile ou leur lieu de travail, qui exclut le «surf atypique».

INTERNAUTE ASSIDU

Voir «Mesureur».

INTERNAUTE OCCASIONNEL

Voir «Mesureur».

INTERNAUTE REGULIER

Voir «Mesureur».

INVENTAIRE

L'inventaire publicitaire désigne l'ensemble des espaces publicitaires disponibles à la vente à un moment donné pour une période donnée et pour un support. Cette notion est surtout importante sur les médias ou support où l'espace publicitaire est limité (TV, Internet, Affichage). L'inventaire est souvent calculé en pages vues.

KPI (KEY PERFORMANCE INDICATORS)

Indicateur clé de performance qui doit mesurer le progrès réalisé (ou à réaliser) pour atteindre un but stratégique. Un KPI permet de répondre aux objectifs suivants : évaluation, diagnostic, communication, information, motivation, progrès continu.

LIEN SPONSORISE

Le lien sponsorisé (ou lien commercial) est un lien publicitaire correspondant à un achat de mot-clé au CPC. Il peut être

situé dans un espace identifié et séparé, généralement sur la droite ou en haut des résultats dans les moteurs de recherche suite à une requête de l'internaute (ou du mobinaute). Il peut aussi être situé au sein d'une page d'un site partenaire des moteurs de recherche, et être dans ce cas en rapport avec le contexte éditorial. On parle alors de lien contextuel sponsorisé. Il doit toujours être clairement identifié.

En savoir plus : classés notamment en fonction des enchères faites sur le mot-clé saisi par l'utilisateur, les liens sponsorisés permettent aux annonceurs, qui ont acheté ce mot, de gagner en visibilité.

LIEU DE CONNEXION

Voir «Mesureur».

MARQUEUR (OU TAG)

Se réfère à un marquage Internet. Il faut distinguer :

- Le marquage a priori à des fins de mesures qui consiste à insérer un code informatique dans les pages ou objets publicitaires. Le plus souvent, le code inséré est une image transparente accompagnée ou non d'un javascript. (voir remarques 1 et 2)
- Le marquage pour la qualification d'un contenu fait par l'utilisateur -association d'un mot-clé ou d'une notation.

Remarque 1 : Dans le cadre de la mesure éditoriale, il est recommandé de placer le marqueur en bas de page pour s'assurer de la diffusion totale de la page.

Remarque 2 : Le marqueur permet notamment de générer un journal de connexion sur le serveur de l'outil de mesure tiers.

MEMORISATION

Pourcentage de personnes qui se souviennent avoir vu une publicité présentée dans le

questionnaire « Vous souvenez-vous avoir vu la publicité suivante ? ».

MESUREUR

On distingue différents types de « mesureurs » en fonction des objectifs visés :

- Les mesures de fréquentation côté site (mesure site centric), mesure de la fréquentation des sites éditoriaux et mesure du trafic publicitaire. Il s'agit dans tous les cas de la mise en place de solutions techniques développées par Médiamétrie-eStat, Weborama, Xiti, etc. permettant un comptage depuis les sites. Certains de ces outils peuvent également offrir des possibilités de qualification de la fréquentation en exploitant des informations explicites et/ou implicites sur l'internaute. C'est notamment le cas des serveurs de publicité (ad servers) qui ont pour rôle d'insérer dynamiquement une publicité donnée dans une page demandée à un site de contenu et permettent de cibler en temps réel l'adressage du message (le plus souvent en fonction de critères techniques, mais aussi selon des critères plus personnalisés comme les mots-clés utilisés, la mémorisation de la navigation, etc.).
- La mesure user centric. Pour quantifier et qualifier l'audience, il y a d'une part la mesure du trafic des sites et d'autre part la recherche du profil et la connaissance du comportement des internautes. La mesure de l'audience repose sur des techniques d'enquête classique, par sondage ou le plus souvent à partir de panel.
- En France, les deux principaux panels produisant les résultats d'audience pour le marché sont réalisés par ComScore et par Médiamétrie // NetRatings : des individus ayant accès à Internet depuis

leur domicile et/ou sur leur lieu de travail sont recrutés dans un panel et acceptent d'installer un logiciel sur leur(s) ordinateur(s) qui enregistre les données de connexion.

Il existe également une étude de Médiamétrie, l'Observatoire des usages Internet, qui produit des données faisant référence sur les internautes et leurs comportements.

En savoir plus :

- *L'OJD labellise les outils de mesure site centric qui en font la demande et certifie ainsi les chiffres de fréquentation des sites. L'unité de mesure de trafic prise en compte est la visite.*
- *Les principaux indicateurs pour la mesure user centric sont les visiteurs et la couverture. Pour faciliter la lecture des résultats, Médiamétrie // NetRatings a mis en place une nomenclature à trois niveaux (Parent, Brand, Channel).*
- *Seules les connexions à Internet depuis le domicile et le lieu de travail sont mesurées à partir des panels d'internautes. Toutefois, depuis janvier 2007, Médiamétrie a conçu une modélisation permettant de produire des résultats d'audience tous lieux de connexion. L'objectif est d'ajouter aux résultats mensuels publiés à partir du panel, toutes les audiences exclues du champ de la mesure (chez des amis ou parents, dans un cybercafé, à l'université, etc.). La méthodologie de cette modélisation est essentiellement basée sur l'Observatoire des Usages Internet qui permet de connaître le profil des individus dont les audiences sur Internet ne sont pas mesurées par le panel.*
- *Dans l'Observatoire des Usages Internet, un internaute assidu est un internaute qui se connecte à Internet tous les jours ou presque, un internaute régulier se connecte entre 1 à 2 fois par semaine et 2 à 3 fois*

par mois et un internaute occasionnel se connecte moins de 2 fois par mois.

MOT-CLE

Mot ou locution permettant l'indexation de contenu et facilitant la recherche sur Internet. Terme(s) servant à l'internaute ou au mobinaute pour préciser l'objet de sa requête depuis un moteur de recherche.

MOTEUR DE RECHERCHE

Logiciel qui parcourt le Web pour indexer de façon automatisée le contenu de différentes ressources Internet, et plus particulièrement de sites.

Remarque 1 : Ces logiciels fonctionnent à l'aide de robots (appelés spider, crawlers ou agents).

Remarque 2 : Par extension, on appelle moteur de recherche certains sites dont la fonction principale s'appuie sur un logiciel de moteur de recherche.

NAVIGATEUR OU BROWSER

Logiciel permettant d'afficher des pages et de consulter des sites Internet (ex. : Internet Explorer, Mozilla, Firefox, Opéra, etc.).

NEWSLETTER

Lettre d'information électronique envoyée de manière plus ou moins régulière dans les boîtes mail, souvent utilisée dans une démarche de fidélisation.

Remarque : L'envoi d'une newsletter suppose en principe le consentement préalable de l'abonné.

Dans le cadre de relations professionnelles, l'opt-in n'est pas requis.

En savoir plus : Les informations contenues dans la lettre peuvent renvoyer sur le site de l'éditeur ou sur d'autres sites, par le biais de liens hypertexte. Une newsletter peut également contenir des objets publicitaires.

NOMBRE DE CLICS

Nombre de fois où un lien ou un objet «est cliqué» au cours d'une période donnée.

NOTORIETE ASSISTEE

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur. « Avez-vous entendu parler des marques suivantes ? »

NOTORIETE SPONTANEE

Connaissance de l'existence d'une marque ou d'un produit. On distingue la notoriété spontanée (en réponse à une question ouverte) de la notoriété assistée (en réponse à une question fermée). « Quelles marques vous viennent à l'esprit lorsque l'on parle du secteur xxx ? »

OBJET PUBLICITAIRE

Toute forme de publicité sur Internet, hors mini-site publicitaire et opération spéciale. Voir les recommandations sur les différents formats des objets publicitaires faites par l'IAB France.

OPT-IN / OPT-OUT

Les notions d'opt-in et d'opt-out se réfèrent à la manière dont le consentement d'une personne a été recueilli en vue de l'usage de ses données (envoi d'une newsletter, inscription à un jeu...). Dans le cas d'un consentement par opt-in, la personne a donné son consentement préalable, volontaire et manifeste avant usage des informations collectées. La manifestation du consentement est généralement matérialisée par une case à cocher. D'une manière générale, les conditions d'utilisation des données doivent être précisées, ainsi que la possibilité de rectifier ou supprimer celles-ci. En opt-out, le consentement préalable

n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES CONSULTATIONS

L'origine géographique des consultations est l'estimation de la localisation de la connexion de l'internaute. Pour cette estimation, on peut utiliser l'adresse IP du poste connecté ou les données renseignées par l'internaute s'il s'est identifié (par login). Voir aussi géolocalisation.

Remarque : l'origine géographique des consultations peut être utilisée comme critère de ciblage.

PAGE

Ensemble d'éléments multimédias (texte, image, son, etc.) regroupés sous une URL spécifique. Ces différents éléments peuvent être organisés en un ou plusieurs frames.

La page peut être générée de manière statique ou dynamique (Flash, Ajax, etc.).

Remarque 1 : La page n'est pas l'écran : l'intégralité de la page peut être visualisée par déplacement vertical ou horizontal à l'intérieur de l'écran. Les nouveaux navigateurs permettent de zoomer ou dézoomer pour afficher tout ou partie de la page.

Remarque 2 : Côté site, on comptabilise les pages diffusées, alors que côté utilisateurs on se réfère aux pages affichées (correctement transmises).

PAGE D'ACCUEIL

Il faut distinguer :

- la page de démarrage qui correspond à la page choisie par l'utilisateur pour être chargée automatiquement à chaque démarrage de son navigateur. L'utilisateur a la possibilité de personnaliser sa page d'accueil et d'en faire une page

dynamique à partir de fils de syndication (RSS); (voir remarque);

- la page d'accueil d'un site, également appelée Home page.

Remarque : Il est possible d'accéder à sa page d'accueil à tout moment en actionnant un bouton spécifiquement prévu à cet effet dans la barre d'outils du navigateur, dont l'icône représente généralement une maison.

PAGE RANK

Système mathématique de classement de sites mis au point par Google. Ce système repose sur le nombre de liens de pages externes vers le site concerné et sur la note attribuée à chaque page contenant ce lien, en fonction de son importance évaluée par le moteur de recherche Google (note comprise entre 0 et 10).

PAGE SUPPORT DE PUBLICITE

Page vue d'un site ou d'une application Internet sur laquelle se trouve un élément publicitaire ayant été vendu au moins une fois dans les six mois écoulés (à la date de déclaration du périmètre) et/ou disponible dans les plaquettes commerciales (hors liens sponsorisés et hors autopromotion).

PAGE VUE

La page vue est la quantité unitaire d'information, il s'agit d'une page (d'un écran) affiché sur un navigateur.

PAGES AVEC PUBLICITE (PAP)

Page affichée à l'écran sur laquelle figure un ou plusieurs objets publicitaires quel que soit leur format.

Attention à ne pas confondre avec les impressions publicitaires (ad impressions).

PART DE VOIX (PDV)

La part de voix (ou Share of Voice (SoV)) est un indicateur - non spécifique à Internet - qui mesure, pour un annonceur, sa visibilité dans un univers donné. Le calcul repose, pour un univers et une période donnés, sur le rapport entre l'ensemble des impressions d'objets publicitaires de l'annonceur et l'ensemble des impressions d'objets publicitaires diffusés. L'univers considéré peut être un emplacement, une page (si elle comporte plusieurs objets publicitaires), une rubrique, un site, un ensemble de sites, etc.

La part de voix trouve son pendant dans tous les autres médias : on parlera de la part de voix d'un réseau d'affichage sur une ville donnée, de celle d'un spot TV dans un écran donné, etc.

PAVE

Type de format publicitaire (voir «format»). C'est à ce jour, avec la bannière, la forme d'insertion publicitaire la plus courante sur l'Internet classique et l'Internet mobile.

PERCEPTION

Perception positive ou négative d'un produit, d'une marque ou d'un service. « Quelle opinion avez-vous de chacune des marques suivantes ? »

POP-UNDER

Nouvelle fenêtre de navigateur s'ouvrant automatiquement en dessous de la fenêtre de navigation active de l'internaute.

Le pop-under est souvent utilisé pour ouvrir une nouvelle fenêtre à l'insu de l'internaute : lorsque ce dernier ferme sa fenêtre de navigation active, il constate qu'une autre fenêtre est ouverte sur un site ou une page qu'il n'a pas choisi de visiter.

Remarque : si c'est un site qui s'ouvre à

l'insu de l'internaute, cela se nomme un « Site under ».

POP-UP

Nouvelle fenêtre de navigateur s'ouvrant automatiquement au-dessus de la fenêtre de navigation active de l'internaute.

POSTVIEW (MESURE)

Mesure des effets d'une campagne publicitaire qui proviennent de l'exposition à l'élément publicitaire sans qu'il y ait eu de clic. Se fait en identifiant ultérieurement par le biais d'un cookie, les visiteurs sur le site web de l'annonceur qui ont été précédemment exposés à la campagne.

POSTCLIC (MESURE)

Mesure des effets publicitaires consécutifs à un clic. Cette mesure se fait habituellement grâce aux outils de web analytics.

REFERENCEMENT

Indexation d'un site Internet ou de certaines pages dans les différents outils de recherche disponibles sur Internet, comme les moteurs de recherche, afin d'en améliorer la notoriété et la visibilité. Désigne plus généralement l'indexation d'un contenu dans une base de données. Le référencement d'un site Internet ou de pages passe par le recours à deux pratiques distinctes mais complémentaires : les liens sponsorisés et le référencement naturel. *En savoir plus : est dit référencement naturel, le fait que l'adresse du site concerné soit présente dans les moteurs de recherche ou annuaires sans avoir dû payer ces moteurs. Le référencement naturel est notamment basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Le référencement payant (ou référencement sponsorisé) est un service qui, proposé par*

de nombreux moteurs de recherche, s'est développé à partir de l'année 2000. Cette notion sous-entend que le positionnement du site Internet ou des pages dans les «liens commerciaux» d'un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui-ci, selon le principe du paiement au clic.

RESEAUX SOCIAUX

Communautés d'internautes regroupés en ligne autour de centres d'intérêt communs. *Remarque : les informations relatives à un membre du réseau sont appelées «profil».*

RECOMMANDATION

Notion de bouche à oreille. Le fait que l'entourage (amis, famille), les forums de discussion, les spécialistes impacte la perception qu'une personne peut avoir d'une marque ou d'un produit.

REQUETE

Appel d'un élément (nouvelle page, application Internet, pop-up, pop-under, etc.) par le navigateur ou l'application Internet, résultant d'une action volontaire (clic, adresse URL, refresh) ou involontaire (refresh automatique et redirection) de l'internaute (ou du mobinaute).

RICH MEDIA

Format multimédia et interactif (type vidéo) exploitable sur le Web. Ces formats permettent l'intégration de différents éléments : sons, vidéos, photos...s'appuyant sur l'utilisation d'animations.

R.O.I.

Retour sur investissement : le ROI est un pourcentage qui mesure le montant d'argent gagné par rapport à un investissement publicitaire.

SERVEUR

Ordinateur qui stocke et met à disposition des données et/ou des fichiers à la demande d'autres ordinateurs qui lui sont connectés.

SERVEUR DE PUBLICITE OU AD-SERVER

Logiciel de gestion de campagne, de la programmation des objets publicitaires jusqu'au suivi statistique en ligne. Cette gestion peut s'effectuer indépendamment ou non de celle des pages éditoriales ou des applications Internet, les objets publicitaires étant servis depuis le serveur de la régie, de l'annonceur ou de l'agence média.

Le serveur de publicité permet l'insertion dynamique d'objets publicitaires dans les espaces prévus à cet effet (pages éditoriales, jeux, vidéos, applications).

Remarque : le serveur de publicité offre également des possibilités de ciblage marketing (cf. ciblage).

SESSION

Période durant laquelle l'internaute visite Internet via un navigateur ou une application Internet.

Remarque : Par abus de langage, certains mesureurs appellent session une visite de site.

SITE CENTRIC

Méthode de mesure d'Internet qui consiste en un comptage du trafic au niveau du site. On distingue deux modes principaux de comptage :

- l'analyse des fichiers logs ;
- l'insertion d'un tag spécifique sur l'ensemble des pages qu'un site souhaite prendre en compte dans sa mesure. Cette méthode permet de recueillir des statistiques sur le trafic du site, certifiées ou non par l'OJD.

SITE INTERNET

Ensemble d'URL (Uniform Resource Locator),

regroupées sous un même nom ou plusieurs noms de domaine. Un même site peut combiner :

- des contenus (texte, vidéo, photos, etc.)
- des services tels que la mise à disposition de fonctionnalités (service d'alerte, plateforme, de blogs, forums d'échanges, flux RSS personnalisables, etc.).

Remarque : Sur certains sites, les utilisateurs peuvent publier leur propre contenu.

SOUVENIR PUBLICITAIRE

Pourcentage de personnes qui se souviennent avoir vu de la publicité pour un annonceur X « Pour quelles marques, parmi celles listées ci-dessous, avez-vous vu de la publicité en ligne au cours des 30 derniers jours ? »

SPAM

E-mail, SMS ou MMS, non sollicité envoyé à un très grand nombre de personnes sans leur accord préalable.

En savoir plus : Le spam tient son nom d'une marque de pâté de mauvaise qualité qui était vendu aux USA.

TAUX DE CLICS

Rapport, exprimé en pourcentage, entre le nombre de clics réalisés sur un objet publicitaire et le nombre d'affichages de ce même objet publicitaire, sur une période donnée.

TAUX DE TRANSFORMATION

Il désigne le pourcentage d'internautes ayant réalisé l'action prédéfinie par rapport au nombre total d'internautes exposés au message publicitaire pendant une période prédéfinie.

TELECHARGEMENT

Transfert d'informations (texte, données, images, sons, vidéos, etc.) entre un émetteur et un récepteur.

On distingue :

- le téléchargement descendant ou *download*, du serveur (émetteur) vers le terminal (récepteur) ;
- le téléchargement montant ou *upload*, du terminal (émetteur) vers le serveur (récepteur).

TEMPS MOYEN PAR VISITE

C'est la moyenne des temps des visites mesurées sur un site. Cette moyenne ne prend en compte que les visites d'au moins deux pages vues afin d'avoir un temps.

Le taux de rebond est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après. Ils n'ont vu qu'une seule page.

On considère généralement qu'un visiteur a rebondi lorsque :

- il a cliqué sur un lien externe
- il a fermé l'onglet ou la fenêtre
- il a tapé une nouvelle URL
- il a cliqué sur 'Précédent' dans son navigateur et est ressorti du site
- sa session a expiré (temps retenu en moyenne : 30 min).

TRACKING

Technique de suivi d'un internaute (ou d'un mobinaute) afin de recueillir les traces de son parcours sur Internet et d'analyser son comportement.

URL (Uniform Resource Locator)

Adresse d'une page.

USER CENTRIC

Mesure d'Internet effectuée en se plaçant du point de vue de l'utilisateur. Elle permet de connaître son profil, ses pratiques et ses usages d'Internet, et de qualifier, grâce aux profils des internautes, l'audience des sites et

des applications Internet. En pratique, cette mesure est réalisée essentiellement par panel.

USER GENERATED CONTENT

Egalement connu sous le sigle UGC, «User Generated Content» renvoie à un ensemble de médias dont les contenus (texte, vidéos, images, etc.) sont directement et principalement produits par les internautes.

VISITE

Consultation d'au moins une page d'un site au cours d'une session utilisateur.

Par convention, une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site, depuis un même poste fixe connecté, dans un délai excédant 30 minutes, vaut pour fin de la visite. Pour les terminaux mobiles, la norme n'est pas encore arrêtée et le CESP préconise de fixer un délai n'excédant pas 10 minutes.

En pratique, toutes les technologies existantes ne permettent pas l'application de la convention de fin de visite.

Le nombre de visites sur un site doit être exprimé par rapport à une période de temps donnée (jour, semaine, mois).

VISITEUR

Individu qui consulte un site, une application Internet, une partie ou un ensemble de sites ou d'applications Internet, au cours d'une période définie.

L'approche user centric permet d'estimer et de qualifier l'individu connecté. Dès lors on peut parler de «visiteur unique».

L'approche site centric permet de dénombrer les cookies différents, autrement dit, uniquement les postes connectés, sans aller jusqu'à une qualification de l'individu derrière le poste.

VISITEUR UNIQUE

Individu qui s'est rendu sur un site au cours des 30 derniers jours. Un visiteur unique peut effectuer plusieurs visites au cours du même mois mais il ne sera comptabilisé qu'une seule fois.

WEB 2.0

Evolution du Web conduisant à une plus grande interactivité entre internautes. Concept d'utilisation d'Internet qui favorise les échanges et la participation des internautes. On parle également de «web

collaboratif» ou de «web participatif».

En savoir plus : On peut distinguer deux aspects dans la définition du Web 2.0 :

- au niveau technique : le Web 2.0 prend appui sur les interfaces enrichies (Ajax, Flash 8, Ruby on Rails, etc.)
- au niveau de la communication et du partage : le Web 2.0 correspond aux techniques permettant aux internautes de développer des relations, notamment au sein de réseaux sociaux (blog, flux RSS, portail communautaire, etc.).

A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 119 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

IAB France

104 rue La Boétie – 75008 Paris
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32
www.iabfrance.com

Aude Guérin, Déléguée Générale
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

IAB France (Interactive Advertising Bureau)
104 rue La Boétie - 75008 Paris - Tél. : +33 1 48 78 14 32
www.iabfrance.com