



**E-Consulting**

*Providing Information and Networking Solutions*

# Livre Blanc

---

# Mesurer l'efficacité de la publicité sur Internet

**Version 1.1**

**Adresse de téléchargement :  
[www.econsulting-maroc.com](http://www.econsulting-maroc.com)**

## Sommaire

<b>Introduction</b> .....	3
Mesure d’audience sur Internet.....	4
Les mesures de l’efficacité de la publicité.....	7
La mesure de l’efficacité du référencement naturel .....	12
<b>Conclusion</b> .....	14



## **Introduction**

La mesure de l'efficacité publicitaire est un processus incertain et délicat.

En effet, la relation de « causalité » entre un input (la création publicitaire) et un output (le comportement d'achat) ne peut s'apprécier qu'en terme probabiliste (possibilité d'augmenter les ventes, l'intérêt pour le produit, la perception positive, etc...)

La mesure de l'efficacité publicitaire s'intéresse à la fois au caractère prédictif et au lien de causalité qui unit la publicité et les comportements qu'elle induit.

Pour juger de l'efficacité d'une campagne, il est donc quasi indispensable de mesurer les effets de ces effets, pour savoir si elle a permise de répondre aux objectifs fixés.

## Mesures d'audience sur Internet

Les mesures proposées sont spécifiques à chaque problématique :

La mesure de l'audience repose sur des analyses externes d'échantillons représentatifs d'internautes (*user centric*) et s'appuie sur un nombre de visiteurs uniques,

Alors que la fréquentation est obtenue par le traitement, interne ou par des tiers de confiance, des journaux de connexion (*log*) ou des marqueurs émis par la consultation des pages (*site centric*) et s'appuie sur un nombre de requêtes, sans possibilité d'identifier de façon fiable les visiteurs uniques.

➤ User Centric

➤ Site Centric

## User Centric VS Site Centric

Depuis près d'une décennie, deux écoles de pensée s'opposent dans l'univers de la mesure d'audience : le **user centric**, reposant sur l'étude du comportement de l'internaute, et le "**site centric**", s'appuyant sur les données extraites de la consultation d'un site web.

La première piste, issue de l'univers de médias comme la télévision et plébiscitée par les grands annonceurs, repose sur la constitution par des instituts indépendants de panels de quelques milliers de personnes (environ 8 000 pour Médiamétrie Nielsen et plus de 20 000 pour Comscore).

Les ordinateurs des membres des ces panels sont alors équipés d'un logiciel analysant précisément leur comportement sur le web : quelles applications utilisées, quels médias consultés, quels sites e-commerce fréquentés, etc....

Ce comportement de quelques milliers de personnes est ensuite extrapolé, selon des lois statistiques.

A cette vision "user centric" s'oppose celle du "site centric" s'appuyant sur les données recueillies directement sur le site web.

Cette mesure peut se faire directement depuis son propre serveur web avec l'analyse des logs, par le biais d'un serveur de bannières publicitaires (dans l'hypothèse où toutes les pages d'un site diffusent des bannières) ou via l'installation de "traqueurs" directement dans le code HTML des pages d'un site web.

Ces traqueurs sont fournis par des jeunes pousses spécialisées comme Xiti ou Weborama mais également par un grand nom du panel comme Mediamétrie, qui s'est récemment offert eStat, ou encore Google, qui propose désormais gratuitement aux webmasters l'excellente application Google Analytics.

### **Les limites du « User Centric »**

Malgré son succès auprès des annonceurs, la méthode du "User Centric" peut commettre de grosses erreurs si le comportement de son panel n'est pas représentatif.

### **Les limites du « Site Centric »**

La Principale limite vient du phénomène de cache, qui engendre une baisse de la mesure du trafic, Il vient du fait que les fournisseurs d'accès ou les gestionnaires de sites à fort trafic mettent en place des serveurs Proxy, qui stockent les pages les plus demandées.

L'appel d'une page se fait donc sur le proxy, et non plus sur le serveur, il ne pourra donc pas être comptabilisé dans les fichiers logs.

## **La mesure de l'efficacité de la publicité**

La preuve de l'efficacité publicitaire sur Internet n'est pas encore totalement apportée, cependant, des éléments de la mesurer.

En effet, si la question relative au fait de savoir ce qu'est une campagne de publicité efficace sur Internet n'est pas vraiment levée, certains indicateurs permettent de mesurer en partie l'efficacité d'une campagne.

### **Les indicateurs d'audience**

Ce sont les premiers indicateurs utilisés lors du bilan d'une campagne, notamment le nombre de pages vues.

Mais ils ne permettent pas vraiment de mesurer l'efficacité d'une campagne, ils renseignent sur que les données recueillies sont avant tout quantitatives, les données relatives au profil des internautes ne sont pas connues (à moins qu'un formulaire n'ait été rempli sur le site par les visiteurs).

De plus, l'impact reste incertain: ce n'est pas parce que le nombre de pages avec publicités vues est élevé, que les publicités ont réellement été vues par les internautes...

## **A- Le nombre et le taux de clics**

### **Le nombre de clics**

Nombre de fois ou un objet publicitaire a été cliqué, reflète l'ampleur de la campagne le volume de clics sera bien sur plus élevé dans le cas d'une campagne importante sur un grand site portail, et plus réduit sur un site plus ciblé ou générant moins de trafic.

### **Le taux de clics**

Il correspond au nombre d'internaute qui ont cliqué sur l'objet publicitaire (bandeau, lien et annonce...) par rapport au nombre d'internaute avec lesquels cet objet à été en contact, autrement dit : le pourcentage de réponse à l'incitation publicitaire.

Indicateur important, il ne faut pas oublier qu'il prend en compte deux éléments distincts d'une même campagne : la création publicitaire (attractivité du bandeau ou de l'annonce qui peut éloigner le contenu publicitaire de la cible) et l'adéquation entre le message et la cible (bannière réussie et correspondant à la cible).

L'objet publicitaire doit donc être attractif et en adéquation avec le produit et la cible visée pour générer un clic qualifié.



## Le coup au clic (CPC-coût par clic)

Permet d'établir la tarification d'une campagne en mettant en relation le coût pour mille pages avec publicités vues sur le site (CPM) et le taux de clic.

Principalement utilisé lors de campagne massive et peux ciblée.

## Limites du clic

Le clic est devenu très tôt le standard de mesure d'efficacité d'une campagne mais les sites remettent en cause le fait d'être rémunérés en fonction du nombre de clics générés.

En effet cette mesure ne prend pas en compte l'exposition au message, même si celui-ci n'est pas cliqué, il peut donner lieu à une mémorisation ou recherche ultérieure.

De plus, les sites supports ne peuvent être tenus responsables d'une erreur de média planning ou d'une création non adaptée à la cible.

C'est pour cela que de nouveaux indicateurs plus précis viennent mesurer la valeur d'un clic.

## **B- Les indicateurs de valeur du clic**

### **Temps de visites moyen par clic**

Pris en compte lorsque l'objectif de la campagne est de renforcer la proximité entre l'annonceur et ses consommateurs, ou pour faire connaître une nouvelle offre.

Le problème est que tant que la fenêtre de navigation est ouverte (mais pas forcément vue par l'internaute), le temps est toujours compté.

### **Nombre moyen de pages vues par clic**

Peut se révéler intéressant pour des sites financés par la vente d'espace. Mais sur le site d'un annonceur, cela peut être le signe de visites approfondies de la part d'internautes analysant les détails de l'offre.

### **Pourcentage moyen de formulaires complétés par visites**

Peut –être utilisé pour calculer le coût d'obtention d'un prospect pour les sites proposant aux visiteurs de laisser leurs coordonnées ou de remplir des formulaires de demande de renseignements, documentation...

## **Taux d'achat ou montant moyen des commandes**

Indicateur intéressant pour les sites de commerce en ligne, la marge réalisée pouvant être comparée aux coûts publicitaires, on peut ainsi mesurer le retour sur investissement.

Il faut cependant tenir compte du fait que certaines ventes auraient été réalisées même sans publicité, et s'interroger sur la valeur vie di client (achat one shot ou fidélisation possible).

Mais toutes les retombées d'une campagne publicitaire sur Internet ne sont pas seulement au seul clic, il faut aussi prendre en compte les visites ultérieures.

## **La prise en compte des visites ultérieures à l'exposition**

Grâce au système de cookies, il est possible dans certains cas, de déterminer la part des internautes s'étant rendus sur le site d'un annonceur après l'exposition à une campagne publicitaire.

Ces études, encore peu répandues, sont principalement liées aux bandeaux, les autres techniques, dont le positionnement dans les moteurs de recherche n'ont pas été étudiés. De plus, dans le cas du SEO, la technique ne le permettrait.

Il faut donc s'interroger sur d'autres méthodes de mesures d'efficacité. Les techniques de mesures d'efficacité de la publicité en ligne sont donc nombreuses, mais pas encore totalement éprouvées.

## **La mesure de l'efficacité du référencement naturel**

### La qualité du référencement naturel

Elle est évaluée selon trois notions : la pertinence, le ranking, et la couverture.

Elles sont relatives au référencement en général, c'est-à-dire au référencement dans les annuaires et positionnement sur les moteurs.

### La couverture

Cela concerne la présence, ou absence, du site sur les moteurs de recherche. Cette notion est à considérer en prenant des parts d'audience, en prenant en compte la part de marché des différents outils de recherche.

Il est en effet plus pertinent d'être présent et bien positionné sur ces moteurs que sur d'autres moins utilisés, même si l'on est dans les premiers résultats.

Mais ces moteurs ne sont toutefois pas pour autant à négliger, ils peuvent être source d'un trafic non négligeable.

Mais la couverture ne peut-être intéressante que si elle est complétée par un choix pertinent de mots clés et un bon positionnement sur ces mots.

### La notion de pertinence des mots clés

Un mot clé n'est pertinent que si il est réellement utilisé par les internautes lors de leurs recherches, et si bien sur il correspond à l'univers du site ou de l'entreprise, et qu'il trouve un écho sur le site en terme de contenu..

### La notion de ranking (positionnement)

Une requête simple peut se voir proposé plusieurs milliers, voir millions de résultats, quand la première page n'offre la plupart du temps que 10 résultats .Nous retrouvons l'objectif du référencement : se positionner sur des mots clés pertinents dans les premières pages des principaux moteurs.

Il s'agit donc à la fois d'un objectif et d'une mesure, même si la première page n'est pas forcément atteignable sur certaines expressions fortement concurrentielles.

Selon les secteurs, se positionner en première page ou seconde est appréciable. Ces trois éléments sont la base fondamentale du référencement naturel, ils sont à la fois ces objectifs et ces mesures d'efficacité.

Notons que le travail de référencement s'effectue sur le long terme, les résultats ne sont donc visibles qu'au bout de quelques mois.

Mais certains éléments de mesure d'efficacité de la publicité en ligne peuvent aussi être utiles pour mesurer l'efficacité du SEO.

## Conclusion

Aujourd'hui, deux approches coexistent pour mesurer l'audience sur Internet : d'une part, les mesures *site centric*, qui utilisent une information secondaire issue de l'outil informatique (les fichiers log) et, d'autre part, les mesures *user centric*, qui sont basées sur une démarche de panels avec une précision statistique variable et des coûts d'acquisition élevés.

De nombreux obstacles s'opposent à la comparaison, voire à la conciliation, de ces deux méthodologies de mesure d'audience : la définition du périmètre étudié, le retraitement et certification des *logs*, la normalisation des concepts mesurés,....

Par ailleurs, Internet étant un support de communication mondial, les panels d'internautes prennent de plus en plus une dimension internationale, qui accroît la nécessité d'harmoniser les normes de mesure et de qualification d'audience.

Cependant, au-delà de cette problématique de la mesure d'audience, les annonceurs désireux de communiquer en ligne doivent s'interroger sur l'efficacité de cette publicité en ligne.

Dans la plupart des cas, la publicité en ligne est facturée au nombre d'impressions du message publicitaire (CPM). Un moyen de maximiser le retour sur investissement est donc d'améliorer le ciblage du message grâce à une meilleure connaissance de l'audience des sites, en termes qualitatifs.

L'apport des panels est essentiel et complète les informations sur les volumes de trafic communiquées par les sites. La réconciliation des données des deux types de méthodes représente donc un enjeu pour la recherche future.