

Statistiques et mesure d'audience



De la mesure à l'aide à la décision

par **Fabien Barbaud** - **@BarbaudFabien**

Définition

Audience (média)

L'audience d'un média définit l'ensemble des individus exposés, ou leur nombre ; elle fait l'objet de mesures : l'audimétrie [...]

L'audimétrie relève de sondages. Il est parfois improprement fait référence à des audiences, au pluriel. Cet emploi concerne en fait, les résultats (de mesure) d'audience.

[Wikipédia](#)

La méthode du sondage

Le panel Médiamétrie

Médiamétrie, créée en 1985, est une société anonyme spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France.

[Wikipedia](#)

La méthode du sondage

Le panel Médiamétrie

Télévision

- Panel de 5000 foyers (~ 11 400 personnes de +4ans)
- Méthode des quotas : extrapolation sur la population française
- Boitier qui permet d'identifier qui est devant la TV (même les invités)
- Gestion des enregistrements, replay et multi-écrans

Médiamétrie - Résumé

Les audiences télé, comment ça marche ? PDM#12



https://youtu.be/O7U_1xKwKlo

La méthode du sondage

Le panel Médiamétrie

La radio

- Interview régulière sur une année de 126 000 personnes (+13 ans)
- Méthode des quotas
- Enquêtes complémentaires sur les comportements des auditeurs

Médiamétrie - Résumé

Les audiences radio, comment ça marche ?

PDM#13



<https://youtu.be/pk9Dremnupw>

La méthode du sondage


Le panel Médiamétrie

Internet

- Panel de 30 000 individus (+2 ans)
- 6 000 sites et 700 applications analysés
- Multi-devices : ordinateur, smartphone, tablette
- Enquêtes complémentaires sur les comportements des internautes

Audience Internet Global en France en mai

Top 50 des Groupes les plus visités en France

Rang	 Groupes	Visiteurs uniques par mois	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Google	51 683 000	39 262 000
2	Facebook	47 592 000	32 361 000
3	Microsoft	37 268 000	12 558 000
4	Groupe Figaro CCM Benchmark	36 461 000	6 130 000
5	Prisma Media	33 031 000	6 224 000
6	Groupe TF1	32 936 000	5 002 000
7	Wikimedia Foundation	32 591 000	4 416 000
8	WEB66	32 251 000	6 871 000
9	Amazon	31 923 000	5 404 000
10	Webedia	31 640 000	4 048 000
11	Altice France	31 115 000	7 113 000
12	Orange	29 867 000	9 527 000
13	Schibsted	29 043 000	7 043 000
14	Solocal Group	27 493 000	2 804 000
15	M6	26 910 000	3 027 000
16	Vivendi	26 496 000	2 988 000
17	francetélévisions	25 590 000	3 443 000
18	Groupe Le Monde	24 749 000	3 697 000
19	Verizon Media	24 616 000	8 963 000
20	Groupe Credit Agricole	23 083 000	4 900 000
21	Groupe Casino	22 290 000	2 609 000

Audience d'un site Web - *Web analytics*

Définition

L'Audience d'un site web est l'ensemble des personnes qui visitent ce site web. Sur internet, il existe plusieurs indicateurs permettant de mesurer l'audience d'un site web, tels que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, le nombre de visites, la durée moyenne des visites etc. La mesure, la collecte et l'analyse de données provenant d'Internet (ce qu'on appelle en anglais Web analytics) permettent de comprendre et d'optimiser les usages du web.

[Wikipedia](#)

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

- par l'analyse de logs
- taggage/marquage des pages

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs

Un journal (en anglais *log file* ou plus simplement *log*), est un fichier texte regroupant l'ensemble des événements survenus sur un serveur web incluant les requêtes et les réponses. Les journaux sont des fichiers générés par les serveurs web à chacune de leurs transactions. On peut en modifier le format pour les rendre plus compatibles avec les différents outils d'analyse.

[Wikipedia](#)

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs

Copiez le projet : <https://github.com/fabienbarbaud/stat-et-mesure-audience>

```
$ cd exemples  
$ docker-compose up
```

<http://localhost:8080/>

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs - NGINX

```
172.24.0.1 - - [20/Aug/2019:14:59:30 +0000]  
"GET /assets/css/font-awesome.min.css HTTP/1.1"  
200  
29063  
"http://localhost:8080/"  
"Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36  
(KHTML, like Gecko) Chrome/76.0.3809.100 Safari/537.36" "-"
```

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs - NGINX

```
$remote_addr - $remote_user - [$time_local]  
"$request"  
$status  
$body_bytes_sent  
"$http_referer" "$http_user_agent"
```

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs - NGINX

\$remote_addr

client address

\$remote_user

user name supplied with the Basic authentication

\$time_local

local time in the Common Log Format

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs - NGINX

\$request

full original request line

\$status

response status

\$body_bytes_sent

number of bytes sent to a client, not counting the response header

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Analyse de logs - NGINX

`$http_referer`

HTTP Referer contient l'adresse de la page visitée précédente sur laquelle un lien a été suivi

`$http_user_agent`

une chaîne de caractères envoyée au serveur pour identifier l'agent utilisateur.

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

User Agent

```
Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64) AppleWebKit/537.36  
(KHTML, like Gecko) Chrome/76.0.3809.100 Safari/537.36
```

=> Chrome 76 on Windows 10

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Outils d'analyse de logs

AWStats

AWStats is a free powerful and featureful tool that generates advanced web, streaming, ftp or mail server statistics, graphically. This log analyzer works as a CGI or from command line and shows you all possible information your log contains, in few graphical web pages.

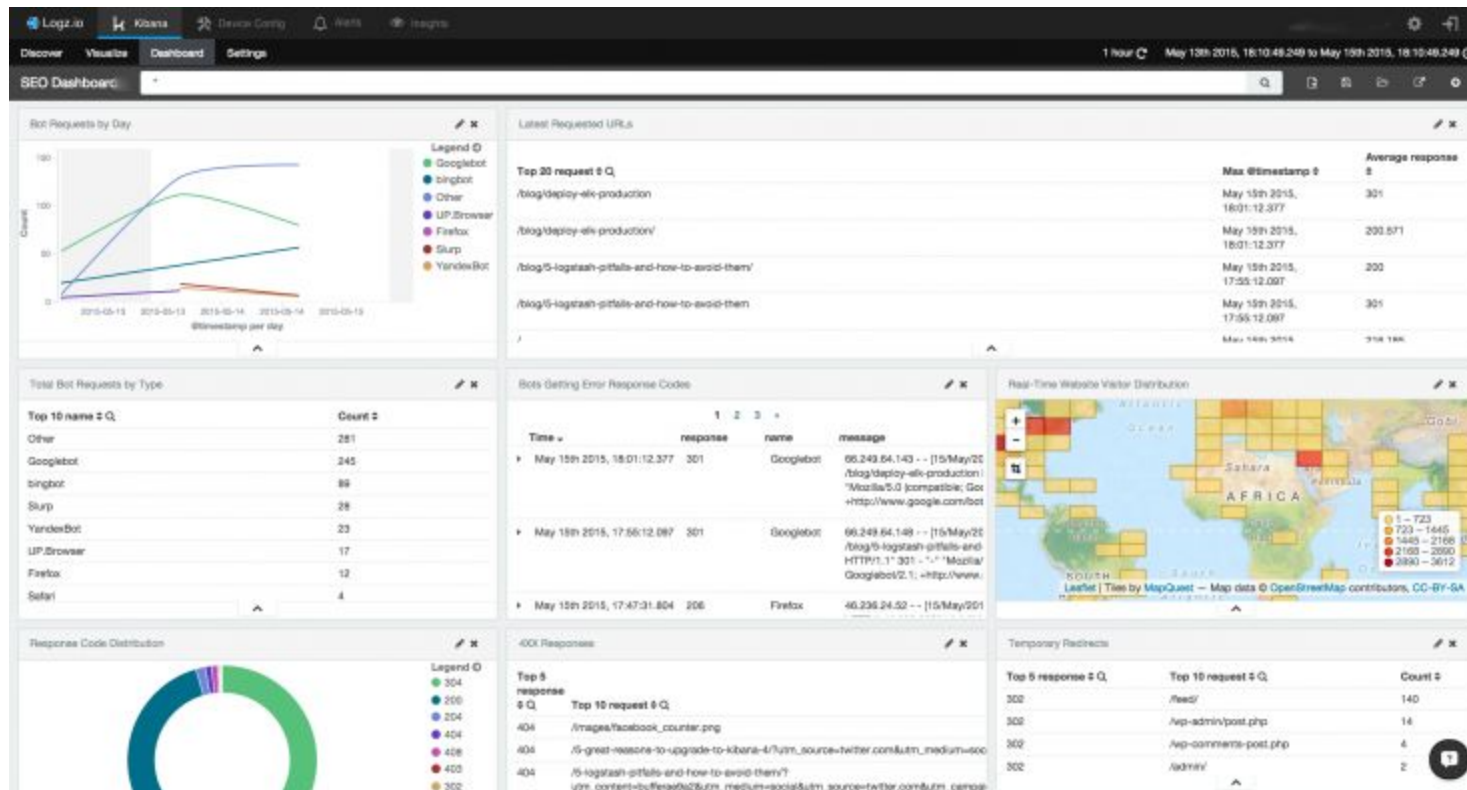
<http://www.awstats.org/>

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Outils d'analyse de logs

NGINX, Elasticsearch and Kibana



Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

les technologies de marqueurs, appelés en anglais tags (on parle aussi de web beacons (en) ou de web bugs (en) qu'on peut traduire par mouchards) permettent aussi une analyse du trafic. Les marqueurs ou tags sont généralement des appels d'images invoqués par JavaScript dans le code de la page web. Ils doivent donc être soigneusement ajoutés dans chaque page à analyser.

[Wikipedia](#)

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

Technologies

- Image
- Javascript
- Appel API
- Back

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

Image

```

```


Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

Javascript

```
<!-- Matomo Tag Manager -->  
<script type="text/javascript">  
  var _mtm = _mtm || [];  
  _mtm.push({'mtm.startTime': (new Date().getTime()), 'event'  
  var d=document, g=d.createElement('script'), s=d.getElement  
  g.type='text/javascript'; g.async=true; g.defer=true; g.src  
</script>  
<!-- End Matomo Tag Manager -->
```

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

API

```
http://piwik-server/piwik.php?_cvar={"1":["OS","iphone 5.0"],  
"2":["Matomo Mobile Version","1.6.2"],"3":["Locale","en::en"],  
"4":["Num Accounts","2"]}&action_name=Viewsettings  
&url=http://mobileapp.piwik.org/window/settings  
&idsite=8876&rand=351459&h=18&m=13&s=3&rec=1&apiv=1&cookie=1  
&urlref=http://iphone.mobileapp.piwik.org  
&_id=af344a398df83874 &_idvc=19&res=320x480&
```

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

Matomo

Matomo, anciennement Piwik jusqu'au début de 2018, est un logiciel libre et open source de mesure de statistiques web, successeur de PhpMyVisites et conçu pour être une alternative libre à Google Analytics. Matomo fonctionne sur des serveurs web PHP/MySQL. En juillet 2017, Matomo était utilisé par plus d'un million de sites web⁵ et crédité de 1,3 % de parts de marché. Matomo est aujourd'hui traduit dans 54 langues et est régulièrement mis à jour par sa communauté.

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Taggage/marquage des pages

Google Analytics

Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites, soit plus de 80 % du marché mondial.

[Wikipedia](#)

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Capacités des outils

- Collecte de données
- Analyse et aggrégation des informations
- Reconstruction des parcours client
- Classification des profils
- Suivi des campagnes publicitaires
- Evaluation des résultats d'action marketing (interne ou externe)
- ...

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Quelques mots de vocabulaire avant de commencer

- tunnel/funnel
- conversion
- landing page
- source
- session
- SEM

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Et quelques indicateurs

- taux de transformation (*conversion rate*)
- taux de clic (*click rate*)
- taux de rebond (*bounce rate*)
- coût d'acquisition client (CAC)
- temps moyen de session (*average session duration*)

Audience d'un site Web - *Web analytics*

La mesure centrée-site - *site-centric*

Exercice pratique

Etablir une comparaison des outils Matomo et Google Analytics sur les aspects suivants :

- Collecte de données
- Dashboard et diversités des outils de visualisation
- Fonctionnalités accès e-commerce
- SEM
- Facteurs différenciants

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale



La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

- Direct
- Liens sur sites référents
- Réseaux sociaux
- Moteurs de recherche
- Mail
- Affiliation
- Display

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Direct

Elle est définie par les visiteurs qui viennent **directement sur le site**, en entrant par exemple manuellement l'URL du site web ou en venant directement depuis les favoris.

Attention : les visiteurs dont on ne connaît pas ou que l'on ne peut déterminer la provenance, sont généralement comptabilisés dans cette catégorie.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Liens sur sites référents

Elle est utilisée pour décrire les visiteurs du site qui proviennent de **liens depuis d'autres sites** autres que les sources de trafic comme les moteurs de recherche ou les réseaux sociaux.

Ces liens sont la base de la construction du Web. Ils proviennent souvent de partenariats ou plus simplement de citations dans la cadre d'articles (blog, journaux, ...) ou de références.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Réseaux sociaux

Ce trafic est comptabilisé à partir des différents liens disponibles sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, ...

Il est généralement issu d'une stratégie de communication qui permet une présence forte sur les réseaux. La multiplication des interactions, Like, contenus postés, ... permet d'augmenter la trafic provenant de cette source.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Moteurs de recherche

Cette source regroupe l'ensemble des liens disponibles vers le site sur les différents moteurs de recherche.

Ce trafic peut provenir aussi bien d'un référencement naturel, optimiser son site pour mettre en avant le ou les contenus recherchés par les internautes, ou du référencement payant, par de l'achat de résultats sur un ou plusieurs mots clé.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Mail

Le trafic provenant d'un lien se trouvant dans un mail envoyé à un internaute est comptabilisé sur cette source.

Il peut s'agir :

- marketing relationnel : email envoyé durant toute la relation avec le client
- campagnes marketing : diffusion d'une offre sur un volume important de contact
- marketing transactionnel : email envoyé dans le but de finaliser la conversion

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Affiliation

L'affiliation sur Internet est une technique e-marketing permettant à un site web annonceur de promouvoir ses produits ou ses services en proposant une rémunération à d'autres sites web éditeurs (affiliés) en échange d'un apport de ventes, d'inscriptions ou de trafic.

[Wikipedia](#)

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les différentes sources de trafic

Display

Trafic provenant exclusivement de campagnes marketing qui concernent la diffusion de publicité "visuelle" sous différents formats : bannières de publicité, habillage de site, interstitiel, popup, ...

Ces campagnes sont généralement facturées au CPM ou CPC.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les typologies d'acteurs

- Les agences média
- Les fournisseurs de technologie
- Les réseaux de diffusion

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les typologies d'acteurs

Les agences média

Une agence média est une agence qui conseille les annonceurs sur les stratégies et choix de media planning et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les typologies d'acteurs

Les fournisseurs de technologie

Sociétés spécialisées dans le développement d'innovations technologiques qui sont généralement vendues sous forme de *SaaS - Software as a Service*.

Ces outils interviennent sur l'ensemble du tunnel de conversion aussi bien en amont pour s'assurer de la bonne diffusion des campagnes publicitaires jusqu'à l'optimisation de la transformation sur site.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les typologies d'acteurs

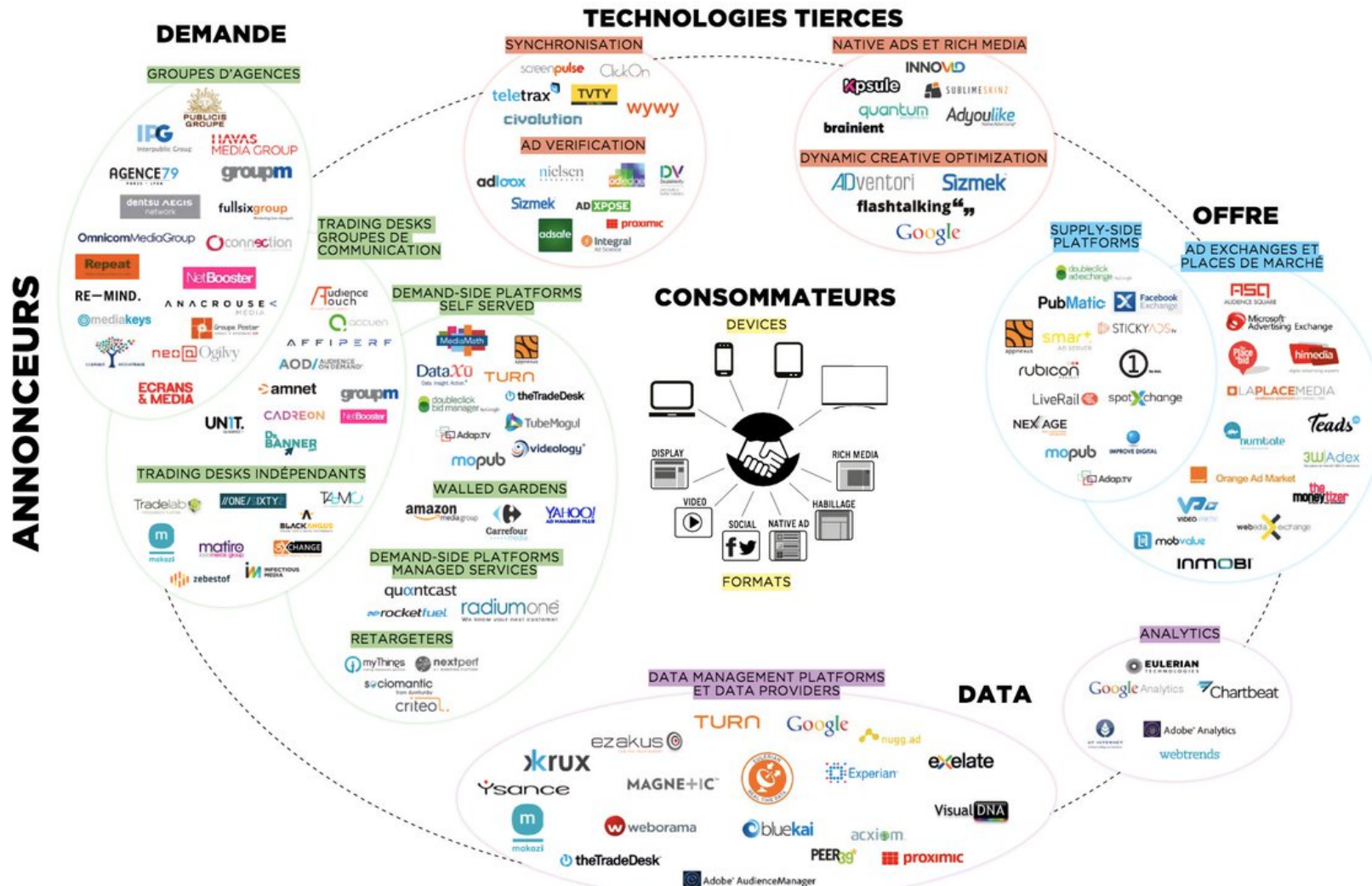
Les réseaux de diffusion

Service qui regroupe autour d'une ou plusieurs thématiques, de typologies de sources de trafic et de technologie, un ensemble de sites éditeur ou services, diffusant des campagnes publicitaires.

Les supports de diffusion peuvent être des tiers ou des propriétés du réseau.

Display

ÉDITEURS ET RÉGIES



La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les étapes pour mesurer l'efficacité d'une campagne

- Définir son ou ses objectifs
- S'assurer du bon déploiement de son plan de taggage
- Identifier ses campagnes et ses sources
- Sélectionner ses indicateurs
- Préparer ses outils de reporting

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les étapes pour mesurer l'efficacité d'une campagne

Définir son ou ses objectifs

- Visibilité : développement de votre notoriété par l'image de marque et de votre présence en ligne,
- Trafic : génération de trafic,
- Lead : génération de leads (prospects), conversion,
- Expérience client : amélioration de l'expérience pour les consommateurs.

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les étapes pour mesurer l'efficacité d'une campagne

Le plan de taggage

Le plan de taggage ou de marquage est un document décrivant l'organisation et le processus d'implémentation sur un site web des tags issus de la solution de web analytique et permettant la mesure et l'analyse d'audience d'un site web.

definitions-marketing.com

Le plan de taggage

PLAN MARKETING				TIERS FOURNISSEUR						SOLUTION DE MARQUAGE				
KPI marketing	Périmètre Template	Thématique	Catégorie	Tiers	Objet	Déclencheur	Mode d'intégration fournisseur Tiers	Spécificité du marqueur	Code Html	Solution Tracker Domaine	Méthode tracker domaine	Modèle de data du marqueur	Modèle de data du marqueur	Spécificité du marqueur
Indicateurs de suivi	Urls ciblées	Quelle zone de collecte ?	Champ concerné	Nom de la plateforme	Element de la page	Evènement lié au tag de collecte	Technique de tracking	Méthode pour intercepter l'interaction du Tiers	Balises html	marqueur	Moyen de collecte	Méthode d'implémentation	Méthode d'implémentation alternative	Caractéristique du hit
Durée	Tout le site	Métier	Social	Vendeur	Lien ahref	Clic	iframe	Callback function	Div	Librairie JS / php	Evènements	Manuel sur objet	Manuel sur objet	Field référence
%	Groupe de pages	Audience	Contenu	Technologie	Bouton	Chargement	SDK		Table		Objectifs	Ecouteur d'event	Ecouteur d'event	
Volume	Urls spécifique	Comportement	Paieement		Img	Roll over	Plugin				Dimensions personnalisée	DataLayer	DataLayer	
Devise		Conversions			Widget	Scrolling	Connecteur			Ouverture compte GA et obtention Code Suivi UA-XXXXXX-X	Paramètres urls		Création de 3 variables couche de données , intégration dans le Tag de GA, et envoi du signal à GTM dès que le gtm.dom a chargé cet event (ci-dessous)	
		Automatisation			Player	Login								
						Temps écoulé								
						Url statut								
Exemple	Exemple	Exemple	Exemple	Exemple	Exemple	Exemple	Exemple	Exemple		Exemple	Exemple	Exemple manuel	Exemple datalayer	Exemple
Nombre de likes sur bouton facebook	Tout le site	Comportement	social	Facebook	Bouton	Clic sur bouton like Facebook	<!-- Load Facebook SDK for JavaScript --><div id="fb-root"></div><script>(function(d,s,id){var js,fjs=d.getElementsByTagName(s)[0];if(!d.getElementById(id)){return;}js=d.createElement(s);js.id=id;js.src="//connect.facebook.net/en_US/sdk.js#xfbml=1";fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);})(document,'script','facebook-jssdk');</script>	FB.Event.subscribe('like',function(){fbq('track','like');});	<div class="fb-like" data-href="http://www.your-domain.com/your-page.html" data-layout="standard" data-action="like" data-show-faces="true"></div>	analytics.js avec GTM <!-- Google Tag Manager --><noscript>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l] [];w[l].push(['gtm.start',new Date().getTime(),event:'gtm.js']);var fnd=getElementsByTagName(s)[0];jnd=createElement(s,d,l,i,'dataLayer','&is='+i);j.async=true;}.src='//www.googletagmanager.com/gtm.js?id='+i+dl;parentNode.insertBefore(j,fnd);})(window,document,'script','dataLayer','GTM-xxxxB');</script><!-- End Google Tag Manager -->	Evènements	ga('send','social',{socialNetwork:'facebook',socialAction:'like',socialTarget:'like'});	<script> if (typeof FB !== 'undefined'){ FB.Event.subscribe('edge.create',function(href){dataLayer.push({event:'socialIn','socialNetwork':'facebook','socialAction':'like','socialTarget':href});});}</script>	nom du champ:socialNetwork:Protocol:sn,valueType:text,MaxLength:50 bytes,Supported Hit Types:social

Du Kpi au marqueur technique de suivi d'audience

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Les étapes pour mesurer l'efficacité d'une campagne

Sélectionner ses indicateurs

Les *KPI* (*Key Performance Indicators* ou indicateurs clés de performance en français) vous aideront à mesurer efficacement les performances. Il s'agit par exemple :

- du taux de trafic généré sur votre site web,
- du taux de conversion,
- du temps passé sur votre site,
- du ROI (retour sur investissement).

La mesure d'audience dans une campagne de communication digitale

Mise en pratique

Pour la mise en place d'une campagne de communication digitale, présenter les différentes étapes de la mise en place d'une solution de mesure d'audience :

1. Définir l'objectif de la campagne
2. Présenter son plan de taggage
3. Sélectionner les sources de trafic et justifier leur adéquation avec l'objectif
4. Présenter les *KPI* et définir l'interprétation que vous pouvez en faire.