

# Le marketing à la performance



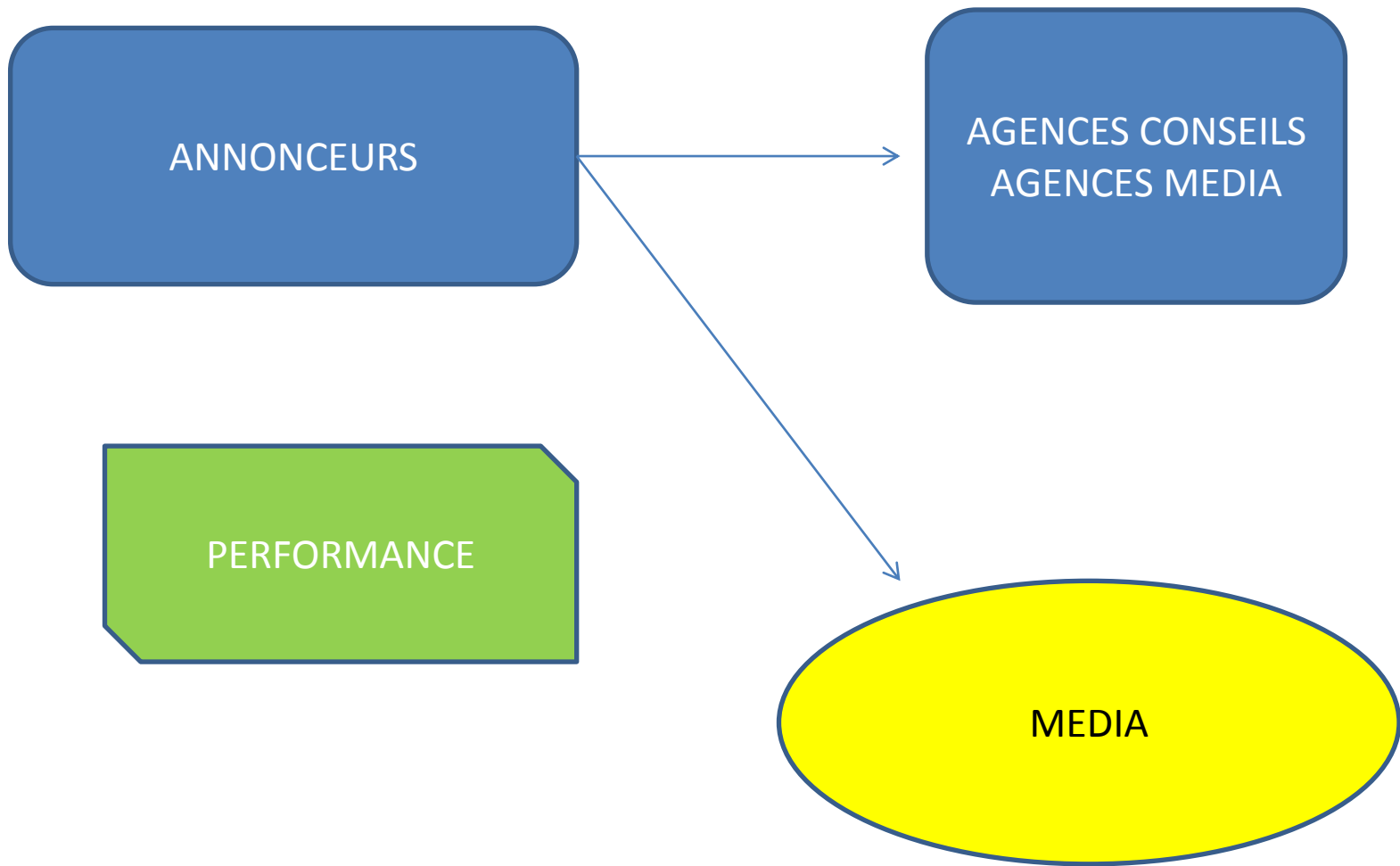
*Le marketing  
à la performance*

# Marketing à la performance

## Définition

### Définition Performance marketing

Le performance marketing ou marketing de la performance désigne l'ensemble des techniques marketing qui donnent la possibilité de rémunérer le prestataire ou support en fonction des résultats de la campagne. Le performance marketing est essentiellement composé de techniques marketing internet (affiliation, liens sponsorisés, etc.) car celles-ci permettent de mesurer précisément les résultats de campagnes.



# **LA PERFORMANCE DES AGENCES MEDIA**

# Avant Internet, le marketing à la performance existait déjà...

- Rémunération de l'agence
  - Procter et Gamble , réputation de bien payer ses agences (entre 13 et 15% de l'achat d'espace net)
    - EN 2000, tournant
      - REMUNERATION DE SES AGENCES SUR LE VOLUME DES VENTES DE SES MARQUES
      - JEUNE MARQUE : TRIPLEMENT DE SA PDM, rémunération plus élevée si au delà des objectifs fixés
      - AVANT, rémunération achat d'espace
      - Marques privilégiées, celles qui marchent

# Pourquoi Procter ?



Ses principaux réseaux publicitaires (Leo Burnett, D'Arcy, ex-DMB&B, Grey et Saatchi&Saatchi

## Marques milliardaires

Vendues en France: Actonel, Always, Ariel, Braun, Duracell, Fusion, Gillette, Head&Shoulders, Mach3, Pantene, Pampers, Pringles, Oral-B, Wella.

Hors de France: Bounty, Charmin, Crest, Dawn, Downy, Fairy, Iams, Olay, Tide.

## Evolution du chiffre d'affaires

1859 : P&G dépasse pour la première fois 1 million de dollars.

1956 : 1 milliard de dollars.

1980 : 10 milliards de dollars.

1989 : 20 milliards de dollars.

2002 : 40 milliards de dollars.

2009 : 79 milliards de dollars.

# Et aujourd'hui...(1)

	France
Agences conseils	9%
Agences médias	3,1%

Les niveaux moyens de  
rémunération des agences en % de  
l'achat d'espace

A ajouter honoraires sur frais  
techniques

SOURCE UDA

# Et aujourd'hui (2)

	Commissions	Honoraires	Commissions+honoraires	Contrat avec intéressement
Agences conseil	29%	54%	17%	41%
Agences média	74%	10%	16%	47%

En 2000  
20% agences conseil  
27% agences média

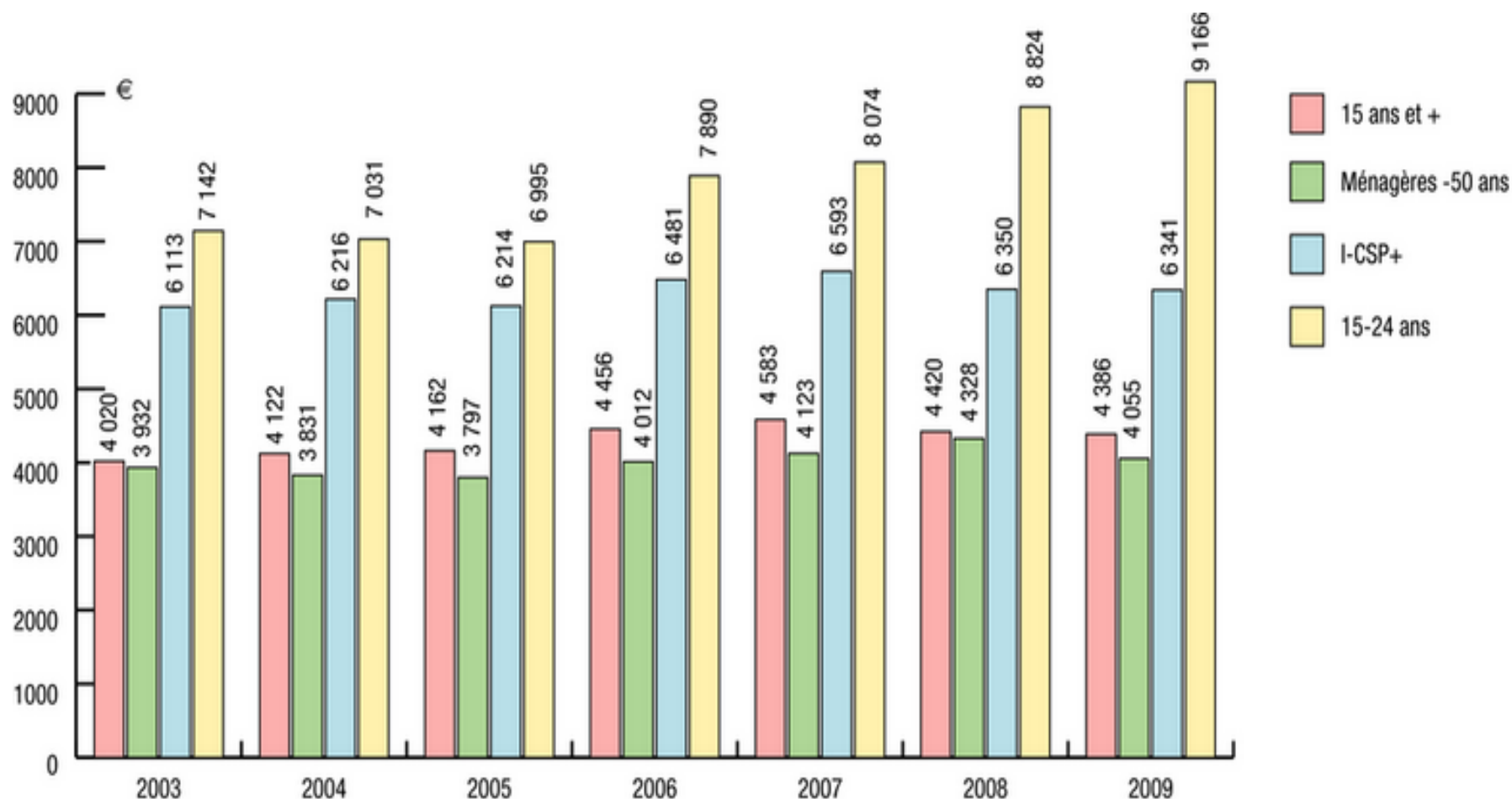
En Angleterre  
Intéressement entre  
50 et 60%

# Rémunération à la performance

- Critères liés aux **objectifs de la campagne**
  - Notoriété
  - Image
  - Attitudes à l'égard de la marque
- Critères liés à l'amélioration de l'achat d'espace, à l'amélioration des **performances médias**
- Critères liés au **développement des ventes**

# **LA PERFORMANCE DES MEDIA**

# La performance en GRP

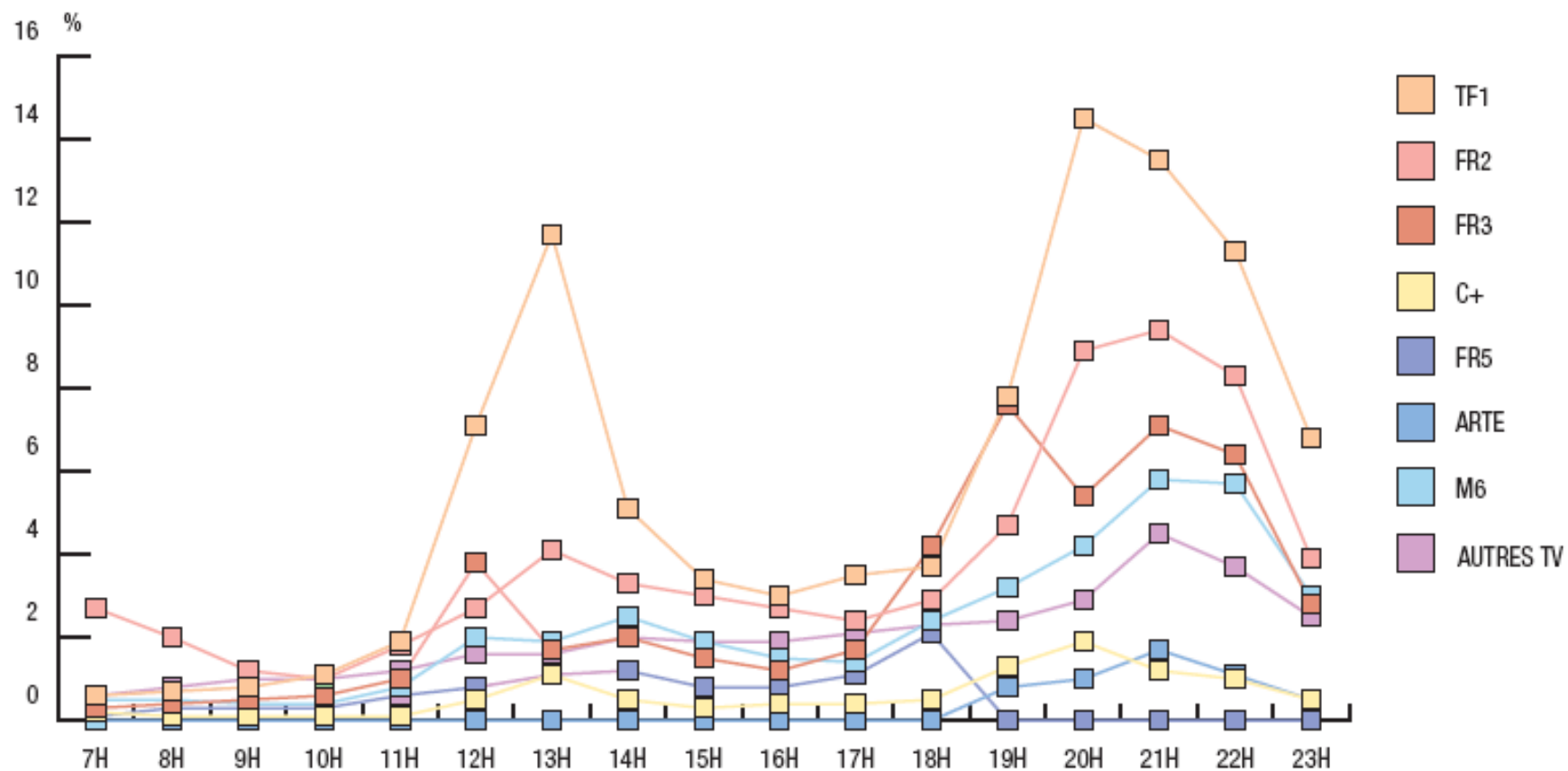


Evolution 2008/2007 : une évolution des coûts GRP à prendre avec précaution compte tenu de la nouvelle tarification en net de FranceTélévisions et partiellement de TF1.

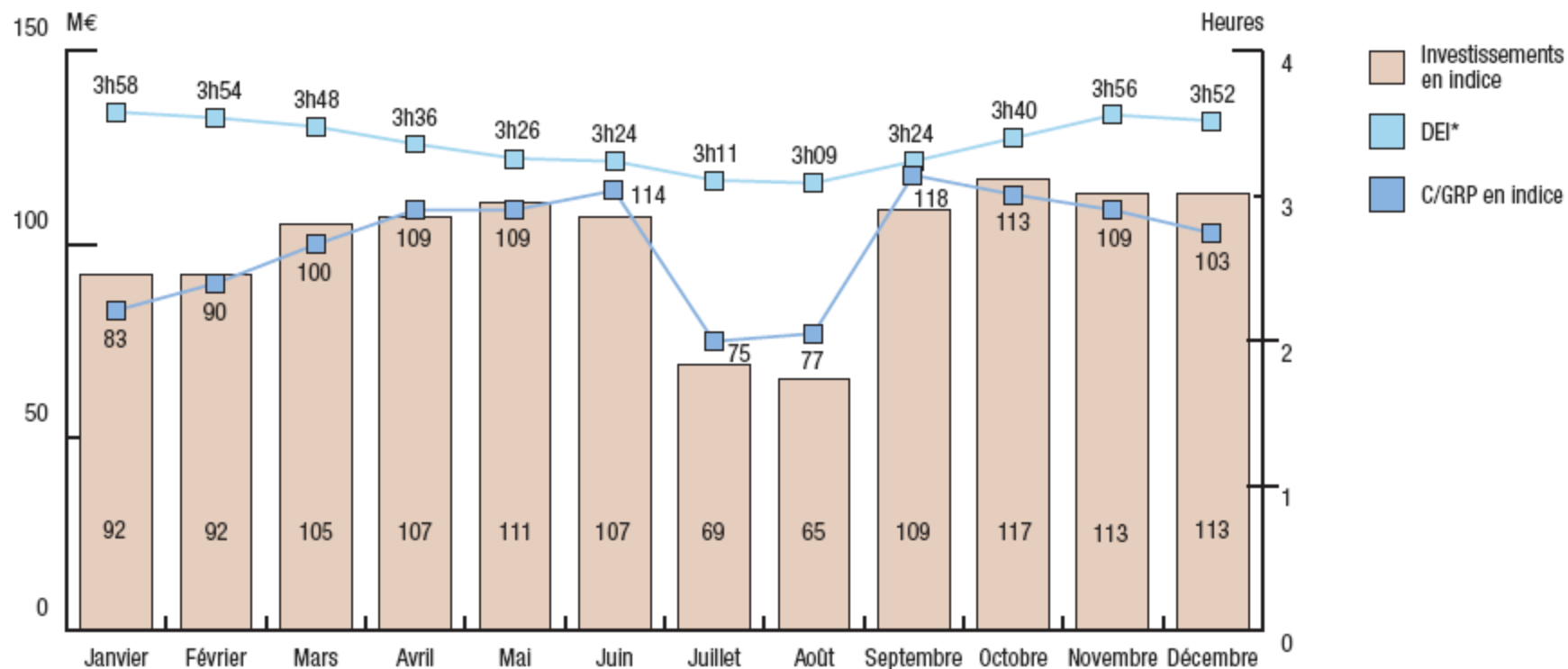
2009 : des résultats à prendre avec précaution en raison de la suppression de la publicité après 20h sur FTV.

Source : Médiamétrie Mediamat / Kantar Media (tarif 2/B) sauf Ménagères-50 ans (tarif 1/A)

# EVOLUTION DE L'AUDIENCE AU COURS DE LA JOURNEE



# SAISONNALITE DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES, DE L'AUDIENCE TV ET DES COUTS/GRP



\*DEI : Durée d'écoute par individu de 15 ans et +  
 Coût GRP 30'' - base 100 = 4 020 Euro (coût GRP moyen)  
 sur ensemble 15 ans et +, Total TV ensemble journée  
 Investissements moyens par mois = 431 M d'Euro = base 100

en K€	03h00-12h00		12h00-19h00		19h00-20h30		20h30-22h00		22h00-24h00		24h00-27h00	
	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %	Inv K€	En %
TF1	386	35%	3 818	56%	2 967	46%	3 597	40%	1 861	71%	59	59%
F2	428	40%	444	6%	308	5%	1197	13%	202	7%	59	0%
F3	162	15%	117	2%	1189	18%	535	6%	47	2%	0	2%
C+	0	0%	76	1%	381	6%	239	3%	0	%	0	0%
F5	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
M6	104	10%	2389	35%	1626	25%	3463	38%	526	20%	41	41%
Total TV	1080	100%	6844	100%	6471	100%	9031	100%	2636	100%	100	100%

Source : Popcorn

Cible ménagère moins de 50

en %	Répartition budgétaire souhaitée	Poids budgétaire des écrans sélectionnés M6	Offre utile
03h00-12h00	11.5%	10%	11.5% x 10%
12h00-19h00	33%	35%	33% x 35%
19h00-20h30	13%	25%	13% x 25%
20h30-22h00	19%	38%	19% x 38%
22h00-24h00	18%	20%	18% x 20%
24h00-27h00	5.5%	41%	5.5% x 41%
<u>OFFRE UTILE SUR M6</u>			<u>29%</u>

Source : Popcorn

Offre utile

Budget brut base 20 secondes : 379 400 euros

Répartition du budget et de la pression par tranches horaires :

Tranches horaires	GRP	Budget en base 20 sec	Coût du GRP (base 30 sec.)
Day time	67	146 050 €	2 691 €
Prime time	47.8	183 050 €	4 728 €
Night time	24.8	50 300 €	2 504 €
Ensemble journée	139.6	379 400 €	3 355€

La rentabilité du plan s'apprécie de la façon suivante

Tranches horaires	Coût du GRP de la campagne	Coût du GRP Total TV*	Ecart
Day time	2 691 €	4 970 €	-46%
Prime time	4 728 €	7 502 €	-37%
Night time	2 504 €	5 327 €	-53%

*\*sur la période d'action du plan*

Ce plan est donc très économique : les coûts du GRP par tranche horaire sont largement inférieurs au coût du GRP de l'ensemble des écrans diffusés sur la période.

Prise en compte  
obligatoire de la cible

# Le discours de SNPTV



## Résultats

- > Notoriété spontanée : en progression entre 2010 et 2011.
- > Image : Cofidis gagne nettement en image sur les critères de disponibilité, d'écoute et de sérieux.
- > Business : amélioration du volume de demandes à investissement égal de +25%.

# Le laboratoire TF1 Publicité

## CREATION EFFICACE

Une mesure de l'efficacité adaptée aux innovations....

... avec des instituts partenaires

### PERCEPTION

Quelle perception du dispositif par les consommateurs ?

### IMPACT

Quelle émergence ? Quelle visibilité ?

(Reconnaissance, souvenir, agrément)

### BENEFICES MARQUE

Quelles progressions : notoriété, image, attractivité ?

### VENTES

Quels effets sur les ventes ?



# Efficacité de la TV sur les ventes

TF1 souscrit à la synthèse TVScan de MarketingScan faite à partir de son panel single source d'Angers

## Thèmes abordés

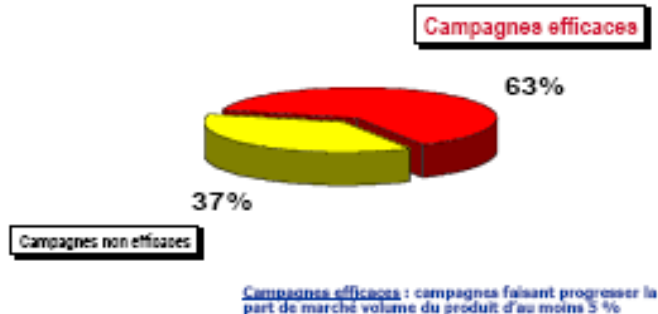
**La TV : un média efficace sur les ventes**

**Une plus forte efficacité constatée auprès des foyers de 3 personnes ou plus**

**Campagnes TV efficaces : le rôle des critères marketing et média (secteur, position du produit sur son marché, pression publicitaire,...)**

## Extraits

**PRES DES 2/3 DES CAMPAGNES FONT PROGRESSER INSTANTANEMENT LA PART DE MARCHÉ DU PRODUIT**



Source : MarketingScan, Synthèse TVScan 2002 - Base : Ensemble des campagnes (190 + 100%)

**CAMPAGNES TV EFFICACES : UNE PROGRESSION IMPORTANTE DE LA PART DE MARCHÉ DU PRODUIT**

**Gain de part de marché volume**

=

**+ 39 %**

=

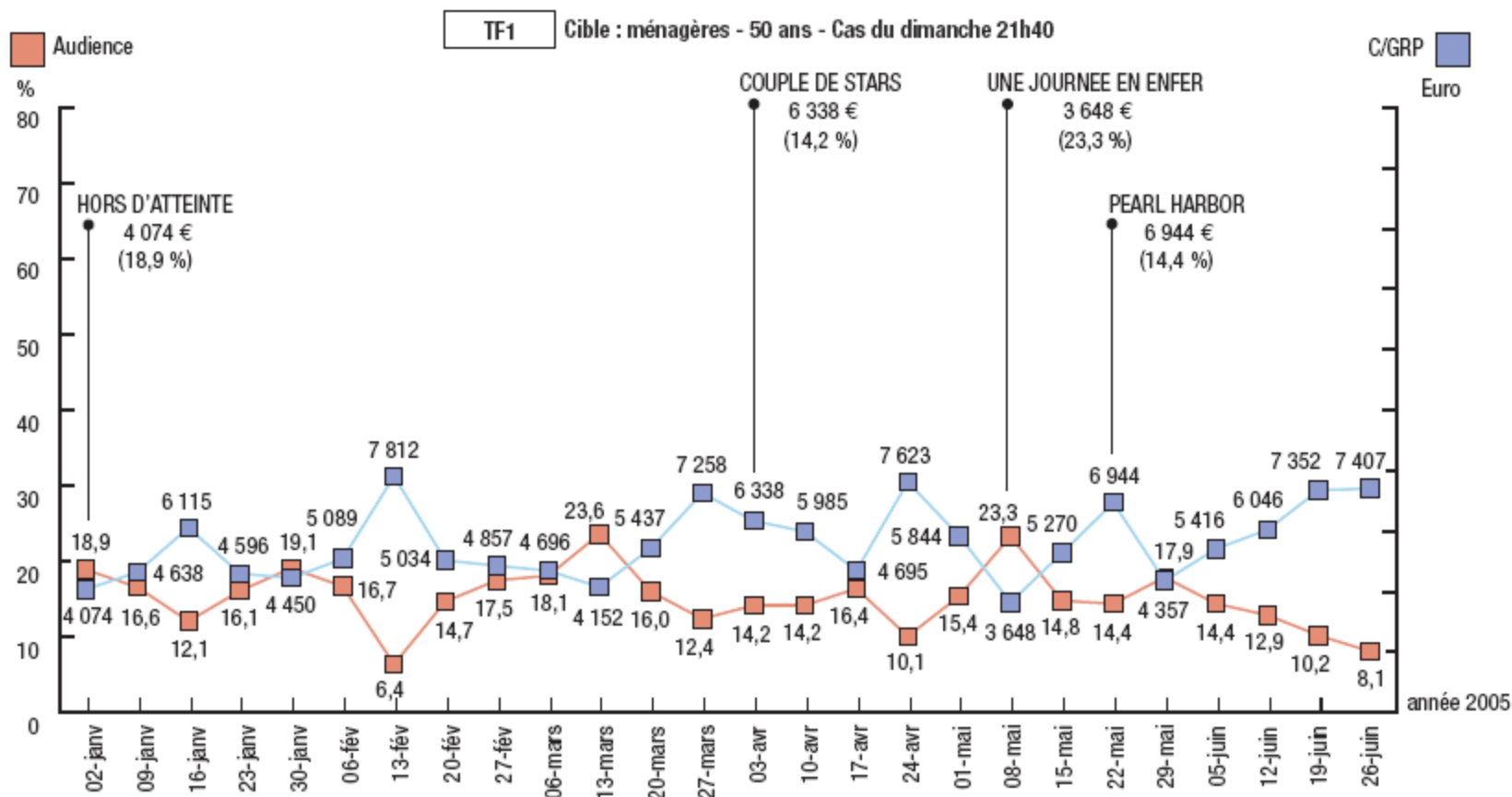
**+ 3,8 points**

Source : MarketingScan, Synthèse TVScan 2002 - Base : Campagnes TV efficaces (20%) - Différence de progression de la PDM volume entre les foyers exposés et les foyers non exposés



# FLUCTUATIONS DES AUDIENCES ET DES COUTS/GRP

Quelle est la bonne affaire ?



# Exercice d'application

- Vous avez un objectif de 400 GRP sur votre campagne de décembre. Vous en êtes à 250 sur la cible ind. CSP+ en novembre.
- Votre média-planneur vous appelle, un spot de 10 GRP ind. CSP+ vient de se libérer.
- Le spot est à 50000 euros.
- Le coût moyen GRP ind. CSP+ est à 4000 euros.
- Que faites-vous ?

Découpage de la journée et tarifs  
moyenne du tarif d'un spot TV de trente  
secondes diffusés dans la tranche

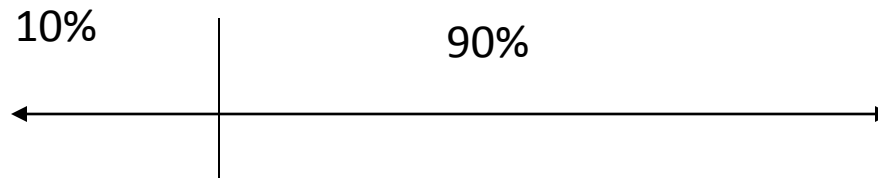
	<i>Day Time</i> <i>03h00-18h59</i>	<i>Access</i> <i>Prime Time</i> <i>19h00-20H00</i>	<i>Prime Time</i> <i>20h00-22H00</i>	<i>Night Time</i> <i>22h00-2h00</i>
<i>Lundi-Vendredi</i>	4791 Euros	17515 Euros	32426 Euros	8093 Euros
<i>Week-end</i>	6648 Euros	19464 Euros	29472 Euros	8623 Euros

# Le modèle de Morgensztern sur la mémorisation des contacts

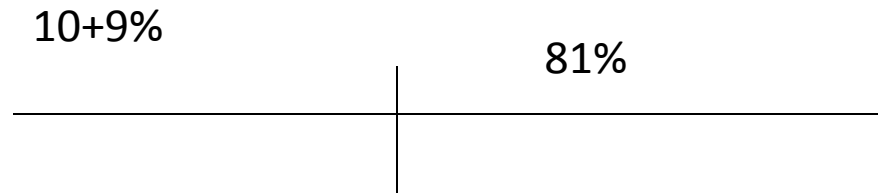
- Mécanisme d'accroissement du souvenir lorsque le nombre d'insertions du message augmente.
- Le souvenir dépend d'un coefficient unique  $\beta$  qu'il suffit de mesurer lors du premier contact avec le message.
- A chaque nouveau contact une fraction de mémorisés s'ajoute aux mémorisés du contact précédent

# Le modèle de Morgensztern sur la mémorisation des contacts

1er contact



2ième contact



Radio : 5%- annonce quadri magazine : 10% - TV 20" 17% -  
cinéma 70%

# Mesure de l'audience en presse

- **Coût pour mille** :
  - Coût d'une insertion/ audience x 1000
- **Coût pour mille utile** :
  - coût d'une insertion/ audience utile (cible)
- **Audience totale, audience utile, CPM, CPM utile**
  - Coût de l'insertion : 50 000 euros
  - Audience totale : 1 000 000
  - CPM
  - Audience utile
  - CPM UTILE
  - SACHANT QUE L'AFFINITE EST DE 50%

# Mesure de l'audience en presse

- **Coût pour mille** :
  - Coût d'une insertion/ audience x 1000
- **Coût pour mille utile** :
  - coût d'une insertion/ audience utile (cible)
- **Audience totale, audience utile, CPM, CPM utile**

- Coût de l'insertion : 50 000 euros
- Audience totale : 1 000 000
- CPM :  $50\,000 / 1\,000\,000 \times 1000 = 50$  euros
- Audience utile : 500 000
- CPM utile :  $50\,000 / 500\,000 \times 1000 = 100$  euros

Affinité 50%

**PETIT RETOUR EN ARRIERE SUR  
INTERNET MILIEU DES ANNEES 2000**

# Principaux indicateurs d'audience sur Internet

- **Nombre de clics**: nombre de fois où il a été cliqué sur un bandeau (forcément élevé sur un grand portail...)
- **Taux de clics** : % d'internautes exposés à un contenu publicitaire qui ont cliqué sur celui-ci.
- **CPM** : coût d'achat de l'espace publicitaire ramené à une base de 1000 pages vues avec pub (ou PAP)
  - CPM d'une campagne coûtant 10000 euros pour un million de PAP est de  $(10000/1000000) \times 1000 = 10$  euros
  - A 20 euros pour mille bannières affichées une campagne de 100000 bannières serait donc facturée XX euros
- **CPC** : coût par clic, indicateur permettant la tarification des campagnes publicitaires sur Internet. Met en relation coût de l'audience et degré de sensibilité de l'audience à l'annonce (taux de clic). Pratique dans le cas de campagnes massives peu ciblées, coût de recrutement d'un visiteur à posteriori.

A 20 euros pour mille bannières affichées une campagne de 100.000 bannières serait donc facturée 2000 euros

# Principaux indicateurs d'audience

- **Nbre de pages vues** : page vue page totalement chargée sur le poste de l'internaute
- **PAP (page vue avec pub)** : page affichée à l'écran sur laquelle figure une ou plusieurs annonces publicitaires
- **Nombre de visites** : moins intéressant que le nombre de visiteurs uniques
- **Nombre de visiteurs** : On appelle visiteur unique tout internaute visitant un site pendant une période donnée (30 jours). 5000 visiteurs uniques = 5000 visiteurs différents sur le site
- **Taux de transformation=taux de conversion**, capacité d'un site à transformer ses visiteurs en acheteurs. Rapport achats/visites x100,
- Taux de transformation, 5% sur 100 visiteurs 5 ont acheté.
  - Comparaison possible des sites évoluant sur le même secteur d'activité ou comparaison avant et après modification du site

# Principaux indicateurs d'audience

- Nombre de pages vues par visite : évalue l'activité moyenne des internautes sur un site. Permet d'améliorer le design du site.
- Couverture ou reach : concerne les sites à très fort trafic, une couverture de 10% indique que 10% des internautes ont fréquenté (même une seconde ) le site sur le mois.
- Part d'audience : part des visites du site sur un secteur donné/ Exemple, clc. com 10% , 10% des internautes fréquentant les sites du secteur bancaire ont fréquenté le site du crédit Lyonnais.
- Le GRP pour Internet : idem GRP TV (couverture x répétition)

## **Garantie d'impact\***

Depuis 1997, la PQR s'engage sur la **garantie d'impact** grand public auprès de ses annonceurs.

Depuis 2006, PQR 66 accroît encore son engagement en portant la Garantie d'Impact à 60%.

**VU / LU > 60%**  
**sur toutes les campagnes du PQR 66**

**Si la campagne n'obtient pas un score Vu/Lu de 60% minimum, PQR 66 s'engage à offrir à l'annonceur les crédits d'espace correspondant à l'impact effectivement réalisé.**

- 10% du montant net investi dans la campagne si l'impact est entre 50 et 59%
- 25% du montant net investi dans la campagne si l'impact est entre 40 et 49%
- 50% du montant net investi dans la campagne si l'impact est entre 30 et 39%
- 100% du montant net investi dans la campagne si l'impact est inférieur à 30%

# Mesure de l'audience en affichage

JCDecaux

L'Abribus national : un support puissant

Résultats d'**audience** d'un **abribus national**



Base : Abribus national B, moyenne France

15 600 faces

Strates > 20 000 habitants

144 agglomérations

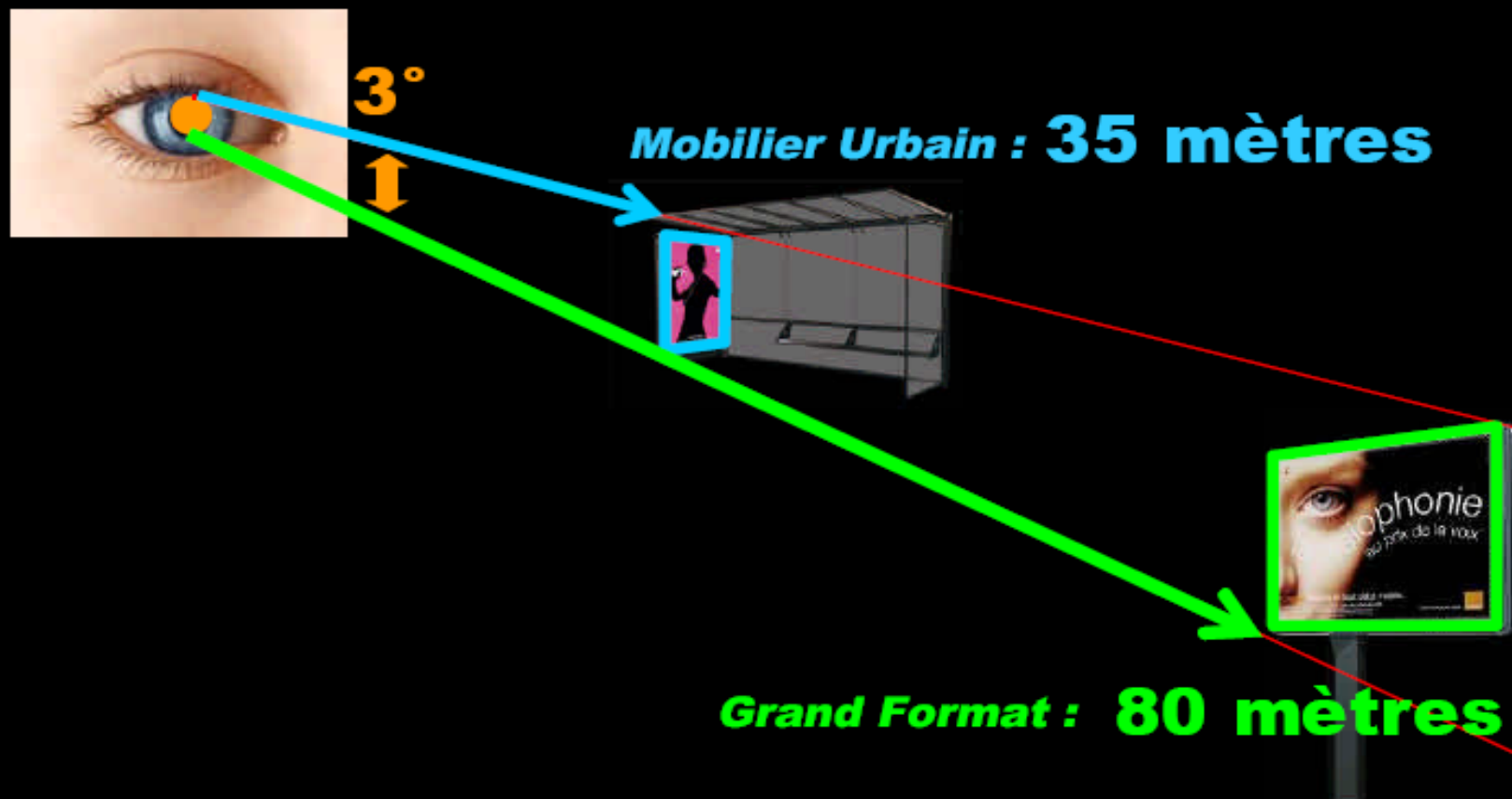
636 villes

31 millions d'habitants

**83,6%** de Couverture – **33** de Répétition

**1,2 €** le Coût/000 contacts – **2740** GRP

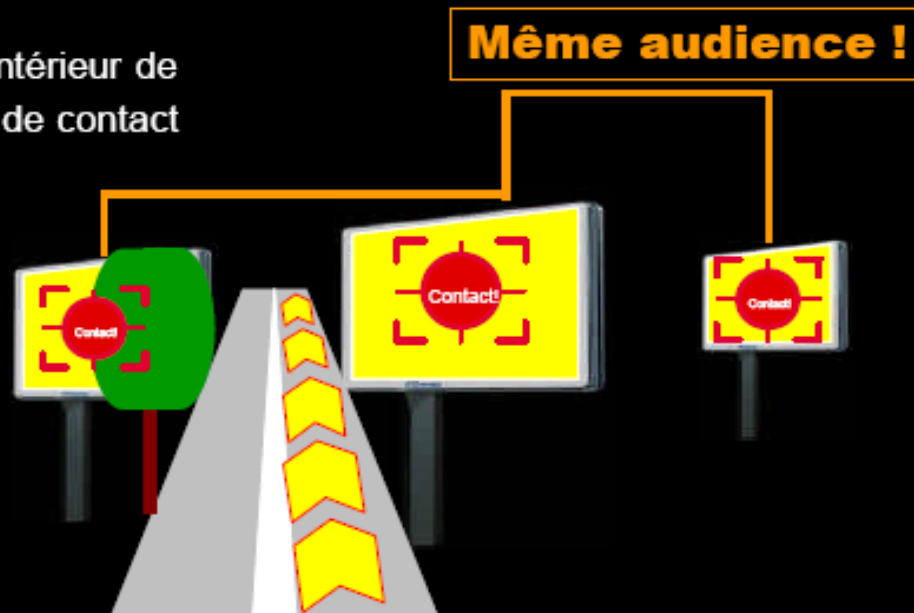
## Rappel sur le principe de la mesure d'audience



## Rappel sur le principe de la mesure d'audience

### CONTACT :

Passage dans une zone à l'intérieur de laquelle il y a une probabilité de contact avec le panneau.



Pas d'intégration de variables **qualitatives** et/ou de **visibilité**

# **LE MEDIA INTERNET**



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.

# Quelle performance publicitaire sur Internet ?

- Plus de 80% des internautes ne cliquent jamais sur une bannière
- Les messages publicitaires peuvent générer une action dans le temps post-campagne
- 99% des internautes exposés à une publicité sont plus enclins à visiter le site
- 73% le font encore au bout de trois semaines

# Les indicateurs du média-planning Internet

GRP  
COUVERTURE REPETITION

IMPRESSIONS COMMANDEES  
IMPRESSIONS VISIBLES

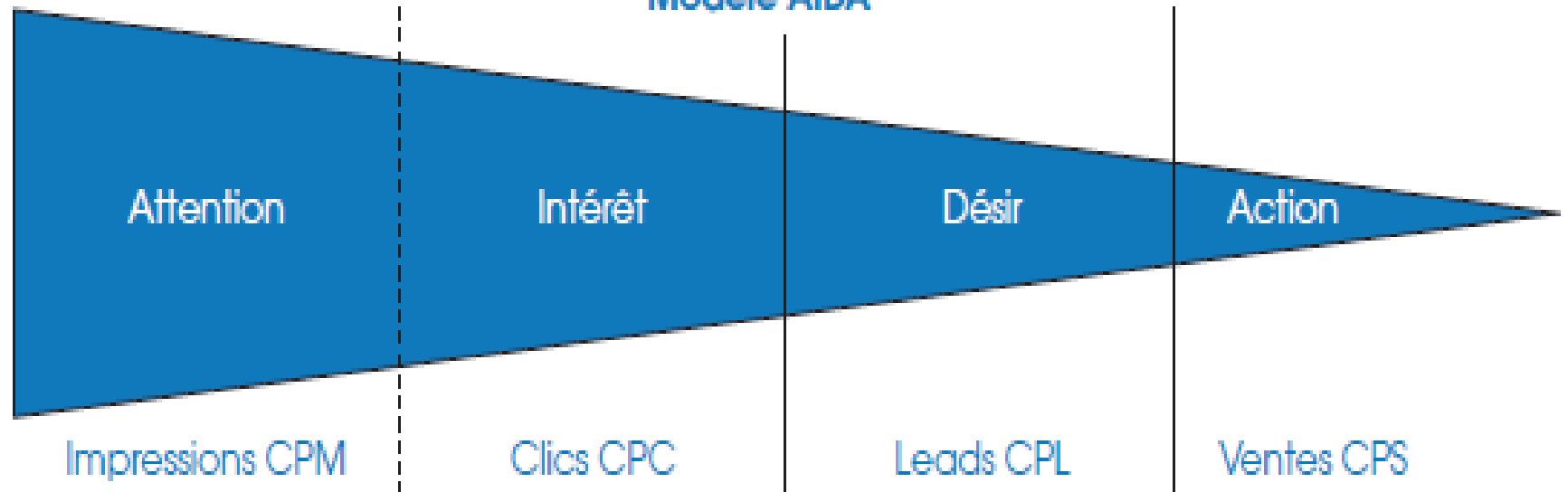
DUREE D'UNE INTERACTION  
(exemple vidéo)

LE CLIC

LE LEAD

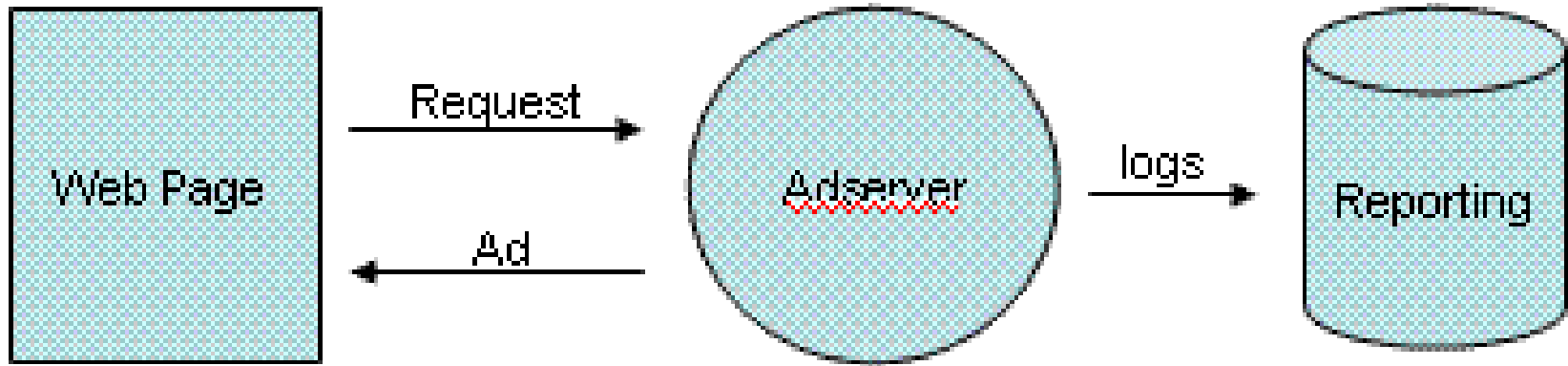
LA VENTE

## Modèle AIDA



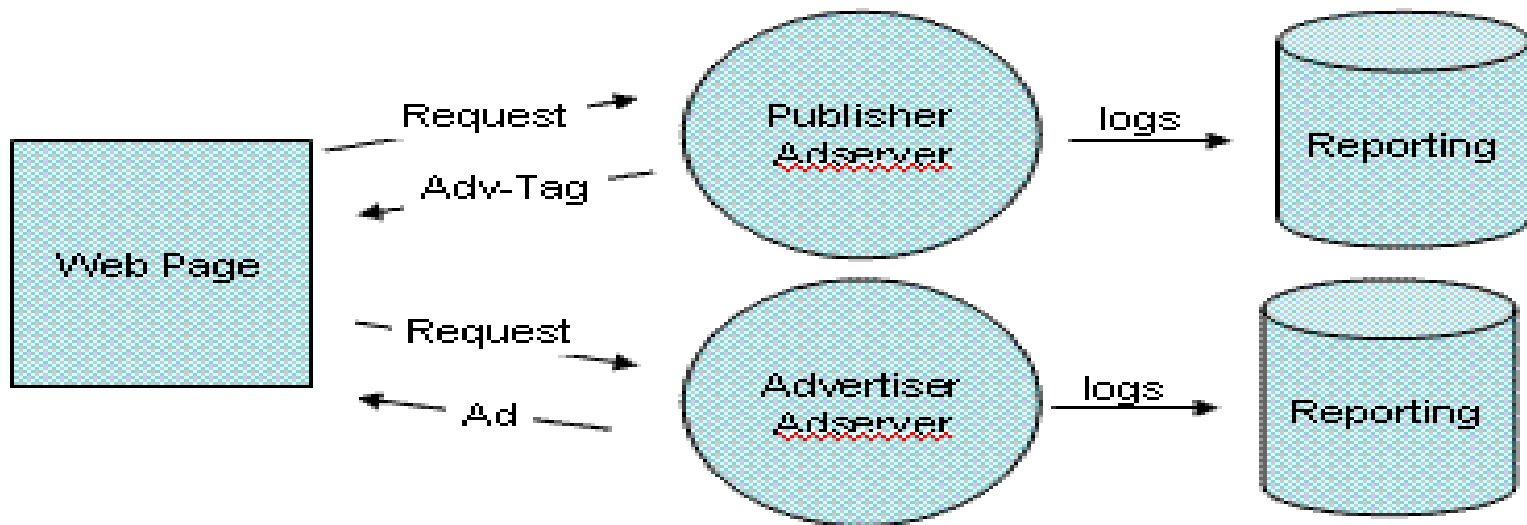
	Publicité traditionnelle	Marketing à la Performance
Objectif principal	Visibilité, branding, construction de la marque	ROI : génération de trafic sur site, de leads, de ventes
Indicateurs clés	Taux de visibilité, durée d'exposition, mémorisation	Visites, taux de transformation, Coût d'acquisition
Valeur	Inventaire : audience, couverture	Internaute : nouveau client, panier moyen
Contraintes	Pour l'annonceur essentiellement qui ne maîtrise pas son ROI	Pour le support essentiellement puisque l'annonceur ne paie qu'au résultat. Le risque pour l'annonceur est de ne pas obtenir le volume d'actions attendues pendant la période souhaitée et de moins bien maîtriser les modalités de diffusion (support, fréquence, intégration, format...)
Principaux modes d'achat	CPM, CPC	CPC et CPM optimisé, CPA (CPL et CPS)

SOURCE IAB



Je suis un annonceur X. J'achète à une régie publicitaire 1 million de PAP. Je télécharge sur mon Adserver ou l'Adserver de mon agence la création, la date de début ou de fin de la campagne, le capping, l'URL vers laquelle la publicité renvoie etc...

ciblage géographique, ciblage par mot clé, ciblage par cookies, diffusion de vidéos pré-roll vidéo, ciblage comportemental



Problème : les régies, les agences  
ont aussi leur adserver !!!

### **1 Les éditeurs (« publisher » sites)**

Ils développent du contenu pour attirer la plus forte audience possible sur leurs sites. Ils monétisent cette audience grâce à la vente d'espaces publicitaires.

Les sites peuvent vendre leur espace publicitaire directement aux annonceurs/agences ou sous-traiter cette activité auprès de régies publicitaires.

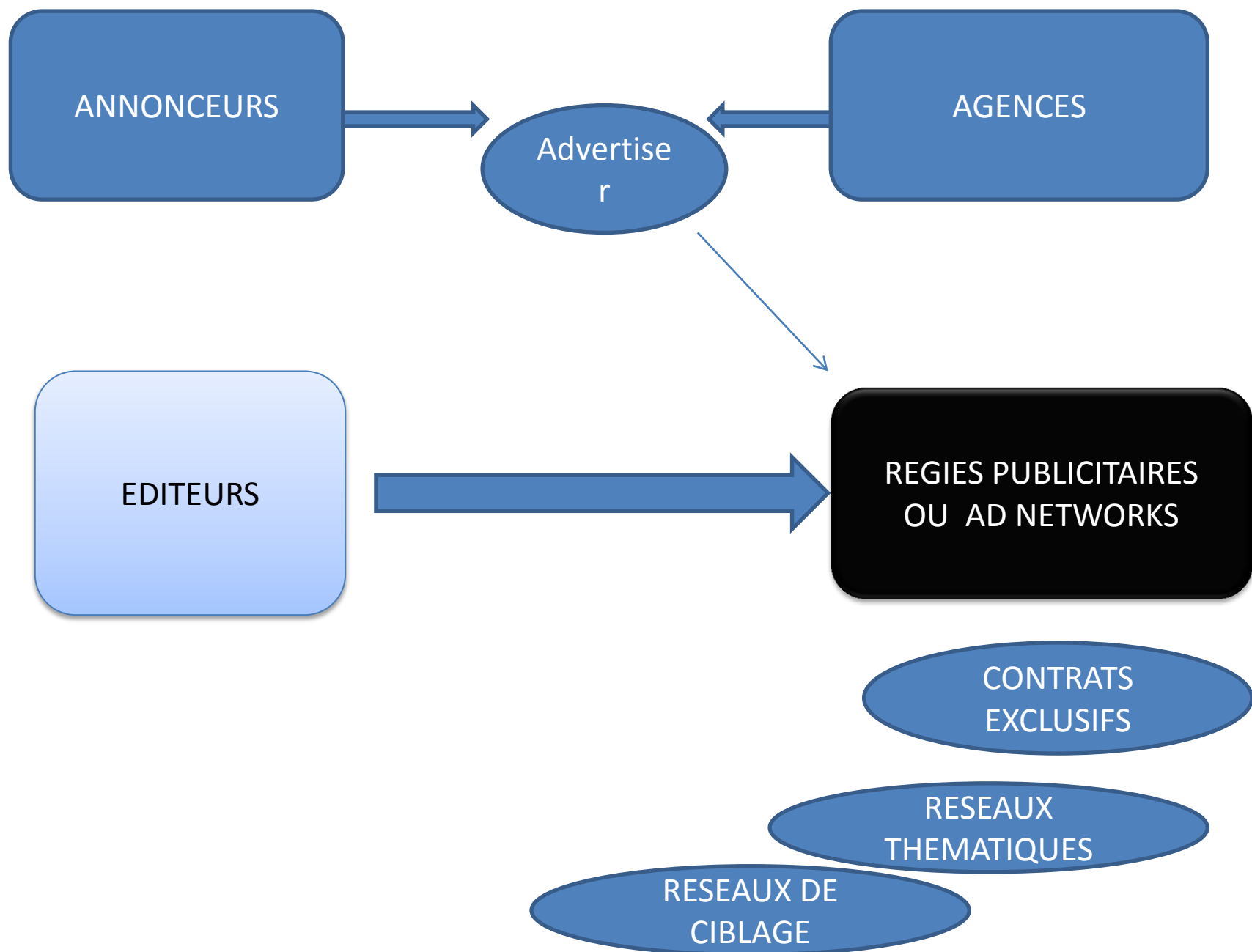
### **2 Les régies publicitaires (ad networks)**

Il s'agit des régies publicitaires commercialisant de l'inventaire sur un réseau de sites (network).

- Certaines régies ont fondé leur stratégie sur des contrats dits exclusifs (ex : AuFéminin, Yahoo!, Orange, etc.).
- D'autres, sur la non-exclusivité : ce sont des réseaux thématiques (ex : Hi-Media, Horizon Media, etc.).
- Enfin, certains réseaux génèrent de la valeur ajoutée en appliquant aux inventaires des sites une technologie propriétaire de ciblage (comportemental ou retargeting). Ex: Weborama, Specific Media, Criteo...

### **3 Les advertisers (agences média ou annonceurs directs)**

Ils achètent des espaces publicitaires et diffusent leurs créations.



# **L'ORGANISATION DU MARCHÉ**

## **LES REGIES À LA PERFORMANCE**

# Les régies à la performance

- Invendus : coût pour mille floating
- Rachat de l'audience à l'international
- Utilisation du ciblage comportemental
- Retargeting

## FONCTIONNEMENT DE GOOGLE AD PLANNER

# LE CPM ou coût pour mille

- CPM : acronyme signifiant coût pour mille.
  - Correspond à un coût pour l'annonceur pour mille publicités affichées
  - L'annonceur est donc facturé au nombre de publicités délivrées au cours de la campagne
  - Objectif de couverture
- CTR (clic through rate) : taux de clics /nombre d'impressions

# Coût pour mille optimisé

CPM-A : acronyme signifiant coût pour mille (avec objectif de CPA c'est à dire coût par action)

- La campagne intègre un objectif de CPA, cela signifie que la livraison des publicités va être optimisée pour « coller » à l'objectif défini.

# Le CPA

- Coût par action :
  - Toute transaction réalisée sur le site de l'annonceur
  - Annonceur facturé au nombre de ventes ou au % du montant des ventes
    - CPS : cost per sale
    - CPL : cost per lead (action gratuite), formulaires remplis, création de compte, inscription à une newsletter...

# Le e-CPM ou CPM effectif

- Il correspond à une mesure de coût d'une campagne ramenée à un coût pour mille (affichages), et cela quel que soit le type de campagne (au clic, à l'affichage, au lead...)

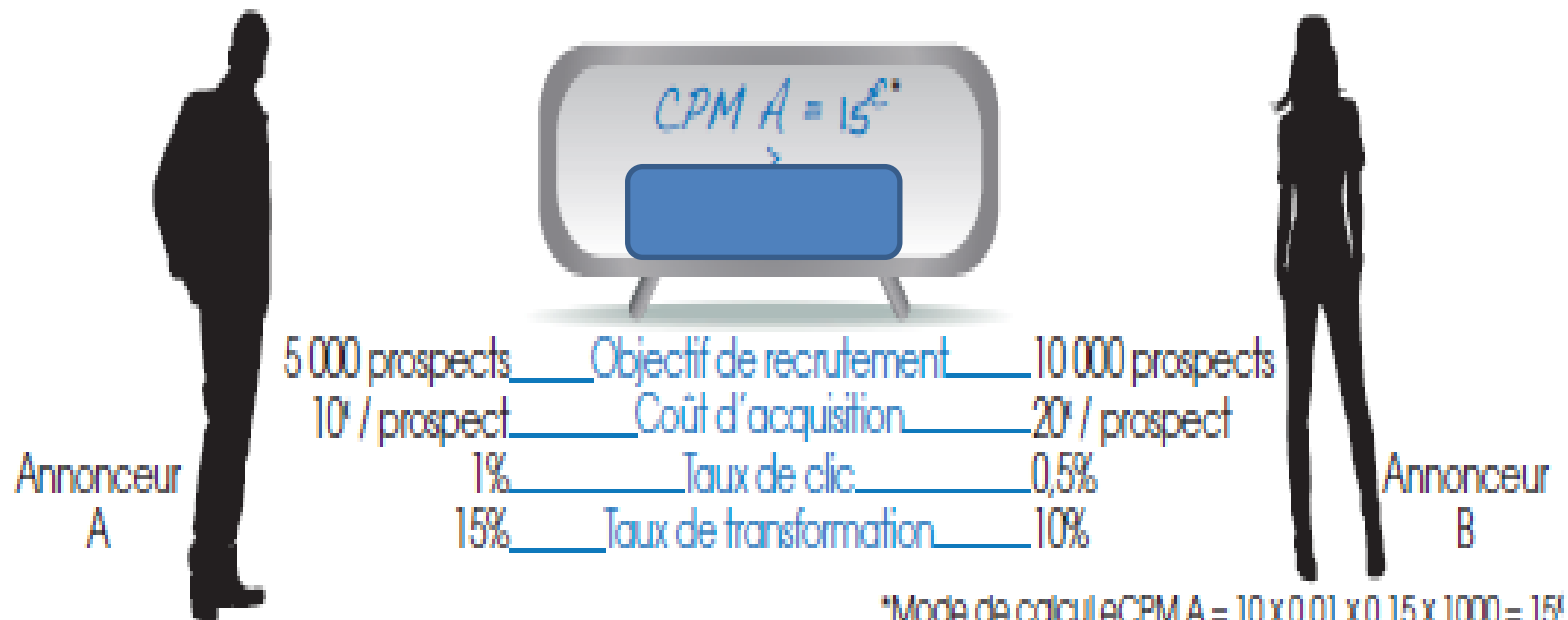
OBJECTIFS  
AVOIR UN INDICATEUR  
UNIQUE

Les différentes formules de calcul de l'eCPM sont les suivantes :

$eCPM = CPM = (\text{coût de la campagne} / \text{nombre d'impressions de la campagne}) \times 1000$

$eCPM = CPC \times \text{taux de clic} \times 1000$

$eCPM = CPA \times \text{taux de transformation} \times \text{taux de clic} \times 1000$



16

CALCUL CPM EFFECTIF B

# L'exemple de Yahoo

## Mode d'achat par objectif

Diffusion prioritaire des campagnes selon l'eCPM

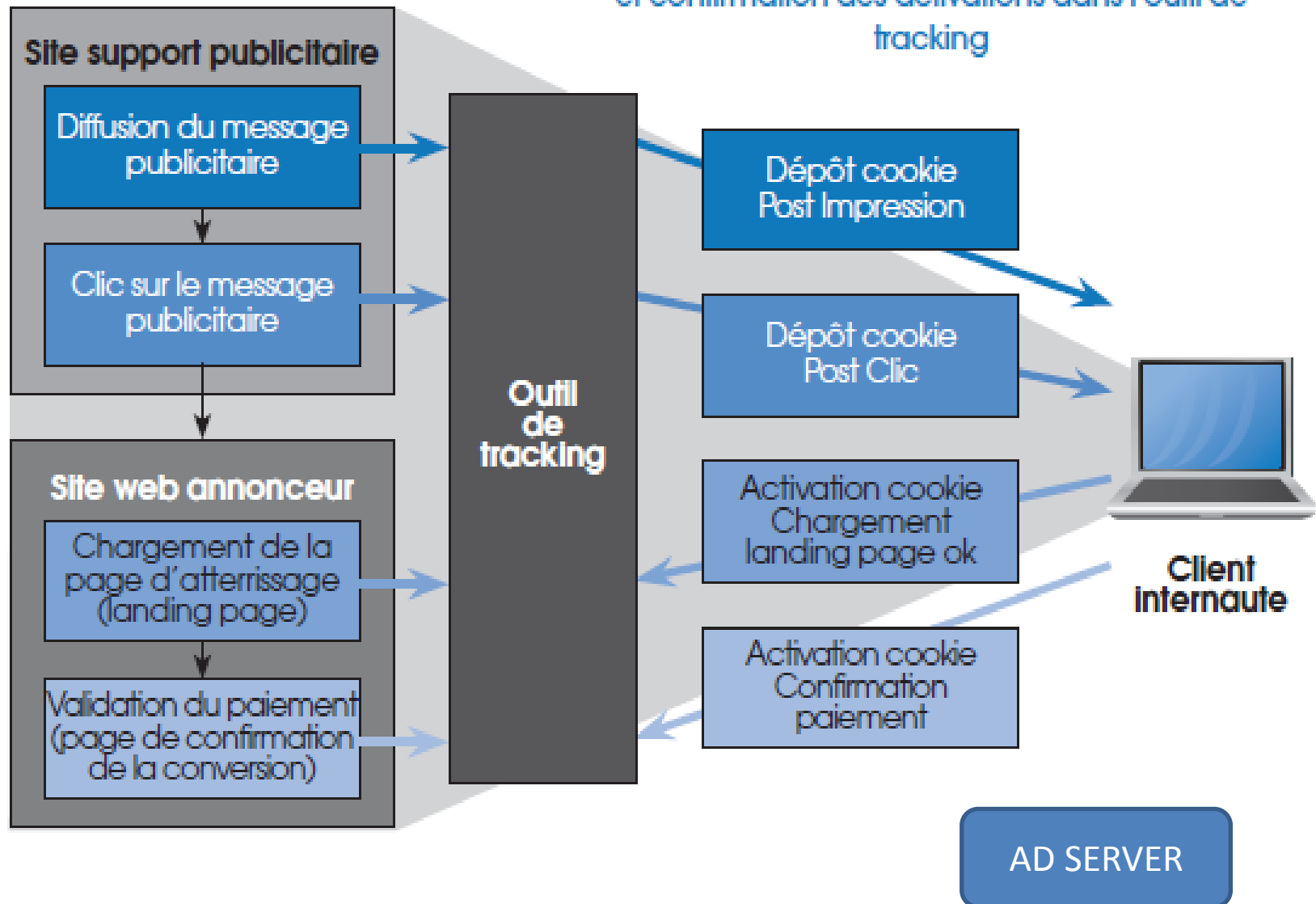
CPM	<b>Objectif</b> Couverture / Trafic Facturation au CPM $eCPM = CPM$	CPM minimum 0,60€
CPM-A	<b>Objectif</b> Visibilité et contrôle du coût d'acquisition Facturation au CPM optimisé selon objectif de CPA $eCPM = CPM$	
CPC	<b>Objectif</b> Acquisition de trafic Facturation au clic $eCPM = CPC \times \text{Taux de clic} \times 1000$	CPC minimum 0,40€
CPA	<b>Objectif</b> Contrôle absolu du coût d'acquisition Facturation directement au CPA $eCPM = CPA \times \text{Taux de conversion} \times \text{Taux de clic} \times 1000$ Diffusion prioritaire des campagnes selon l'eCPM	



**LE TRACKING**

## Parcours client

## Dépôt des cookies dans le navigateur de l'internaute et confirmation des activations dans l'outil de tracking



# Les différents types de tracking mesure cookie centric

- **Le tracking des impressions :**
  - Appel réalisé sur un outil de mesure type ad serving-chaque appel déclenche la mesure d'une ou plusieurs impressions
  - Appel se traduit par le dépôt d'un cookie post-impression sur le poste utilisateur
- **Le tracking des clics :**
  - Si l'internaute clique sur le message, il est redirigé sur la page dédiée du site de l'annonceur
  - Cette redirection se traduit par le dépôt d'un cookie post-clic sur le navigateur de l'internaute

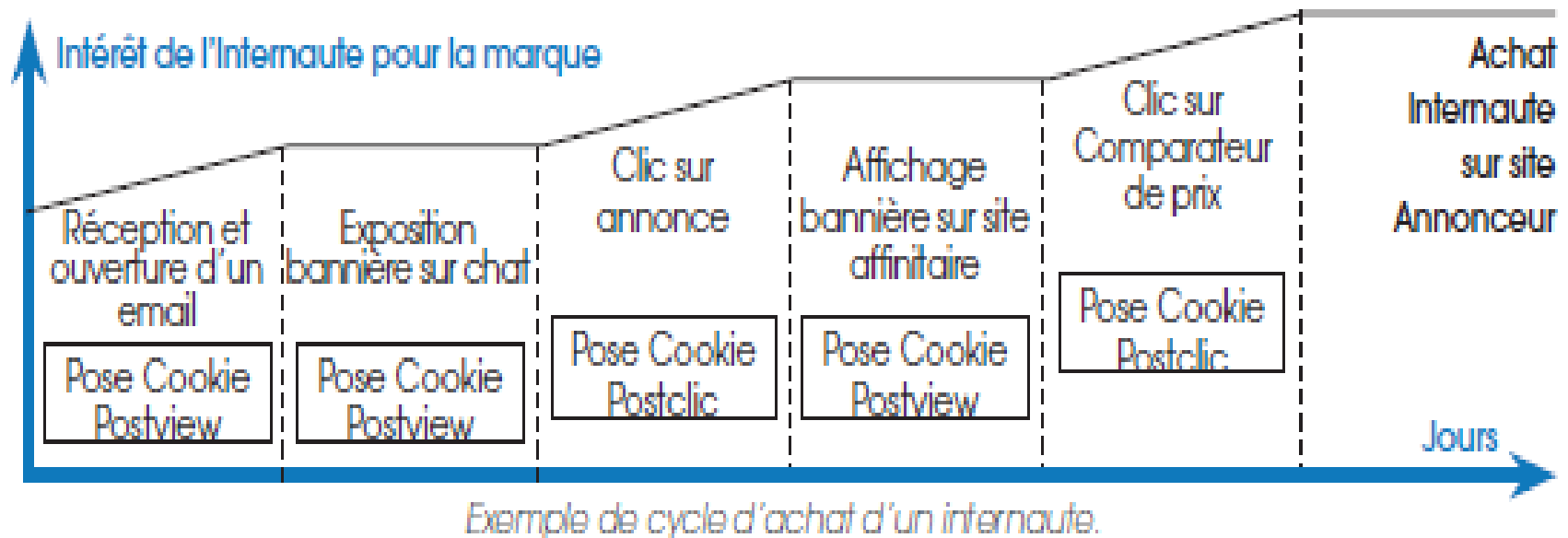
# Les différents types de tracking mesure cookie centric

- **Le tracking des leads** : pixel de tracking affiché sur la page de confirmation d'enregistrement du formulaire
- **Le tracking des ventes** : pixel de tracking affiché sur la page de la commande. L'outil de mesure enregistre une conversion type vente.

# Les différents types de tracking mesure cookie centric

- **Le tracking post-view ou post-impression**
  - Tracking d'une vente ou d'un formulaire.
  - L'internaute voit la bannière d'un annonceur diffusée par un éditeur. Lors de l'affichage de cette bannière, un cookie d'une durée de X jours est posé sur le navigateur de l'internaute.
  - Pendant ces X jours, si l'internaute réalise un achat ou une inscription, la vente ou l'inscription sera attribuée à l'éditeur.
- **Idem tracking post-clic**
- **Idem tracking post-clic**

## Problème du dernier cookie



A quel canal attribuer les conversions ?

# **LE CIBLAGE COMPORTEMENTAL**

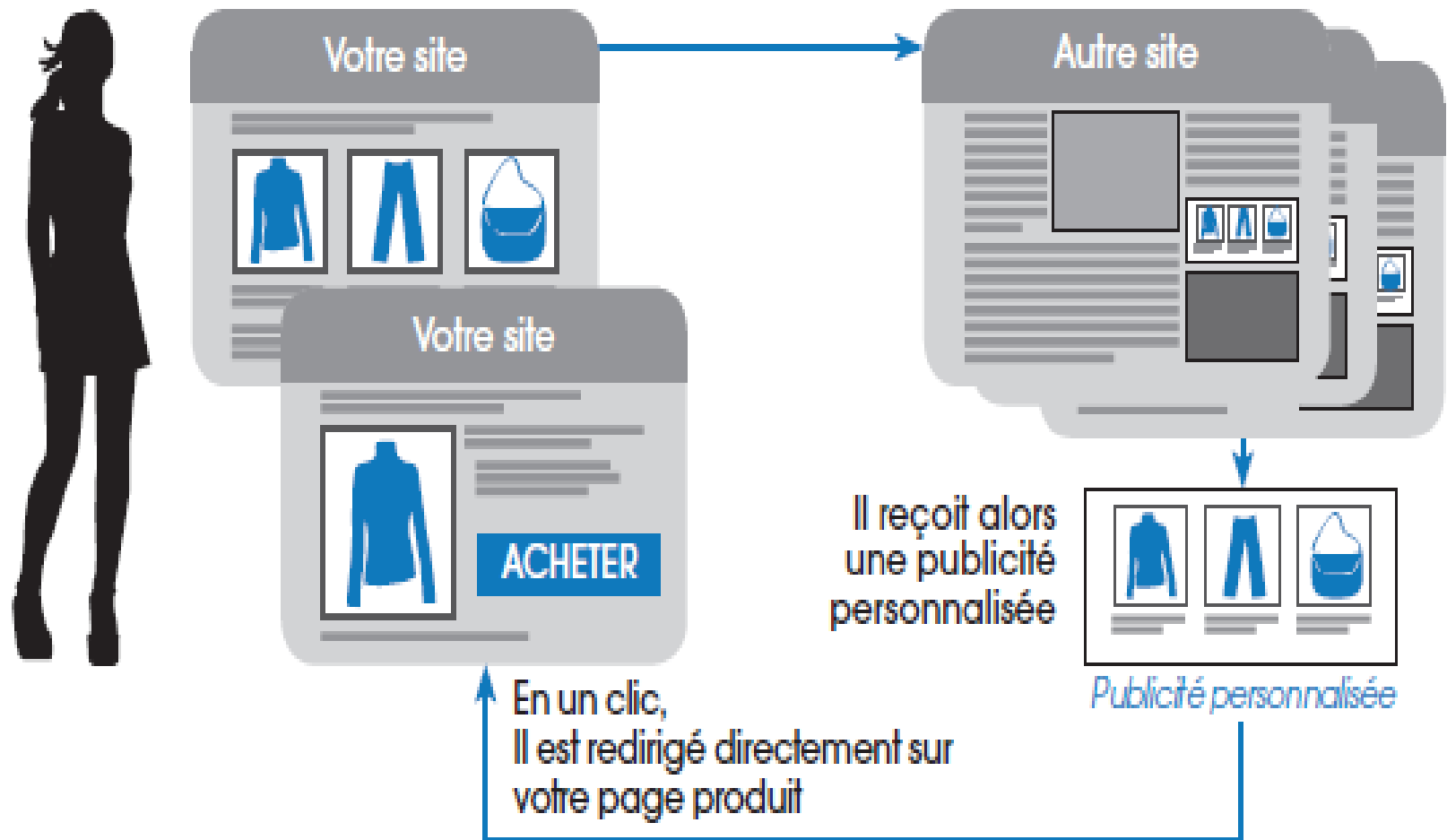
# Le ciblage comportemental

- Qualifier son audience en déployant un plan de tracking sur son site afin de démarrer une segmentation client et de l'enrichir
- Identifier les profils d'internautes les plus intéressants
- Sélectionner les sites en fonction de leurs capacités à atteindre l'audience voulue
- Ne pas se limiter à un seul indicateur (CPA ou CPC) mais plutôt au CA généré, aux nouveaux acheteurs générés, à la taille du panier moyen, aux nouveaux visiteurs uniques

## Expérience Utilisateur du Reciblage publicitaire

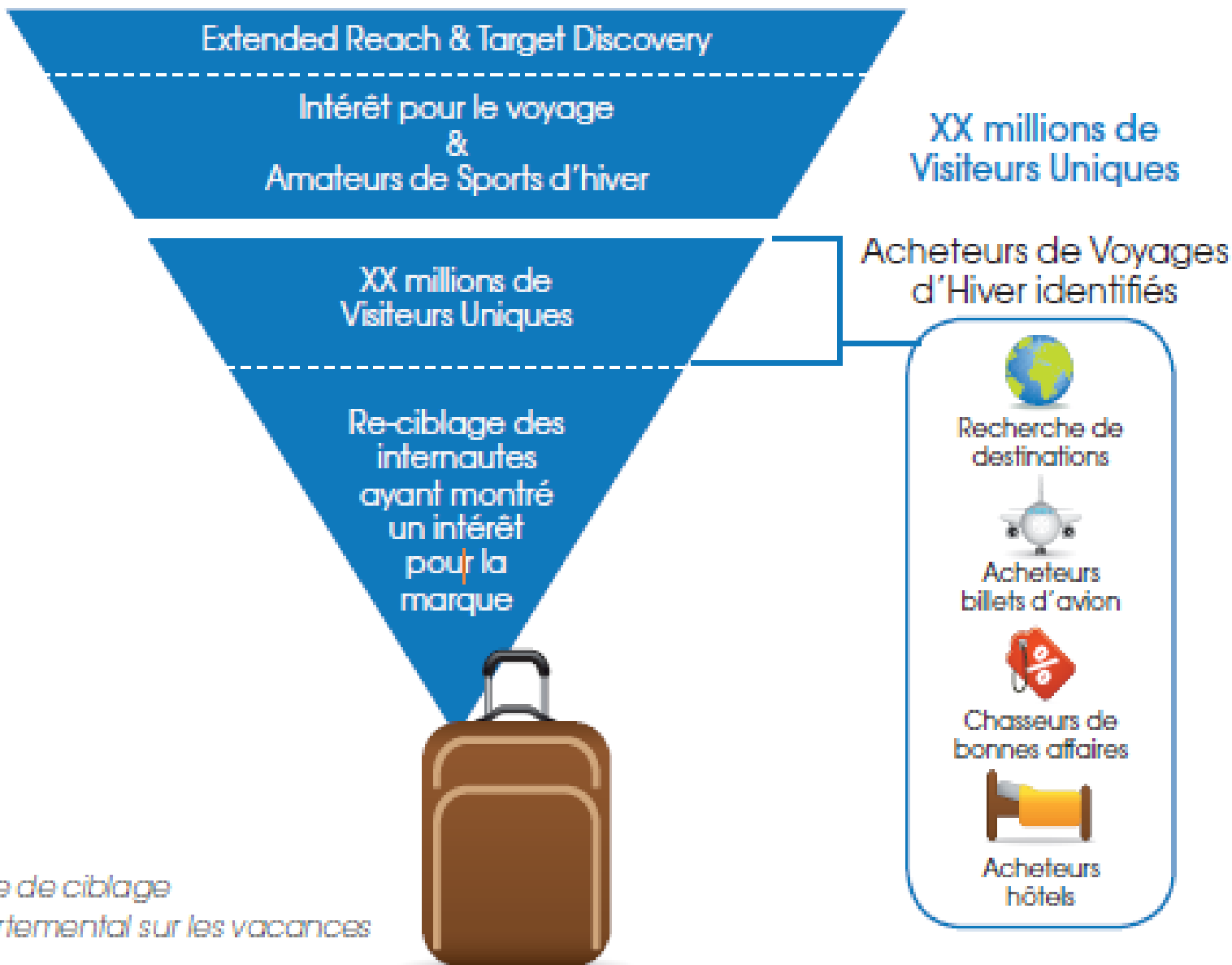
Un internaute consulte des produits sur votre site

... puis continue sa navigation sur Internet



# 5 types de publicités comportementales en ligne

- Target discovery : analyse des profils ayant réagi favorablement à une publicité
  - VERIFIER OU REAJUSTER LES CIBLES AUPRES DESQUELLES LES ANNONCEURS SOUHAITENT COMMUNIQUER
- Lifestage targeting : publicité ciblée en fonction du statut de l'internaute par rapport à la marque (achat, réachat etc...)
  - IDENTIFICATION DE SEGMENTS
- Extended reach : publicité destinée à un individu ayant récemment eu un contact avec un site de la régie thématisé
  - ELARGIR LE POTENTIEL DE DIFFUSION DE SES ANNONCES A D'AUTRES SITES THEMATIQUES DE LA REGIE
- Retargeting : voir Critéo



### Recyclage non personnalisé



### Recyclage d'un Segment d'utilisateurs



### Recyclage personnalisé



## **Editeurs de sites : vendez vos espaces publicitaires à un CPM garanti que vous fixez vous même !**

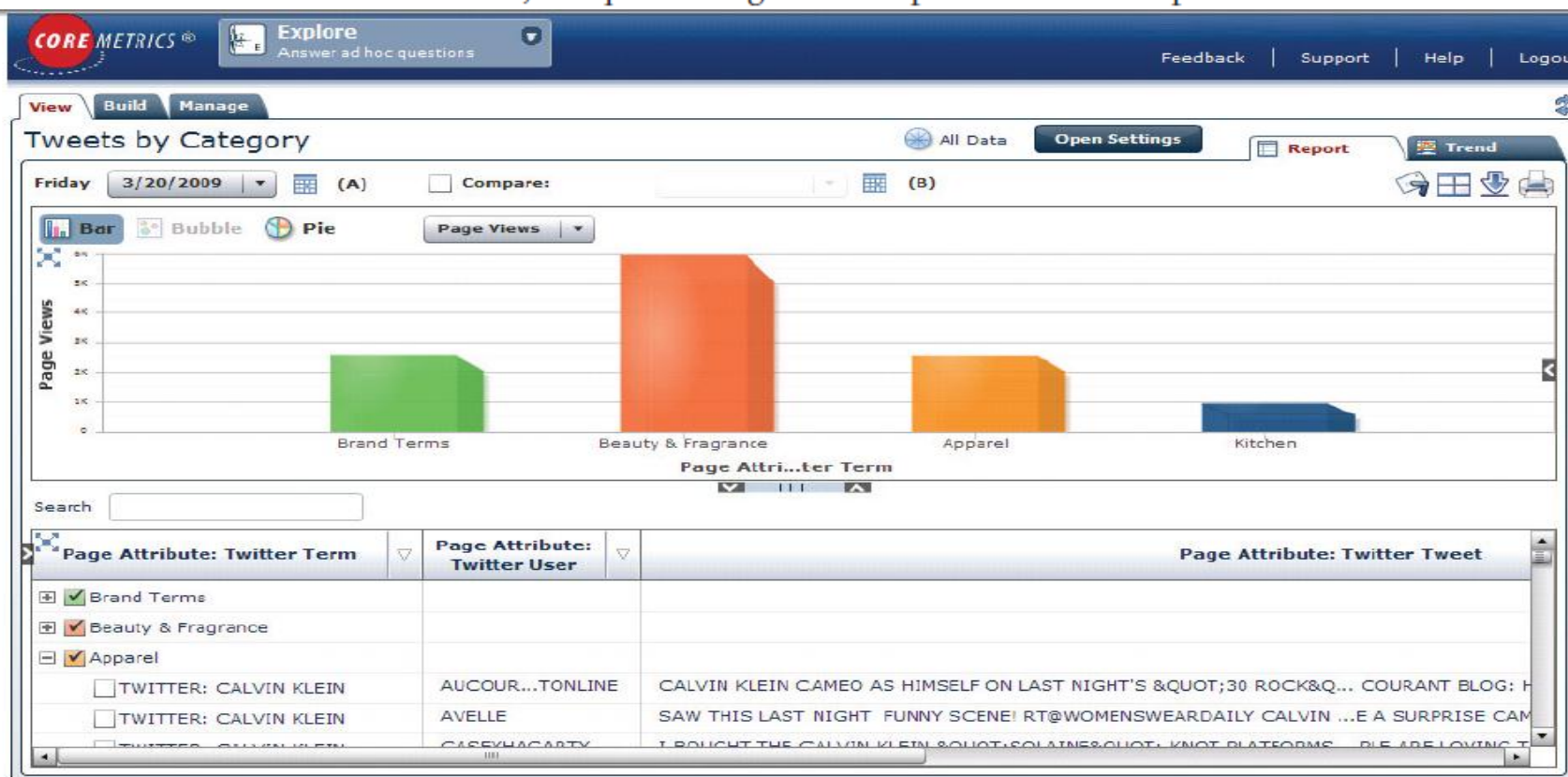
- ▶ Criteo s'engage à acheter vos espaces publicitaires au CPM que vous fixez
- ▶ Aucune commission : vous gardez 100% de vos revenus
- ▶ Vous gardez votre relation directe avec les programmes de commercialisation avec qui vous travaillez
- ▶ L'installation en 5 minutes est très facile et sans engagement
- ▶ A tout moment, vous pouvez changer votre CPM de vente
- ▶ Aucun risque, aucun frais caché !

[En savoir plus](#)

On notera que lorsque les régies achètent un espace publicitaire au CPM pour le revendre à la performance, elles prennent un risque lors de la fixation du prix de l'action (clic ou autre). Bien sur, le risque est limité et maîtrisé grâce à l'expérience et aux outils de tests et de simulation. Dans ce cadre on peut également estimer que le terme de régie ne se justifie plus tellement car l'acteur n'est plus réellement un intermédiaire entre des sites supports et des agences / annonceurs, mais plutôt un transformateur / valorisateur d'espaces publicitaires.

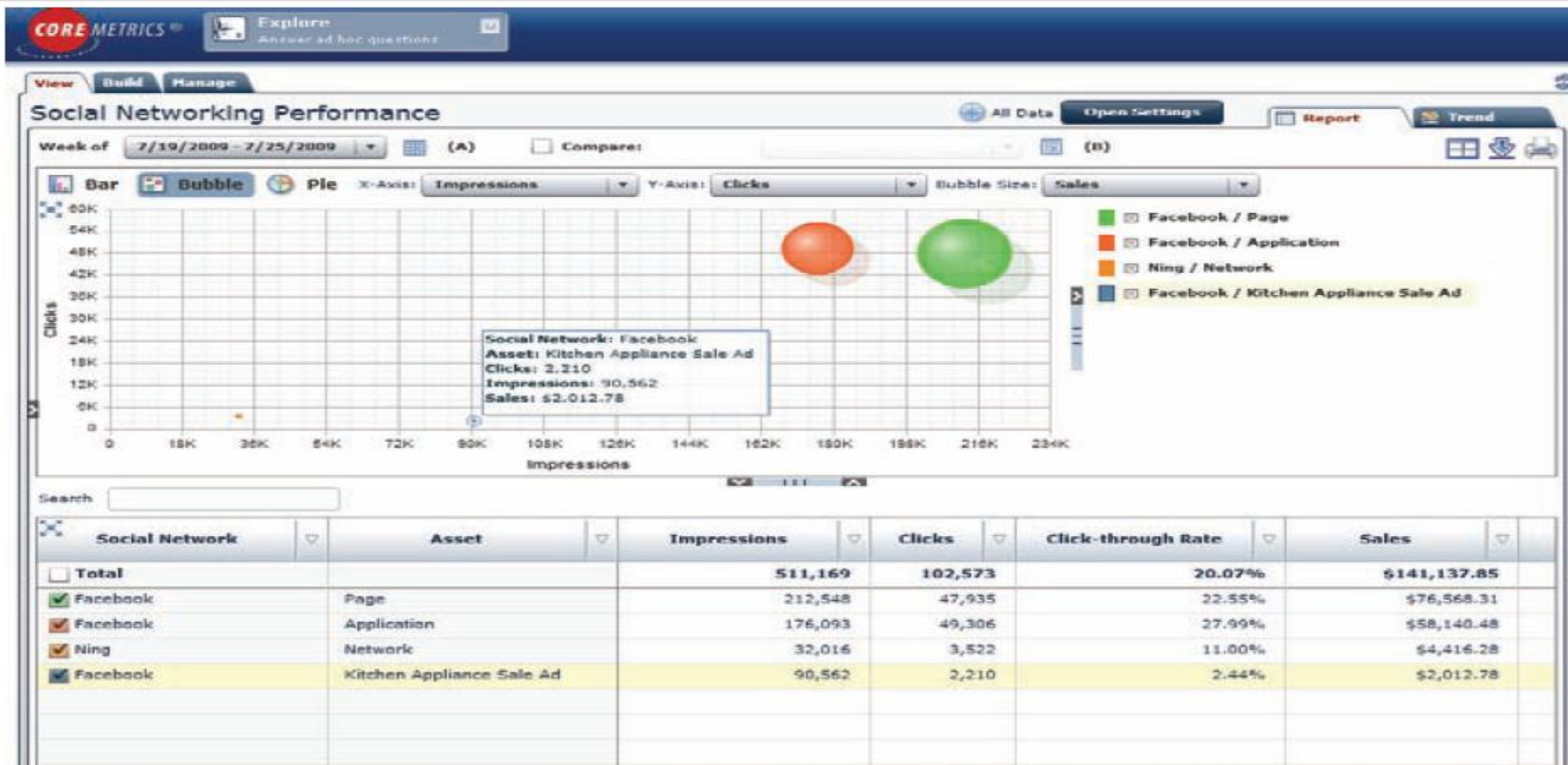
# **LA PERFORMANCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX**

Coremetrics aide ses clients à optimiser leurs investissements marketing dans le contexte de Twitter. Les clients compilent des listes de termes qui définissent leurs produits et leurs marques. Coremetrics recherche ensuite ces termes en continu dans les messages Twitter. Chaque fois qu'un terme est détecté, Coremetrics injecte dans ses rapports les informations décrivant le message qui contient ce terme. Pour éviter les redondances de données, chaque message Twitter pertinent est comptabilisé une seule fois.



Problème	Solution
Combien de messages Twitter par jour concernent nos produits ou nos marques ?	Identifier la fréquence des messages Twitter contenant les mots-clés. Suivre ces messages par un graphique de tendances.
Quelles sont les catégories de termes les plus populaires ?	Afficher le nombre des combinaisons de termes et de catégories pendant la période considérée. Comparer la popularité des messages Twitter par catégorie, puis explorer pour générer une analyse portant sur des termes spécifiques.
Certains utilisateurs s'expriment-ils plus que d'autres sur nos produits ou sur nos marques ?	Identifier les utilisateurs Twitter qui citent vos mots-clés dans leurs messages, et déterminer la fréquence de ces citations. Envisager des interventions auprès des utilisateurs les plus positifs.
Quelle est la nature des commentaires Twitter sur notre société, nos produits ou nos marques ?	Examiner les messages Twitter qui s'expriment sur ces sujets pour déterminer leur sentiment sur la société, les produits ou les marques. Cette opération peut par ailleurs faire remonter des opportunités d'optimisation de campagne – par exemple, achat de mots-clés insoupçonnés pour un programme de recherches payantes.

L'illustration ci-dessous présente le rapport de performances d'un réseau social. Ce rapport analyse les performances d'impression de différents objets (page de contenu, application, publicité) affichés dans les réseaux Facebook et Ning. Il présente les données d'impression et les clics exécutés entre l'objet de réseau social et le site Web du client, ainsi que les ventes du site Web du client qui ont été influencées par ces impressions.



# Référencement naturel et Twitter, source Webrankinfo

- ❖ le nombre et l'importance des abonnés (*followers*)
- ❖ le nombre d'abonnements (*followings*)
- ❖ le ratio abonnés/abonnements
- ❖ le nombre de retweets (*RT*)
- ❖ le nombre de retweets issus d'abonnés importants
- ❖ le ratio retweets/tweets pour mesurer si vos tweets sont souvent retweetés
- ❖ le nombre de réponses (*reply*)
- ❖ le nombre de mentions (par exemple @webrankinfo)
- ❖ le nombre d'apparitions dans des listes
- ❖ l'évolution du nombre d'abonnés, de retweets, de mentions, d'apparitions dans des listes
- ❖ la capacité d'engagement
- ❖ l'ancienneté du compte
- ❖ le PageRank de la page profil

# Référencement naturel et Facebook, source Webrankinfo

- ❖ le nombre de fans (amis)
- ❖ le nombre d'interventions sur le mur
- ❖ le nombre de commentaires
- ❖ le nombre de "J'aime"
- ❖ l'évolution du nombre de fans, d'interventions sur le mur, de commentaires, de "J'aime"
- ❖ la capacité d'engagement
- ❖ l'ancienneté du compte
- ❖ le PageRank de la page

Semaine Mois 29/04/2011 - 28/05/2011 ▼

Nouveaux « J'aime »? Total des « J'aime »? Utilisateurs actifs mensuels?

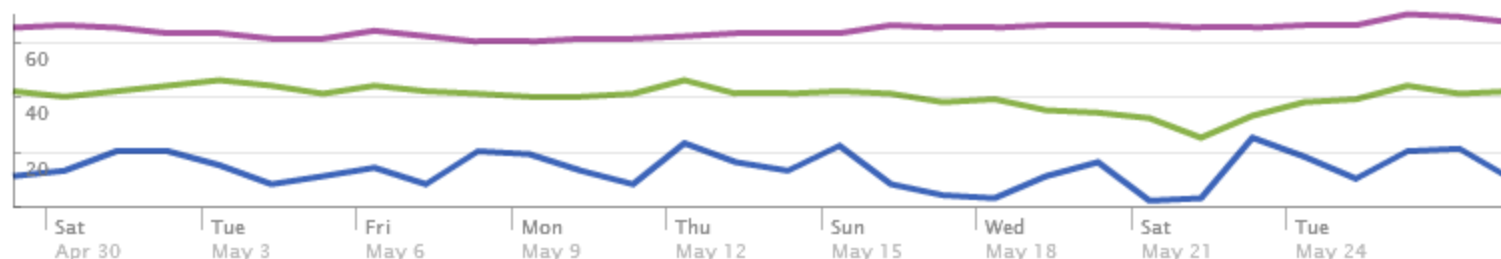
6 ↓ 14%

61

67 ↑ 3,1%

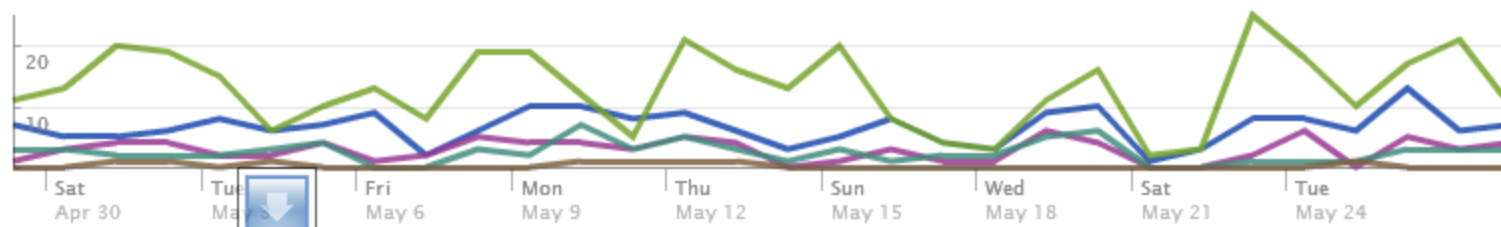
### Utilisateurs actifs?

☒ Utilisateurs actifs par jour ☒ Utilisateurs actifs hebdomadaires ☒ Utilisateurs actifs mensuels



### Utilisateurs actifs par jour, répartition?

☒ Vues uniques de pages ☒ Visiteurs des publications ☒ Publication aimée ☒ Publication commentée  
☒ Messages sur le mur



### Nombre de pages vues?

☒ Nombre de pages vues    ☒ Vues uniques de pages



### Total des onglets affichés?

**605** Mur  
**28** Forums de discussion  
**12** Liens  
**5** Information  
**5** Évènements  
**4** Photos  
**4** Évènements | events

### Référents extérieurs?

**15** google.fr  
**3** momentusmedia.com  
**2** mariamercantiguerin.e-monsite.com  
**1** linkedin.com  
**1** webmii.es  
**1** fr.linkedin.com  
**1** webmii.fr  
**1** webmail1f.orange.fr  
**1** fr.mc247.mail.yahoo.com

## Données démographiques

### Sexe et âge<sup>?</sup>

