



# PANORAMA DES SOLUTIONS DE MESURE COOKIELESS

FICHE PAR SOLUTION



alliance  
digitale :

MMAf  
MOBILE MARKETING  
ASSOCIATION FRANCE  
iab.  
france

**INTRO**



À l'heure des bouleversements juridiques et technologiques de l'industrie publicitaire, l'Alliance Digitale a analysé les solutions de mesure disponibles dans un monde sans cookies-tiers.

À partir de 2017, ces deux effets se conjuguent pour freiner les cookies-tiers : les **décisions des navigateurs de les supprimer** et les **directives de l'Union Européenne encadrant la vie privée des internautes** (RGPD, ePrivacy...).



**SAFARI  
ITP 1.0**

Cookies-tiers supprimés au bout de 24h.



**RGPD**

Consentement explicite pour toute donnée personnelle (cookies et devices ID compris).



**SAFARI  
ITP 2.0**

Tous les cookies-tiers sont bloqués.



**FIREFOX  
ETP**

Cookies-tiers bloqués par défaut.



**CHROME**

Google annonce la fin des cookies-tiers pour 2022 (repoussée à fin 2024).



**IOS14**

Consentement explicite demandé par Apple sur environnement in-app.



**PRIVACY  
SANDBOX**

Les premiers bêta tests démarrent.

2017

2018

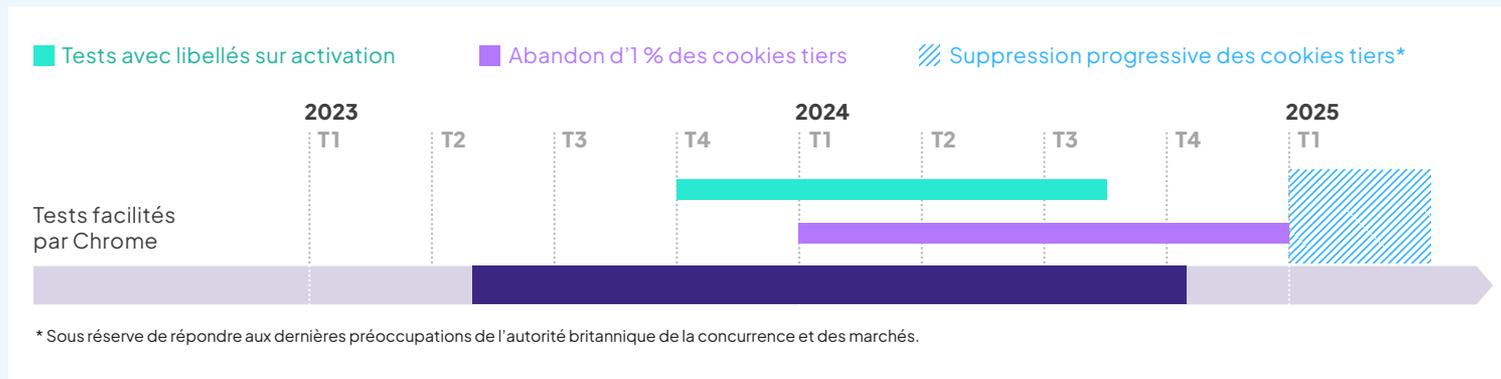
2020

2022

SUITE +

Les dernières informations communiquées par Chrome sur la suppression des cookies-tiers, nous donnent une timeline accélérée à partir du début de l'année 2025 :

### Cookies-tiers et tests



Certes, cette timeline a changé à plusieurs reprises mais aujourd'hui, nous sommes déjà dans un monde qui est majoritairement sans cookies-tiers.

SUITE +

Si on analyse, les taux de consentements aux cookies-tiers sur Chrome et la part de trafic publicitaire qui passe par les navigateurs sans cookies comme Safari et Firefox, **seulement 42 %** des inventaires publicitaires peuvent encore exploiter ce type de cookies.

La disparition des cookies-tiers engendre des **mutations profondes** pour le marché de la publicité en ligne en termes de mesure des dispositifs média.

Tout d'abord, **le parcours unifié de l'utilisateur** rendu accessible et transparent *via* les cookies-tiers, **n'existera plus.**

Ensuite, **les annonceurs ne disposeront plus de données à l'individu** aussi nombreuses et exhaustives qu'avant pour optimiser leur marketing mix en temps réel.

		CONSENTEMENTS	
		OUI : 70%	NON : 30%
NAVIGATEURS	CHROME 60%	Cookies-tiers exploitables <b>42%</b>	Aucun cookie utilisable
	SAFARI FIREFOX 40%	Pas de cookie-tiers	Aucun cookie utilisable

Les informations seront pour la plupart **agrégées, consolidées** et **fourniront une vue sur les grandes masses.**

Il sera nécessaire de s'appuyer sur plusieurs technologies, méthodes et solutions de mesure pour recréer une vision claire du parcours client.

Au jour où sort ce panorama, les solutions de mesure par cookies-tiers existent toujours.

D'une part, l'hypothèse est faite qu'elles sont connues, d'autre part, elles sont amenées à disparaître dans un futur proche (même si la date reste incertaine à ce jour). C'est pourquoi ces solutions ne sont pas présentées dans ce document.

SUITE +

**Les innovations technologiques sont nombreuses et les évolutions sont permanentes.** Le présent panorama montre une capture de la situation la plus récente possible. Mais il est déjà certain que d'autres approches, d'autres technologies vont continuer à émerger dans les mois et les années à venir.

**Les solutions décrites dans le panorama sont très variées** : à une extrémité du spectre, on trouve les identifiants déterministes, à l'autre des approches purement statistiques comme le Marketing Mix Modeling, et entre les deux, des méthodes de cohortes et de panels qui mixent data et statistiques.

Ce document est conçu **comme un outil d'aide à la recherche de solutions** pour les acteurs de la publicité digitale (annonceurs, agences, trading desks, éditeurs et régies). Le point d'entrée principal est l'objectif de campagne d'où découle l'indicateur que l'on souhaite mesurer.

Ce sommaire présente **la liste des objectifs et des indicateurs associés**. Un attribut essentiel de la mesurabilité de ces indicateurs est le type de média (display, vidéo, native, CTV, DOOH, audio ...) qui contraint les méthodes de mesure – que vous pourrez découvrir dans les fiches dédiées.

Pour chaque indicateur, **un ou plusieurs types de solutions de mesure sont proposés**. Outre le fonctionnement de ces solutions, les prérequis, contraintes et les acteurs qui la proposent sont listés.

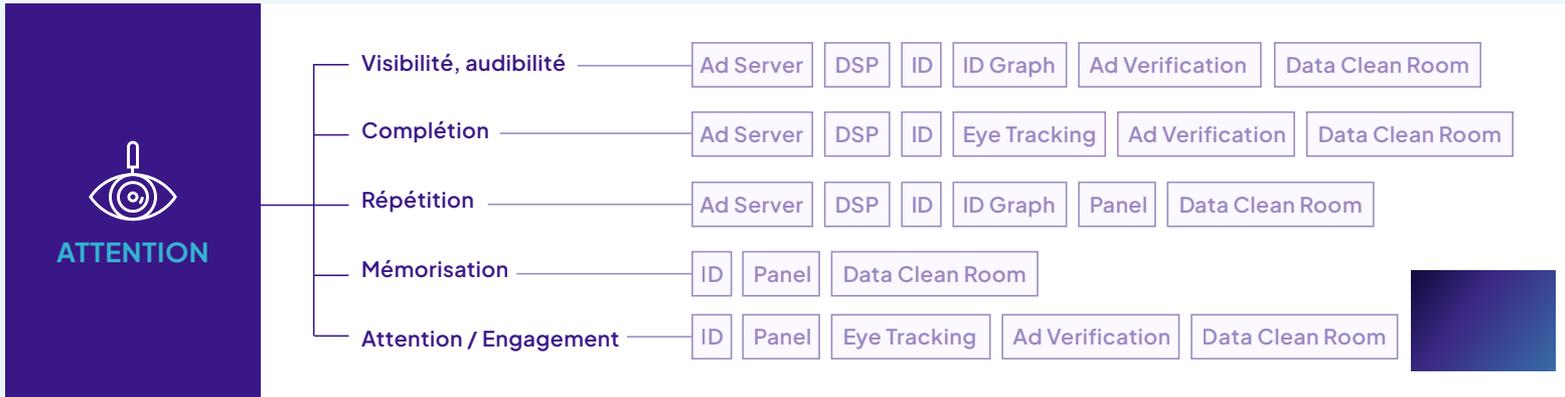
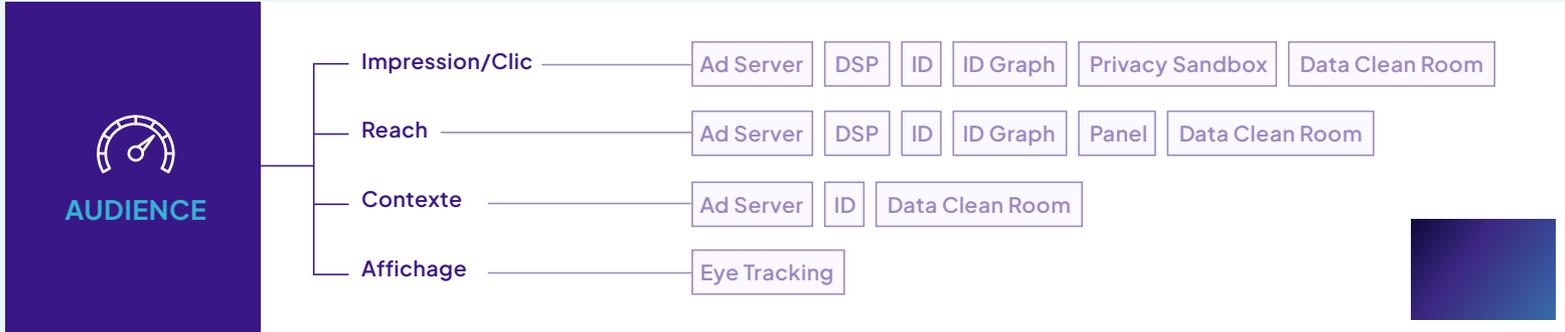


# SOMMAIRE

PAR SOLUTION

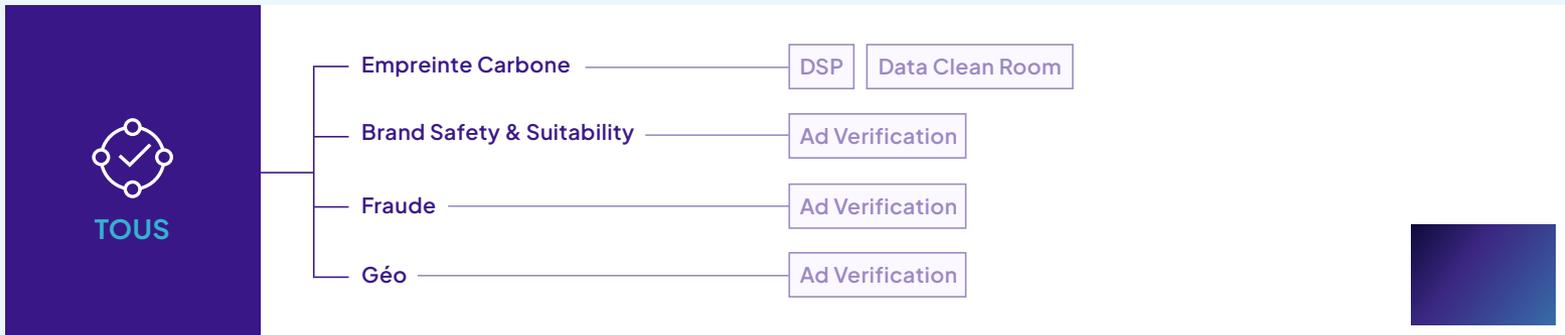
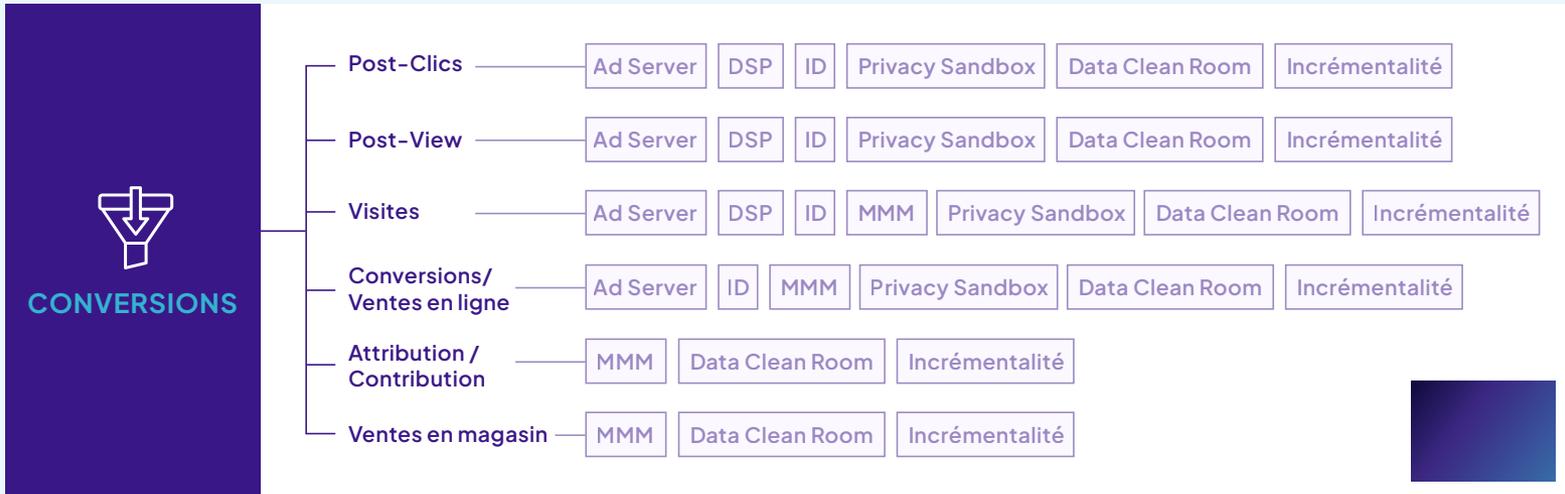
KPIs

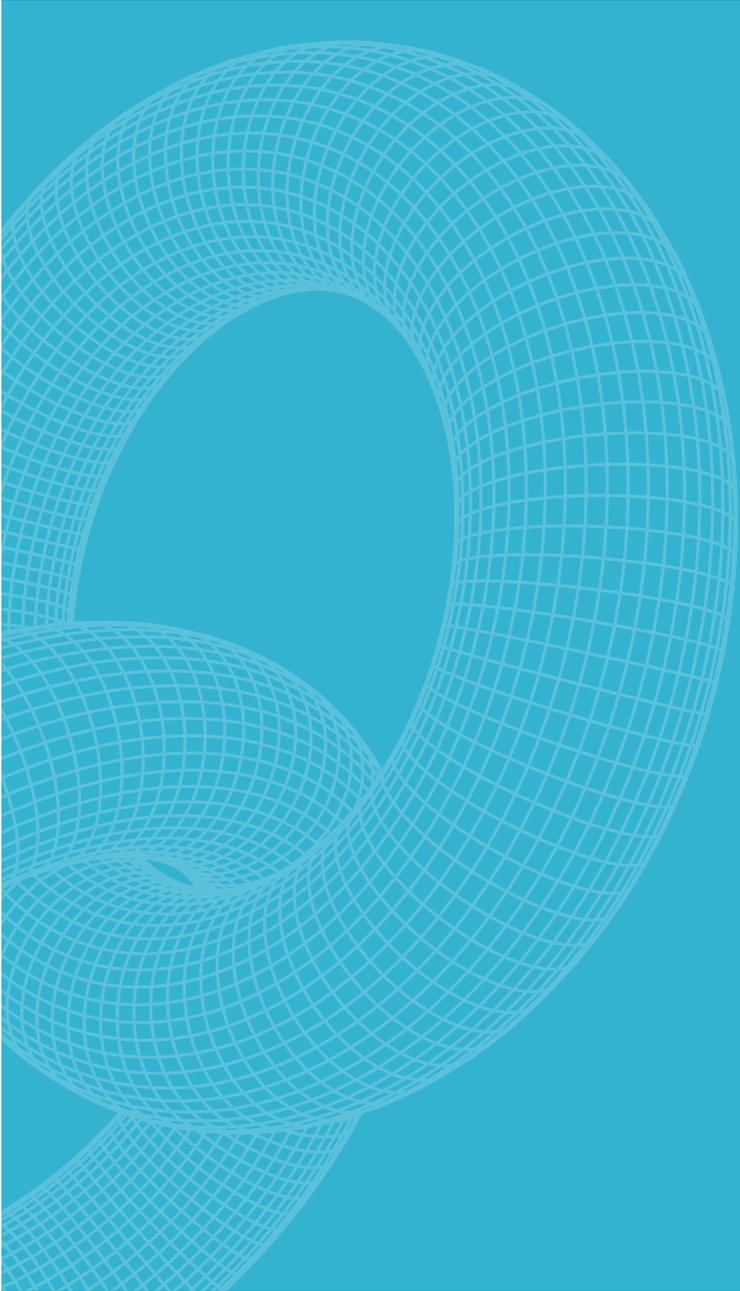
SOLUTIONS



KPIs

SOLUTIONS





# PARTIE 1

LES OUTILS TECHNOLOGIQUES DE MESURE :

1. AD SERVER
2. DSP

## KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



### AUDIENCE

Impression/Clic

DOOH

Display

Video

Audio

CTV

Audience

Display

Video

Contexte

Display

Video



### ATTENTION

Visibilité, audibilité

Display

Video

CTV

Complétion

Video

CTV

Répétition

DOOH

Display

Video

Audio

CTV



### CONVERSIONS

Post-Clics

Display

Video

CTV

Post-View

Display

Video

CTV

Visites

Display

Video

Conversions/ventes en ligne

Display

Attribution / Contribution

Display

Video

CTV

## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Un « Adserver » ou « Ad Server » est un serveur Web hébergeant des publicités diffusées sur des sites Internet. Il permet également de mesurer des KPIs média : impressions, clics, conversions, visites...

On peut donc distinguer deux types d'Ad Server :

- ▶ **L'Ad Server annonceur** qui permet de maîtriser l'hébergement de ses campagnes médias ainsi que la diffusion et la mesure des campagnes publicitaires.
- ▶ **L'Ad Server éditeur** (régie) qui permet de gérer les espaces publicitaires sur les sites gérés en hébergeant et diffusant de la publicité.

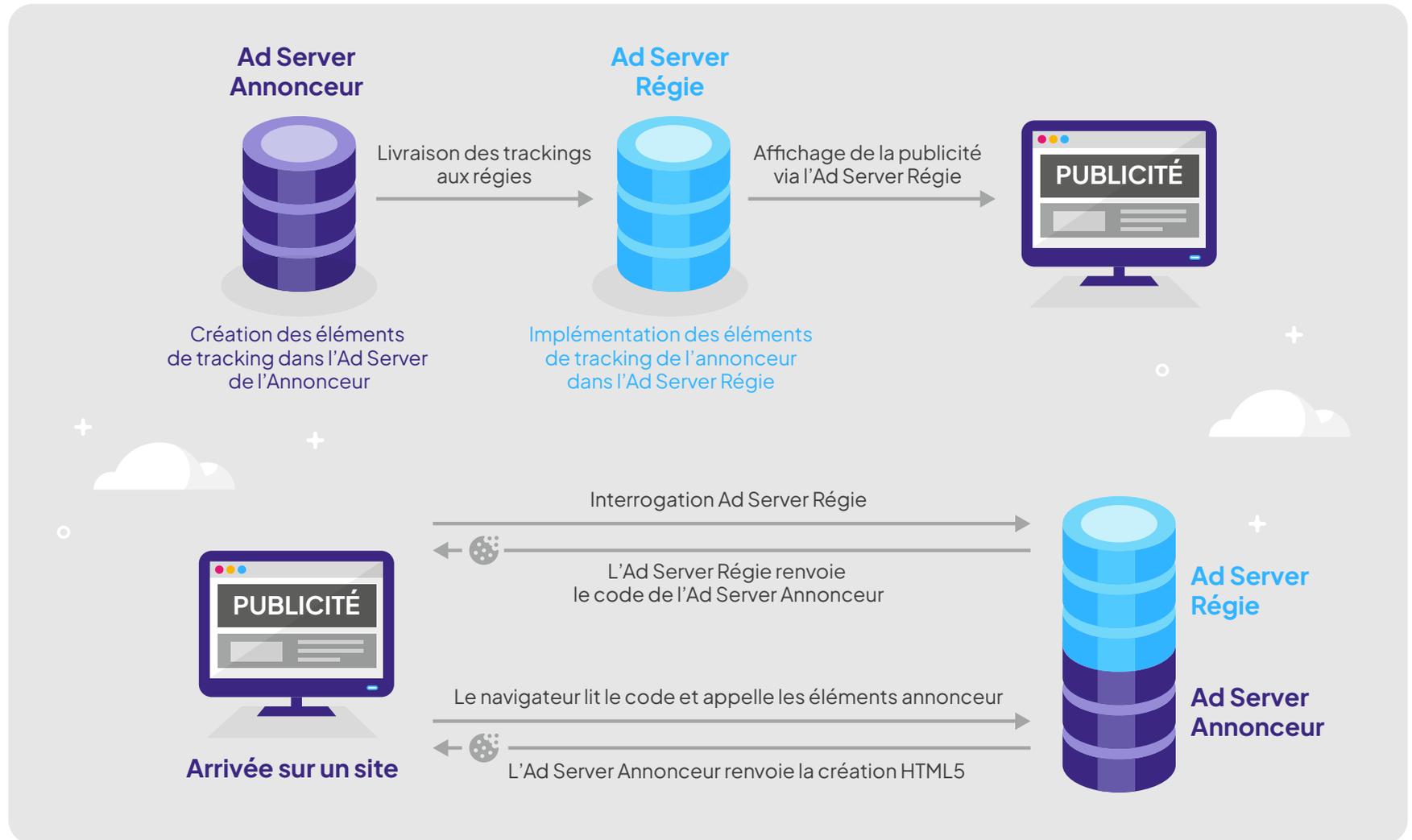
Le tracking implémenté dans l'Ad Server contient deux éléments :

- ▶ **Un pixel** : il est délivré en même temps qu'une création publicitaire et il est géré au niveau de l'Ad Server pour remonter les impressions et mesurer les effets post-view.
- ▶ **Un clic command** : il permet de comptabiliser le nombre de clics effectués par les internautes sur une création publicitaire et mesurer les effets post-click.

Contrairement à d'autres méthodes de mesure, l'Ad Server permet de remonter les données en temps réel.

La mesure de l'univers cookieless par un Ad Server par par l'intégration de différentes solutions étant toutes ou en parties intégrées dans le même outil :

- ▶ **Attribution APIs de la Privacy Sandbox pour la mesure sur Chrome** : au sein de la Privacy Sandbox, c'est le navigateur Chrome qui effectue la mesure des metrics média. Les Ad Servers se connectent à ces APIs afin de récupérer les données mesurées. Plusieurs APIs sont disponibles fournissant différents degrés d'exhaustivité des données.  [Voir la rubrique « Privacy Sandbox »](#)
- ▶ **Identifiants (ID) universels pour la mesure sur Safari et Firefox** : les navigateurs Safari et Firefox ayant refusé de participer à l'initiative Privacy Sandbox lancée par Chrome, la mesure au sein de ces univers s'effectue via des identifiants universels. L'Ad Server collecte ces ID lors de l'affichage de la publicité, les associe à des impressions, des clics et des événements sur le site de l'annonceur pour fournir une mesure complète.
- ▶ **Mesure des réseaux sociaux (Meta, TikTok, Snap...)** : une partie des données peuvent être mesurées par les adsevers directement au sein des réseaux sociaux, comme par exemple les clics. D'autres peuvent être récupérées via les APIs qu'ils mettent à disposition.
- ▶ **Mesure in-app (Apple, Google...)** : certains Ad Servers disposent de SDK permettant la mesure des événements au sein des applications et se connectent aux APIs de mesure des app-stores.





## AVANTAGES D'UN AD SERVER

Dans le cadre de campagnes multi-leviers (display, vidéo, social, mobile, desktop...), l'Ad Server permet de collecter des données sur une seule et unique plate-forme, et fournit ainsi la capacité d'analyser le parcours digital des utilisateurs avec ou sans cookies-tiers ou autres identifiants.



## CONTRAINTES D'UN AD SERVER

La mise en place d'un Ad Server exige l'hébergement de la totalité des campagnes média digitales menées. Ce process peut prendre plus ou moins longtemps en fonction du nombre de leviers et campagnes d'un annonceur.

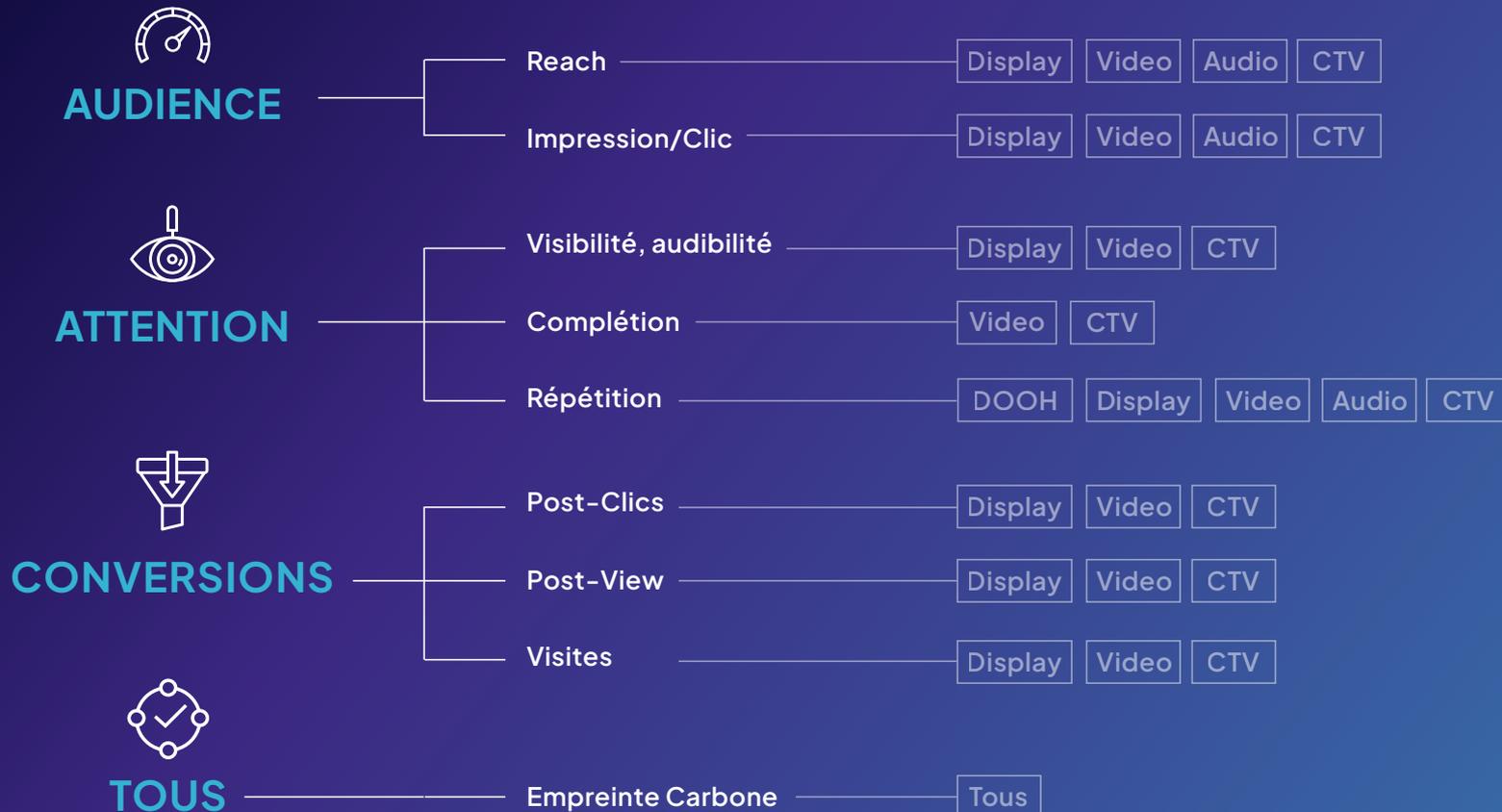
## ACTEURS DU SECTEUR DE L'ADSERVING

- ▶ Adform
- ▶ Campaign Manager 360
- ▶ Flashtalking
- ▶ Weborama

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UN ADSERVER

- ▶ Le consentement est nécessaire pour la mesure utilisant un identifiant (1<sup>st</sup> party cookie ou ID universels) mais aussi pour la mesure via la Privacy Sandbox.
- ▶ La totalité des campagnes média d'un annonceur doit être hébergée et gérée à partir du même Ad Server afin d'avoir une mesure globale.

## KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Les DSP (Demand Side Platform) sont des **plateformes technologiques et programmatiques** qui permettent aux acheteurs média (annonceurs, agences, Trading Desks...) d'accéder aux inventaires des éditeurs aux enchères et la plupart du temps en temps réel.

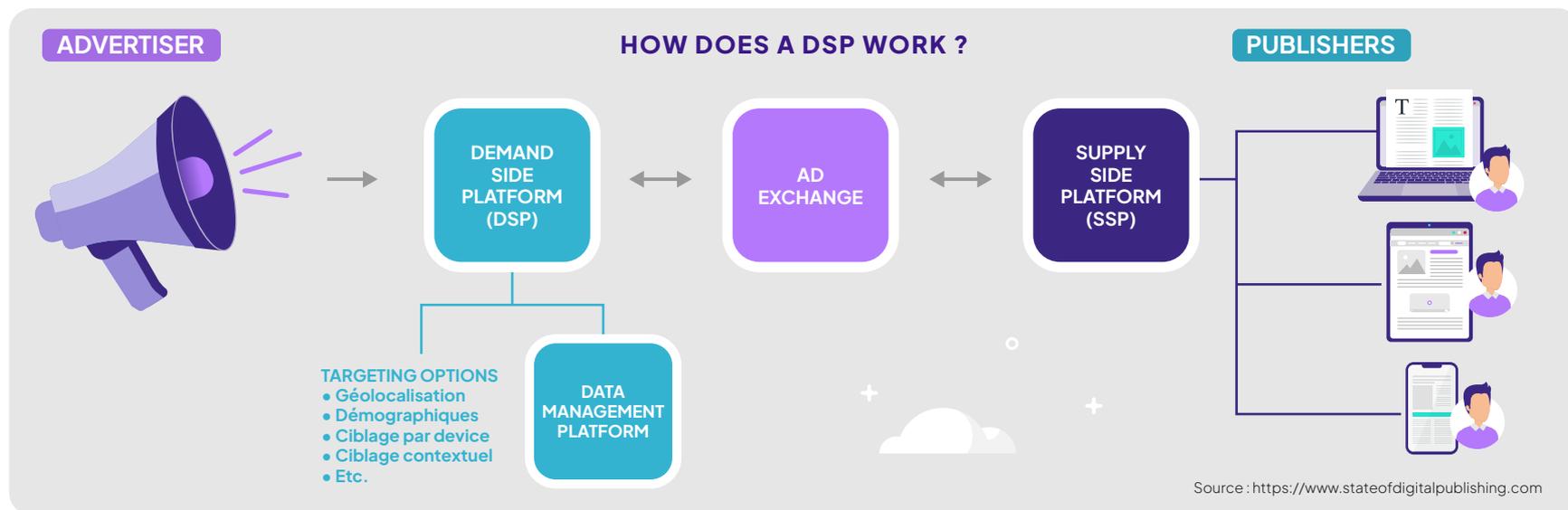
**Ces outils automatisent la relation entre annonceurs et éditeurs dans l'achat et l'affichage publicitaire.**

Les DSP permettent aux acheteurs de réaliser leurs achats média en combinant plusieurs sources d'identité et plusieurs techniques de mesure. Ils offrent notamment à l'acheteur la possibilité d'avoir

une vue unique et complète de la performance ses achats media, tant en termes d'audience, de reach que de conversion.

Ainsi, les DSP sont en mesure **d'offrir une mesure basée sur une grande partie des solutions proposées** dans ce guide et notamment :

- ▶ Pixels de conversion basé sur des identifiants universels avec une interopérabilité entre différentes solutions d'ID.
- ▶ Analyse des informations transmises au sein des bid requests (URL d'affichage de la publicité, géographie, ciblage...).
- ▶ Intégration en cours des APIs de la Privacy Sandbox.





### AVANTAGES D'UN DSP

Les DSP permettent la mesure consolidée de différents canaux digitaux, ainsi que la possibilité de l'optimisation des achats média en fonction des données remontées.



### CONTRAINTES D'UN DSP

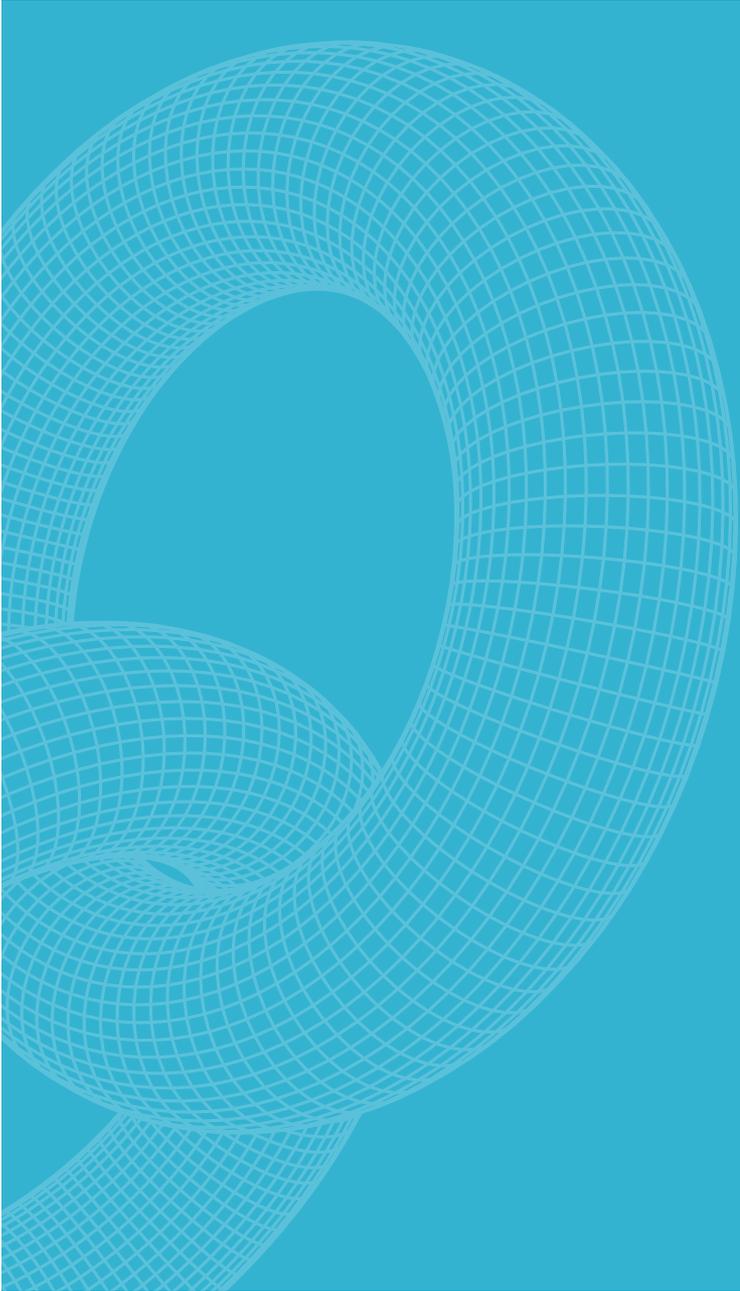
Les DSP ne permettent pas l'attribution & la contribution qui exigent en complément d'autres types de mesure. Les DSP sont tributaires des informations passées dans les bid requests pour la mesure.

### ACTEURS DES DSP

- ▶ DV360
- ▶ Xandr
- ▶ TTD
- ▶ Criteo
- ▶ Zemanta
- ▶ Adform

### PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UN DSP

- ▶ Le consentement est nécessaire pour la mesure effectuée via Identifiants universels
- ▶ La pose de tags sur le site de l'annonceur est nécessaire pour la remontée des événements du site annonceur



# PARTIE 2

## LES SOLUTIONS DE MESURE :

1. IDENTIFIANTS UNIVERSELS OU ALTERNATIFS
2. IDENTITY GRAPH (ID GRAPH) & VALIDATION D'AUDIENCE
3. SOLUTIONS D'ÉTUDES
4. ADVERIFICATION

# IDENTIFIANTS UNIVERSELS OU ALTERNATIFS

LES SOLUTIONS DE MESURE

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## AUDIENCE

Impression/Clic

Display

Video

Reach (profil, déduplication)

Display

Video

Contexte

Display

Video



## ATTENTION

Visibilité, audibilité

Display

Video

Audio

Complétion

Video

Audio

Attention / Engagement

Display

Video

Répétition

Display

Video

Mémorisation

Display

Video



## CONVERSIONS

Post-Clics

Display

Video

Post-View

Display

Video

Visites

Display

Video

Conversions/ventes en ligne

Display

Video

Attribution / Contribution

Display

Video

Les Identifiants universels (ID) permettent **de suivre un internaute opt-in dans sa navigation cross-site** (et même cross-device selon les cas) de manière individualisée. Mais contrairement aux solutions d’ID utilisées pour le ciblage, celles servant à la mesure doivent être cohérentes et persistantes sur toutes les plateformes, éditeurs et devices pour garantir un suivi précis des comportements de l’audience.

Les ID universels sont appelés également uniques ou alternatifs en fonction de leurs spécificités.

## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Il existe plusieurs typologies d’ID universels :

- ▶ **Déterministes**
- ▶ **Probabilistes**

	PROBABILISTES	DÉTERMINISTES		
	Probabiliste	Telco	Traffic authentifié	Cookies 1 <sup>st</sup> party cross-domaine
Probabiliste	ID5, Core ID	Utiq	Ramp ID, EUID	First-id
Clé d’identification	IP + user agent + statistique	IP interne + 4G + Wifi	Email	Cookies 1 <sup>st</sup> party cross-domaine
Environnement	OpenWeb + App	OpenWeb + App (à venir)	Open web / App / CTV / Walled garden	OpenWeb + App (à venir)
Base légale	Consentement	Double consentement	Consentement + Optin email	Consentement
Cryptage	✓	✓	✓	✗
PII	✓	✓	✓	✗
Cross-domaines	✓	✓	✓	✓
Cross-device	✓	✓	✓	Q2 2024

### Fonctionnement des ID Probabilistes

Les identifiants probabilistes utilisent les informations de la machine de l'utilisateur afin de créer un "profil virtuel". Au lieu de l'identifier grâce à un identifiant email ou cookie, les méthodes probabilistes le reconnaissent grâce à une combinaison unique obtenue à partir de son environnement logiciel, ses réglages et les configurations de son ordinateur ou son smartphone.

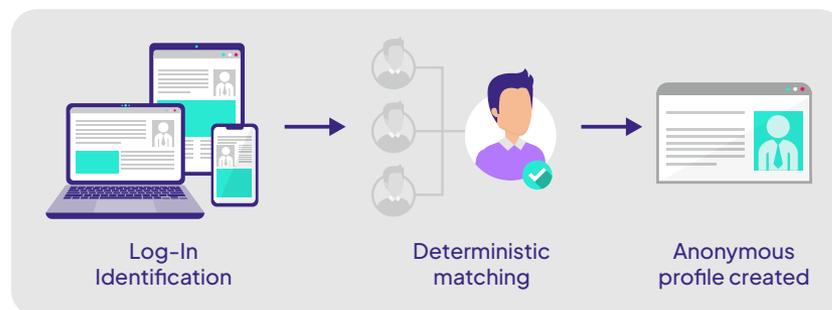
Un identifiant est attribué à partir de l'adresse IP de l'internaute et de son user agent qui regroupe des informations sur le navigateur (la langue utilisée, la version de navigateur, la taille d'écran,...). Cet identifiant est dit probabiliste car il n'y a pas de certitude dans l'identification de l'utilisateur mais une probabilité très importante de reconnaissance de la combinaison unique de son environnement machine.

### Fonctionnement des ID Déterministes utilisant le trafic authentifié

Les identifiants déterministes de ce type utilisent des informations personnelles des utilisateurs, comme par exemple adresse e-mail ou numéro de téléphone afin d'identifier les internautes.

Les informations des utilisateurs sont collectées par les éditeurs et les annonceurs via leurs sites Web s'ils ont obtenu le consentement préalable de l'internaute. Cette collecte s'effectue en utilisant des tags fournis par les prestataires de solutions d'ID déterministes. Les informations personnelles sont cryptées et utilisées pour identifier les utilisateurs lors de leurs interactions avec la publicité digitale.

Plusieurs types de signaux peuvent être utilisés pour créer les identifiants (nom et prénom, téléphone, adresse, email...). En digital, la réconciliation se fait à 95 % en utilisant l'adresse email.



### Fonctionnement des ID Déterministes utilisant des données Telco

Les identifiants Telco utilisent les informations liées à l'abonnement au réseau mobile ou fixe d'un utilisateur (sous réserve de son consentement explicite) en générant un jeton pseudonymisé et sécurisé.

Ce code unique et temporaire permet à un annonceur ou un éditeur d'identifier l'utilisateur sur son site sans accéder à des données personnelles directement identifiables.

Les données collectées par les opérateurs télécoms porteront sur des données de localisation, de comportement en ligne via l'analyse du trafic réseau ainsi que des informations sur le statut démographique et socio-économique du consommateur en lien avec les contrats souscrits.

À partir de l'appel au fournisseur Internet, les opérateurs télécoms remontent au contrat téléphonique, et donc à l'individu ou au foyer. Ceci permet d'obtenir identifiants cryptés : adtech token et mar-tech token qui serviront pour le ciblage et la mesure.

### Fonctionnement des ID Déterministes utilisant des données First-party

Les ID First-party utilisent des first-party cookies cross-domaine afin d'identifier les internautes lors de leur passage sur différents sites Web.

Lors de la première visite d'un utilisateur sur un site éditeur ou annonceur, un appel en server-side à un portail permet de fournir un token au site Web lui permettant créer son ID first-party cross-domaine. Cet ID est le même pour chaque site visité. L'ID est renforcé par l'ajout de signaux comme l'email hashé, le mobile app ID, l'adresse IP..., utilisés uniquement de façon déterministe afin de le rendre cross-device en plus de cross-domaine.

Ce type d'ID étant basés sur des 1<sup>st</sup> party cookies, ils sont acceptés par les navigateurs actuels.





## AVANTAGES DES IDS

- ▶ Les IDs offrent la possibilité d'identifier un utilisateur (vs une machine pour le cookies-tiers) et de pouvoir suivre sa navigation s'il donne son consentement.
- ▶ La plupart des IDs offrent la possibilité de suivi cross-device et cross-site des utilisateurs.
- ▶ Les IDs permettent de mesurer sur les navigateurs Safari et Firefox ne proposant pas l'équivalent des APIs de mesure de Chrome.



## CONTRAINTES DES IDS

La mesure *via* des ID universels exigent leur connaissance et partage par la totalité des acteurs de la chaîne de valeur (DPS, SSP, annonceurs, éditeurs, DMP, CDP...).

Le reach de certains IDs basés sur des données personnelles est limité de par la faible part de trafic loggué sur les sites des éditeurs ou de certains annonceurs. Un grand nombre d'IDs est présent sur le marché et pour le moment l'interopérabilité entre eux est très faible, ce qui nécessite l'usage de plusieurs IDs pour effectuer une mesure plus complète.

Des défis technologiques se posent devant certains IDs, notamment utilisant des données 1<sup>st</sup> party cross-domain ou liées à la machine ou l'adresse IP des utilisateurs de part la volonté des navigateurs de réduire l'accès à ce type d'informations.

## ACTEURS DES IDS

- ▶ Déterministe trafic authentifié (Zeotap, Liveramp, EUID)
- ▶ Déterministe Telco (Utiq)
- ▶ Déterministe 1st party (First-id)
- ▶ Probabiliste (Core ID, ID5)

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE SOLUTION D'ID

- ▶ Le consentement est nécessaire pour la mise en place de toutes les solutions déterministes et basés sur les 1<sup>st</sup> party données sur les sites éditeurs et annonceurs.
- ▶ La pose de tags sur les sites éditeurs et annonceurs est nécessaire pour la création des IDs, ainsi que pour leur collecte à des fins de mesure.

# IDENTITY GRAPH (ID GRAPH) & VALIDATION D'AUDIENCE

LES SOLUTIONS DE MESURE

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Un ID Graph consiste à **réconcilier plusieurs types d'IDs afin d'avoir une mesure continue tout au long d'un parcours utilisateur**. Il permet notamment une mesure précise de l'impact d'une campagne marketing, quel que soit le canal d'activation et de conversion.

Un ID Graph (ou Identity Graph) est **une matrice d'identifiants**, à savoir une grande base de données qui réconcilie tous les identifiants connus des cibles d'une entreprise, pour les relier aux individus réels auxquels ils correspondent.

Ce que l'on entend par ID est un identifiant qui peut être :

- ▶ Des données déclarées comme les emails, numéro de téléphones, adresses physiques, numéro de carte de fidélité ;
- ▶ Des données provenant de chaque dispositif utilisé comme l'ID des appareils utilisés par un utilisateur (son smartphone, sa télévision ou sa tablette connectée) ;
- ▶ Des données de navigation comme l'adresse IP ou le type de navigateur, sa version ;
- ▶ Des données comportementales (visites sur chaque site, contenus consultés...) ou des données transactionnelles (achats réalisés et points accumulés *via* une carte de fidélité).

Le point fondamental d'un bon ID Graph est **de s'assurer de la collecte et de la gestion du consentement des données de l'utilisateur**. L'usage de ces données doit être conforme au RGPD et nécessite que les données aient été consenties.

Pour pouvoir réconcilier les données, il est nécessaire d'avoir une **« clé de matching », c'est-à-dire une donnée commune**. Jusqu'à présent cette clé de matching était bien souvent le device ID (cookie ID pour le browsing et Mobile ID pour l'appli).

### **Prenons l'exemple d'une campagne publicitaire :**

*Lors de la diffusion du tag intégré dans la création publicitaire, un device ID est généré (via le cookie ID ou le mobile ID). Ce device ID est ensuite rapproché de l'ID Graph. Si cet ID Graph inclus des partenaires qui fournissent des données consenties intégrant une adresse email hashé, associée à un profil socio-demo et relié à un device ID, on peut rapprocher le device ID de la campagne avec le device ID identifié dans l'ID Graph pour attribuer l'impression à un visiteur ayant un profil socio-demo.*

Avec l'annonce de la fin des cookies tiers, il devient nécessaire de réinventer le ciblage et l'analyse de la performance des campagnes publicitaires, en se reposant sur d'autres sources de données que les cookies-tiers. L'ID Graph permet de réconcilier une diversité des données à la fois provenant de sources externes (issues des réseaux sociaux ou de partenaires publicitaires), ou de sources internes (données CRM, données de navigation des utilisateurs loggués...). L'enjeu reste la clé de matching permettant de les réconcilier.

### **Méthodologie de la réconciliation cookieless**

La technologie de l'ID Graph se base sur deux méthodologies différentes pour analyser les données qui lui sont fournies, et créer à partir de celles-ci des profils clients.

Elle peut s'appuyer sur :

- ▶ Un matching dit **“déterministe”**, qui utilise les données qui permettent d'identifier de manière certaine les clients : il s'agira de données comme les adresses emails ou les identifiants de connexion, qui demeurent dans le temps, en cross-device comme en cross-canal.
- ▶ Un matching dit **“probabiliste”**, qui se base sur des données anonymisées, comme les adresses

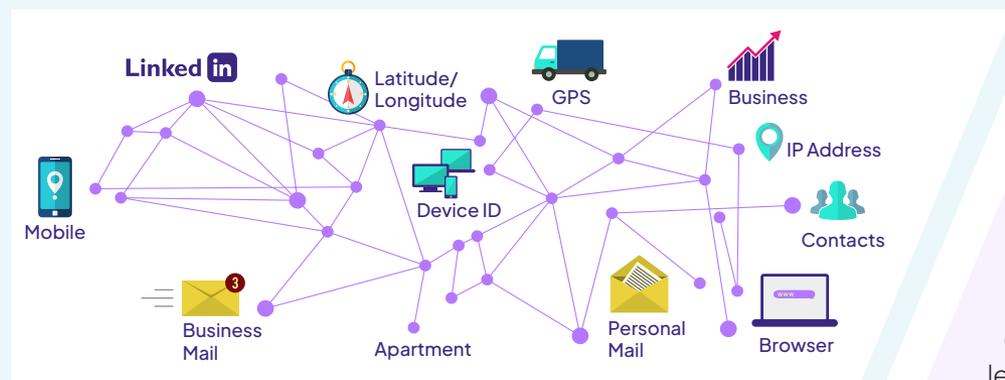
IP, le type d'appareil ou de navigateur utilisé, ou encore la géo-localisation de la cible. Cette méthode permet de créer des connexions probables entre les différentes données.

Ces deux méthodologies peuvent être utilisées séparément, ou associées, pour créer des profils clients aussi pertinents que possible. L'avantage de la méthodologie déterministe est de s'assurer que chaque donnée réconciliée a été vérifiée et non estimée.



## AVANTAGES DES IDS GRAPH

Une fois l'aspect juridique garanti, un des intérêts de l'ID Graph est de collecter des données cross-domain et cross-device afin de pouvoir attribuer un contact publicitaire à un visiteur identifié de façon anonyme pour le cibler ou mesurer les actions marketing auprès de la cible visée.



Source : [headerbidding.co/identity-graph/](https://headerbidding.co/identity-graph/)



## CONTRAINTES ET LIMITATIONS DE L'ID GRAPH

Pour que le rapprochement puisse se faire il faut que la couverture du graph d'ID soit suffisamment importante

La Clé de matching doit également être « universelle », c'est-à-dire disposer également d'une couverture la plus large possible et commune aux différents domaines et devices pour permettre une mesure cross-domain et cross-devices.

L'enjeu dans un monde cookieless est de trouver une clé de matching commune. Une des possibilités envisagées est l'utilisation des « ID universels »... Mais leur couverture à date ne semble pas encore suffisante.

## ACTEURS DES IDS GRAPH

- ▶ Nielsen DAR
- ▶ Audience Project
- ▶ Adbrain (TTD)
- ▶ Roq.ad

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UN ID GRAPH

- ▶ Le consentement est obligatoire pour la collecte et l'utilisation à des fins de mesure de toutes les données personnelles (adresses emails, physiques, données CRM, device IDs, identifiants...).
- ▶ La qualité des données fournies et collectées est particulièrement importante afin d'assurer la qualité des matchings et des résultats obtenus.

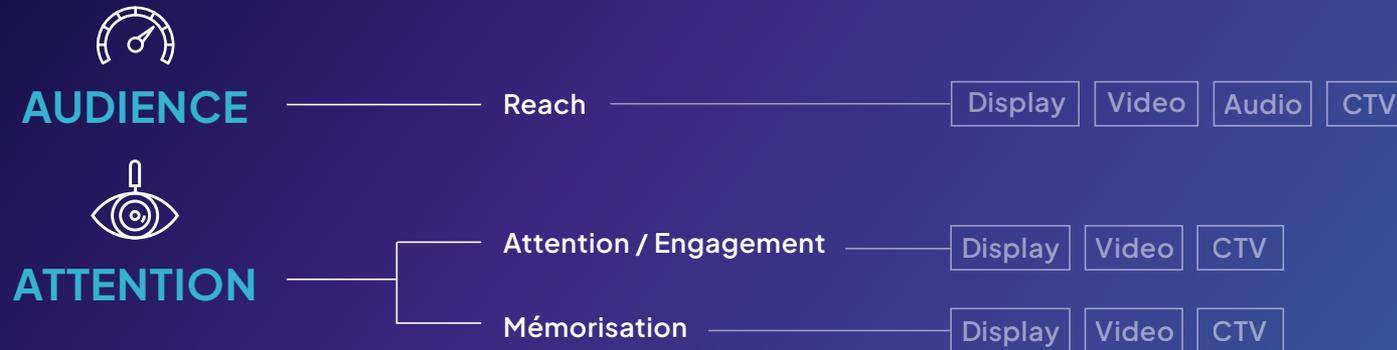
# SOLUTIONS D'ÉTUDES

LES SOLUTIONS DE MESURE

Les solutions d'études incluent plusieurs typologies de mesure : *via* **panels** (access panel ou panel mesuré) et *via* **eye tracking**.

## 1. PANELS

**KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :**



## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Plusieurs méthodes statistiques à base de panels sont aujourd'hui utilisées pour la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires.

### Access panel

La première est la méthode historique qui se base sur l'envoi d'un questionnaire en ligne à un groupe de personnes représentatives de l'échantillon que l'on souhaite étudier. On étudie les résultats de

deux groupes identiques en termes de taille : un groupe d'exposés et un groupe de non-exposés à la campagne média.

Les internautes répondants à ce questionnaire sont soit des panélistes (panéliste : internaute membre du panel qualifié et profilé à son inscription), soit des personnes ciblées via un achat d'inventaire programmatique n'étant pas des panélistes.

SUITE +

L'exposition à la publicité est alors déclarative. Les personnes exposées aux questionnaires répondent à la question s'ils ont vu la publicité en question. Le questionnaire peut également être enrichi de questions complémentaires permettant d'estimer la reconnaissance de la publicité, la qualité créative, la mémorisation...

### Panel mesuré

Cette solution s'appuie sur des « meters », des logiciels de mesure d'audience permettant d'enregistrer les comportements de navigations des panélistes opt-in.

Le panel de Médiamétrie par exemple (25 000 volontaires représentatifs qui installent un logiciel sur leurs ordinateurs, mobiles et tablettes) est utilisé pour fournir des mesures.

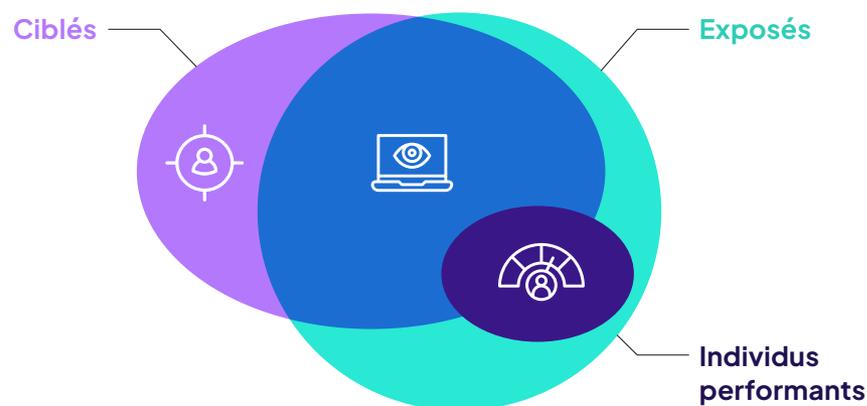
Une projection statistique des achats réels est faite sur le panel. Le plan média complet et détaillé (par domaine) est fourni par les outils d'achat (DSP) ou de curation, et inclut les nombres réels d'impressions, d'impressions visibles, de clics ou de conversions, selon le modèle d'attribution choisi par l'acheteur. Cette projection fournit un échantillon d'individus "exposés".

Il est alors possible d'analyser les relations des exposés avec la population des internautes globale et avec la cible de la campagne, afin d'en tirer des enseignements comme la **couverture** dédoublée sur cible, la **répétition**, l'affinité, le **profil des exposés** ...

En incluant les performances réelles (clics, conversions), il devient alors possible de savoir quel est le **profil des individus performants**, comment ils se différencient de la population des internautes globale, ou de la population exposée à la campagne.

La méthode de projection modélise la répétition cross-device des individus à la campagne. Combinée à la mesure de la qualité de l'exposition (visibilité, complétion, attention), la répétition permet d'estimer une probabilité de **mémorisation** d'un message publicitaire.

Cette méthode ne met en jeu **aucune donnée déclarative**. Toutes les données sont mesurées (plan média réel de la campagne, mesure du comportement des internautes du panel via le logiciel installé).





## AVANTAGES DES PANELS

Ces méthodes sont parmi celles qui peuvent estimer la mémorisation d'un message de manière précise, soit via des questionnaires (auxquels répondent des volontaires), soit via une modélisation statistique des expositions réelles.



## CONTRAINTES DES PANELS

Les méthodes utilisant des études sont statistiques. Il est primordial qu'elles soient basées sur des échantillons solides représentatifs de la population analysée.

Les études post-tests ne sont pas disponibles en temps réel et exigent un certain temps de diffusion des questionnaires et d'analyse avant l'obtention des résultats.

## ACTEURS DES PANELS

### Access panels

- ▶ Bilendi
- ▶ Happydemics
- ▶ PotLoc
- ▶ Médiamento

### Panel mesuré

- ▶ Implcit (panel Internet de Médiamétrie)

### Provider de panel

- ▶ Bilendi
- ▶ Dynata
- ▶ Médiamétrie
- ▶ Kantar

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE MESURE PAR PANEL

- ▶ Le consentement est requis de la part des panélistes pour la participation aux panels (access ou mesurés). Les projections statistiques sur panel mesuré ne nécessitent pas de consentement.
- ▶ Pour les post-tests, les tailles des populations étudiées (exposées et non-exposées) doivent être identiques et suffisamment importantes afin d'assurer la cohérence des résultats.

## 2. EYE TRACKING

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



ATTENTION

Attention / Engagement

DOOH

Display

Video

CTV

### PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Les techniques d'eye-tracking (analyse du mouvement des yeux et/ou des expressions faciales) reposent généralement soit sur la caméra d'un device (ordinateur, smartphone...), soit sur des lunettes connectées. Certaines solutions peuvent être plus sophistiquées en utilisant par exemple des trackers oculaires de haute précision calibrés pour chaque individu qui capturent les données du regard à 30 Hz. Ils sont résistants aux mouvements de la tête, aux tailles d'écran et aux conditions d'éclairage différentes en travaillant avec l'illumination infrarouge des pupilles pour suivre précisément les mouvements oculaires et les cartographier sur le plan de l'écran.

Ces solutions impliquent le recrutement d'un panel représentatif pour chaque type de media et de plateforme (ex: Facebook, Pinterest, TikTok) pour prendre en compte les comportements spécifiques de chaque audience.

La prise de mesure peut se faire soit *via* des interfaces simulées, soit en conditions réelles *via* un navigateur spécifique qui injecte du

JavaScript pour forcer l'affiche publicitaire de tel ou tel annonceur. La mesure d'eye-tracking est généralement calibrée en fonction de métriques d'engagement (taux de clic, taux de visibilité, taux de complétion, durée de visionnage...) et des caractéristiques de la campagne (% d'impression délivrées sur mobile vs desktop, type de placements utilisés publicité skippable ou non skippable...).

Sur l'environnement CTV, cette méthodologie permet de mesurer l'attention des campagnes en combinant des données médias d'exposition (publicité en plein écran, quartiles de complétions respectés, TV allumée...) et données d'engagement *via* la donnée d'eye tracking (présence de l'utilisateur devant la télévision, attention portée à l'écran "eyes on screen").

La combinaison des mesures d'eye-tracking avec les données de campagnes peut se faire soit *via* l'utilisation d'API, soit en utilisant les logs d'impressions mesurées par différentes technologies de mesure.



## AVANTAGES DE L'EYE TRACKING

L'identification du comportement des internautes en situation réelle, face à leur écran en complément aux metrics média permet d'ajuster les modèles de prévision.



## CONTRAINTES DE L'EYE TRACKING

Il n'existe pas à ce jour de standard, ni de normes d'harmonisation au niveau des méthodologies utilisées. Chaque acteur applique sa méthodologie et ses KPI de mesure.

Il est important de noter qu'il peut y avoir des écarts entre la réalité et ce qui est mesuré par les solutions d'eye tracking. Les panels ne sont exposés qu'une seule fois à une publicité donnée alors que dans la vraie vie la fréquence d'une campagne peut facilement dépasser 5 ou 10 impressions et on peut imaginer que l'attention évolue avec la fréquence.

L'efficacité des modèles prédictifs dépend de la qualité et de la quantité des données sur lesquelles ils sont formés. Si les données sont imprécises ou basées sur de trop petits échantillons, la modélisation prédictive peut être compromise.

L'utilisation d'une solution d'eye tracking qui doit être 100 % conforme avec le respect de la vie privée de l'utilisateur et ne doit reposer sur aucun cookie-tiers.

## ACTEURS DE L'EYE TRACKING

### Fournisseurs de solution d'Eye Tracking

- ▶ Adlook
- ▶ Lumen
- ▶ Mediamento
- ▶ Real-Eyes
- ▶ Tobii
- ▶ Tvision

### Mesureurs se basant sur l'Eye Tracking :

- ▶ Adelaide
- ▶ DoubleVerify
- ▶ Integral Ad Science
- ▶ Xpln.ai

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE MESURE PAR EYE TRACKING

- ▶ Il est primordial de fournir une description de la cible pour adapter le panel en conséquence. Il doit être au minimum représentatif en termes d'âge et de genre.
- ▶ Il faut préciser à la solution de mesure quel est le mix de formats et de placements pour que la mesure soit représentative.
- ▶ Il faut également s'assurer que le média sur lequel la campagne est délivrée est bien mesurable.

# ADVERIFICATION

LES SOLUTIONS DE MESURE

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## CRITÈRES STANDARDS

Brand Safety & Suitability	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming
Fraude	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming
Géo	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming
Visibilité	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming



## ATTENTION

Visibilité, audibilité	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming
Complétion	Video	CTV	Audio	In Gaming	
Attention / Engagement	Display	Video	Audio	CTV	In Gaming

## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

L'AdVerification permet de mesurer l'ensemble des interactions médias autour de quatre grands piliers : **la fraude, la brand safety & suitability, la géographie et la visibilité.**

Les outils d'AdVerification identifient les environnements de diffusion et permettent de protéger l'image de marque des annonceurs.

Depuis quelques années, la mesure de l'attention digitale a fait son apparition au côté des metrics standards d'adverification. Cette metric permet d'aller encore plus loin dans la mesure de la qualité des inventaires en mesurant la capacité d'une page Web et d'un emplacement publicitaire de retenir l'attention de l'internaute.

Contrairement à la mesure de la visibilité pour laquelle existe un standard MRC, la mesure de l'attention ne bénéficie pas encore de standardisation. Néanmoins, il fournit une accréditation sur la méthodologie de mesure de l'Attention – dont les acteurs peuvent être accrédités. Chaque technologie fournit sa propre définition de l'attention, son propre score et ses propres metrics. Un collectif interprofessionnel composé de représentants du CESP, de l'Alliance Digitale, du SRI, de l'UDECAM et autres associations travaille actuellement sur la mise en place de normes communes qui devrait sortir sur le marché dans les mois à venir pour permettre une compréhension commune de l'attention.

À ce jour, il existe deux méthodologies pour mesurer l'attention publicitaire :

- ▶ Approche déterministe *via* les données issues de tags
- ▶ Approche probabiliste *via* l'utilisation de panels d'eye tracking

Ces 2 méthodologies doivent être en totale conformité avec le respect de la vie privée et ne doivent pas reposer sur l'utilisation de cookies-tiers.

Malgré le manque de standardisation de la mesure de l'attention, on peut citer plusieurs metrics disponibles :

- ▶ Données relatives à l'exposition et au temps d'attention sur la publicité
- ▶ Prominence et encombrement publicitaire
- ▶ Présence de l'utilisateur face à l'écran
- ▶ Engagement de l'utilisateur sur la page
- ▶ Taux de scroll ou touch sur l'écran
- ▶ Mouvement de la souris sur la publicité
- ▶ Mise en arrière plan de la publicité
- ▶ Son on/off
- ▶ Action réalisée sur le player Vidéo

L'AdVerification et la mesure de l'attention passent par l'intégration de tags dans les créatives des campagnes publicitaires. Ces tags sont différents en fonction des formats activés.

### En display, il existe deux possibilités de tags :

- ▶ **Un Tag version Javascript** : le tag Javascript permet d'exploiter toutes les fonctionnalités qu'offre une solution d'ad-vérification avec notamment la possibilité de faire du *Blocking*. La fonctionnalité vise à empêcher la diffusion de la créa publicitaire sur un site non conforme pour la marque.
- ▶ **Un Tag version Pixel 1x1** : le tag 1x1 offre uniquement les fonctionnalités de mesure (brand safety & suitability, fraude, géo) sans possibilité d'exploiter la fonctionnalité de blocking.

Ces deux types de tags sont universels et peuvent mesurer n'importe quel inventaire à partir du moment où l'éditeur ou la régie respectent les standards du marché.

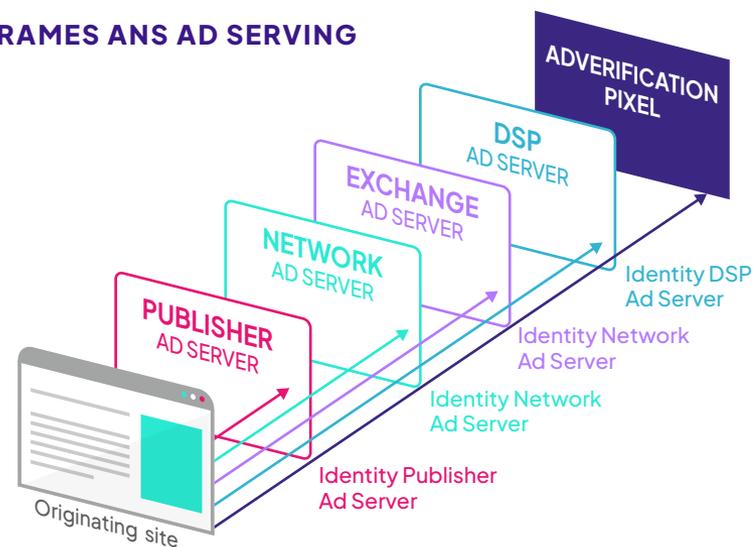
### En vidéo, deux types de tags sont également disponibles :

- ▶ **Un Tag VPAID** : indispensable pour mesurer la visibilité et obtenir la fonctionnalité blocking.
- ▶ **Un Tag VAST** : indispensable pour mesurer la CTV mais aucune fonctionnalité de blocking n'est possible.

À date, contrairement à l'open Web, la mesure des plateformes sociales s'opère *via* une connexion en API Server to Server entre l'outil d'AdVerification et les plateformes sociales. Pour mesurer ces environnements, il est nécessaire d'être certifié en tant que partenaire officiel par les plateformes pour accéder à la donnée nécessaire au traitement de l'AdVerification.

La mesure de l'attention n'est pour le moment pas disponible sur les plateformes sociales.

### IFRAMES ANS AD SERVING





## AVANTAGES DE L'ADVERIFICATION

L'AdVerification permet de s'assurer de la qualité des environnements dans lesquels sont diffusés les messages publicitaires d'un annonceur, de bloquer en amont leur diffusion dans des contextes inappropriés ou préjudiciables pour la marque, de combattre la fraude et éviter le gaspillage publicitaire.



## CONTRAINTES DE L'ADVERIFICATION

L'AdVerification et la mesure de l'attention ne sont possibles que si le tag est posé dans les créatives de la campagne et s'il est accepté par les éditeurs ou les régies.

En vidéo, l'inventaire ciblé doit être compatible avec la norme VPAID, OM for Web video ou VAST 4+ pour mesurer la visibilité.

Il n'existe pas pour le moment une norme officielle de mesure de la visibilité en CTV.

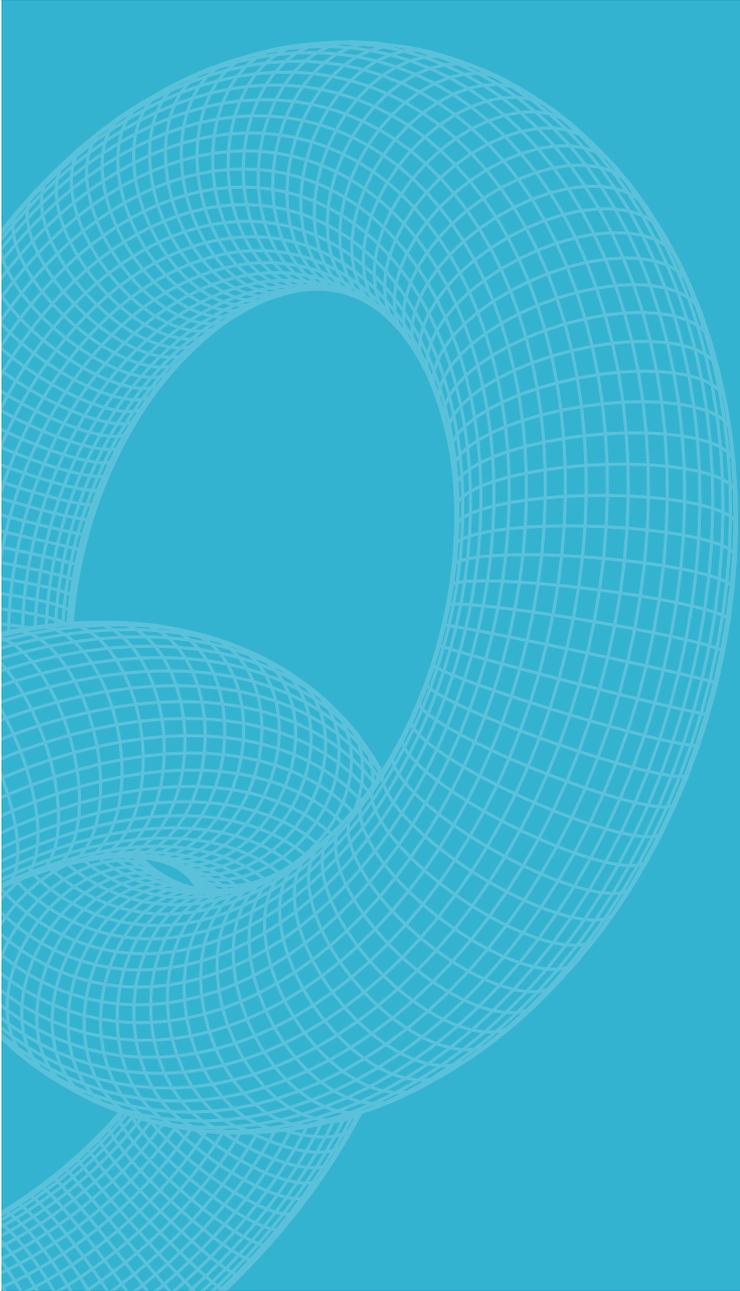
La fonctionnalité Blocking n'est pas disponible sur les plateformes sociales.

## ACTEURS DE L'ADVERIFICATION

- ▶ Adloox
- ▶ DoubleVerify
- ▶ Integral Ad Science
- ▶ Oracle – Moat

## LES PRÉREQUIS À L'UTILISATION D'UNE SOLUTION D'ADVERIFICATION

- ▶ Pour qu'une solution d'AdVerification puisse procéder à la mesure, il faut impérativement intégrer un tag dans la création publicitaire. Une fois ce tag intégré, la solution peut alors fonctionner et mesurer sur chacune des impressions publicitaires les données de *brand safety & suitability*, fraude, visibilité et de diffusion géographique.
- ▶ Le consentement des utilisateurs n'est pas nécessaire car mesure s'effectue au niveau de l'impression publicitaire. Il n'y a pas d'utilisation de données personnelles.



# PARTIE 3

## LES MÉTHODES DE MESURE

1. MARKETING MIX MODELING (MMM)
2. GOOGLE PRIVACY SANDBOX
3. DATA CLEAN ROOM
4. INCRÉMENTALITÉ

# MARKETING MIX MODELING (MMM)

## KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Le Marketing Mix Modeling (MMM) est une démarche de modélisation ayant pour objectif de mesurer l'effet des activations marketing sur les performances de l'entreprise (ventes, items de marque, transactions, etc.).

Le MMM va fournir une vue, d'abord globale puis détaillée, de la manière dont les activités marketing et l'environnement externe impactent la performance de l'entreprise. Cela va permettre de

calculer un retour sur investissement qui déterminera les optimisations marketing à effectuer.

Un MMM commence par analyser les performances passées. Il va s'intéresser à tous les facteurs ayant pu avoir un impact sur un KPI de performance, à savoir des données de contexte macroéconomique et sectorielles (météo, saisonnalité, etc.), des facteurs marketing (réductions de prix, mailing, sponsoring, données CRM, etc.), des

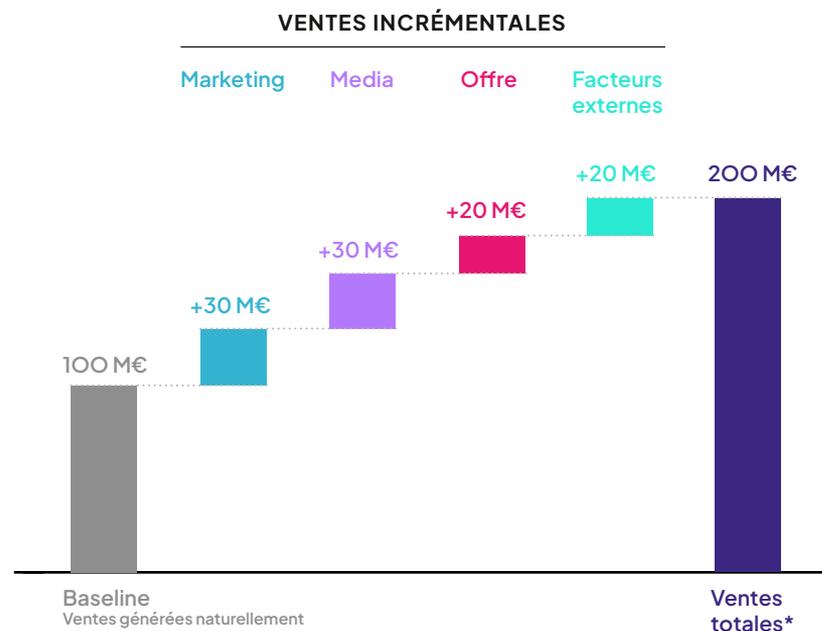
activations médias (TV, radio, social, SEA), et d'autres facteurs tels que le prix, le placement (l'état de la distribution), la concurrence, les innovations, etc.

Le Marketing Mix Modeling n'est pas nouveau. C'est une technique déjà largement utilisée pour analyser l'impact du marketing hors ligne sur les ventes et pour expliquer les ventes additionnelles dues aux efforts marketing. Essentiellement utilisée à la fin du 20ème siècle et au début du 21ème siècle, cette méthode s'est vue reprise par les spécialistes du marketing digital grâce à l'essor du Web analytique ainsi que des modèles d'attribution.



Aujourd'hui, en raison de la combinaison de campagnes online et offline, de l'augmentation exponentielle de la puissance de calcul des ordinateurs, des technologies basées sur le cloud et des modèles d'IA plus avancés et réutilisables qui permettent d'accélérer la fréquence de livraison des insights, le MMM gagne en pertinence.

Le MMM est en train de devenir un outil de mesure puissant dans un monde sans cookies-tiers, fragmenté et sans possibilité de réconciliation d'un parcours unifié du consommateur en temps réel. Il offre la possibilité d'une vue globale de l'impact des leviers marketing sur la performance générée par euro investi.



\*Ventes choisies pour l'exemple. L'indicateur business peut être différent



## AVANTAGES DU MMM

Le MMM est la technique la plus complète de mesure et d'optimisation. Il permet de faire du marketing un centre de profits à l'aide d'une mesure non-biaisée de l'impact des investissements marketing sur la performance de l'entreprise. Cela permet de faciliter les arbitrages sur les différents leviers marketing et médias.

Le MMM inclut deux dimensions principales :

- ▶ D'abord, il permet de mieux comprendre le passé en déterminant l'ensemble des leviers qui contribuent à la performance de l'entreprise. Une fois que tous ces leviers sont identifiés, le modèle va calculer leur contribution individuelle.
- ▶ Ensuite, il permet de mieux anticiper l'avenir en optimisant les leviers sur lesquels l'entreprise a la possibilité d'agir.

Trois éléments-clés rendent cette méthodologie indispensable en 2024 :

1. **Exhaustivité** : l'analyse peut intégrer tous les leviers avec une vision omnicanale (ventes en ligne et en magasin). Dans un contexte d'explosion des parcours omnicanaux, où les synergies entre les différents leviers sont très fortes, il est essentiel de mesurer l'impact des médias traditionnels et numériques simultanément.
2. **Contraintes techniques et légales** : aucun identifiant (donc aucun consentement) n'est nécessaire pour réaliser une étude MMM. Le MMM n'est donc pas impacté par la suppression des cookies-tiers ni par la réglementation sur les données personnelles (RGPD et e-Privacy).
3. **Découverte** : permet d'accéder à des indicateurs indisponibles sans cette méthodologie, comme le ROI Youtube par exemple.



## CONTRAINTES DU MMM

- 1. Pré-requis sur les données utilisées :** la qualité de la modélisation dépend de certains éléments-clés :
  - ▶ Le volume et l'exhaustivité des données explicatives : le modèle doit inclure un maximum de facteurs à l'origine de la performance online et offline.
  - ▶ La granularité : les données exploitées doivent permettre de créer le maximum de « points ». Pour ce faire, il est nécessaire de disposer d'une donnée présentant un niveau de granularité à minima quotidienne ou hebdomadaire.
  - ▶ L'historique des données : la prise en compte d'un historique sur 2 à 3 ans permet la modélisation des facteurs de saisonnalité.
  - ▶ Le volume et la récurrence des investissements : les leviers analysés doivent avoir été activés avec une récurrence suffisante par année pour obtenir suffisamment de « points ». Une activation une fois par an ne permettra pas de modéliser un impact.
- 2. Mise en place d'un premier projet :** la phase de collecte de la donnée étant assez longue pour un premier projet, la mise en place et le déroulé d'un premier MMM prend généralement 4 à 6 mois. Par la suite, des gains de temps importants peuvent être réalisés, en particulier en automatisant une partie de la collecte.
- 3. Ressources internes importantes :** dans le cas d'une internalisation totale d'un projet de MMM, la mise en place de ce type de projet nécessite des ressources humaines importantes (en particulier pour les équipes média, marketing et data science). De nombreuses sociétés proposent un accompagnement sur les projets de MMM pour faciliter tout le déroulé du projet, de la mise en place à l'interprétation.

## ACTEURS DU SECTEUR POUR LA SOLUTION MMM

### End-to-End solutions

- ▶ Converteo
- ▶ Nielsen
- ▶ Ekimetrics
- ▶ Agences media
- ▶ SAS Institute

### Librairies Open source

- ▶ Meta Robyn
- ▶ Meridian Google
- ▶ PyMC MMM
- ▶ Uber Orbit

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE SOLUTION MMM

- ▶ Le MMM n'exige pas la collecte de consentement puisque les données analysées sont agrégées et ne permettent pas d'identification personnelle.
- ▶ Le MMM nécessite des données d'historique de 2-3 ans en arrière.
- ▶ Une granularité de la donnée quotidienne est recommandée ou au minimum à la semaine.

# GOOGLE PRIVACY SANDBOX

LES MÉTHODES DE MESURE

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

La Privacy Sandbox fournit un ensemble d'APIs permettant de réaliser et mesurer des campagnes marketing.

Ces APIs permettent aux annonceurs et aux fournisseurs de technologie publicitaire de mesurer les conversions dans les cas suivants :

- ▶ Clics et vues des annonces.
- ▶ Annonces dans un iFrame tiers, telles que les annonces sur le site d'un éditeur qui utilise un fournisseur de technologie publicitaire tiers.

- ▶ Annonces dans un contexte propriétaire, comme des annonces sur un réseau social ou une page de résultats d'un moteur de recherche, ou un éditeur diffusant ses propres annonces.

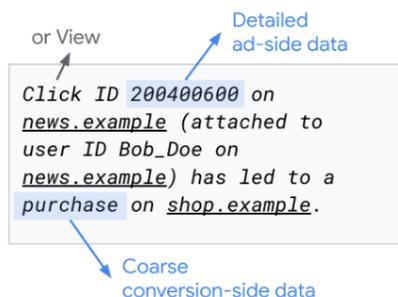
L'API Attribution Reporting permet d'accéder à différents types d'insights, avec deux types de rapports pouvant être envoyés à un annonceur ou à un fournisseur de technologie publicitaire tiers. Ces deux types de rapports peuvent être utilisés simultanément et sont complémentaires.

SUITE +

Les **Event-level reports** associent un clic ou une vue spécifique sur une annonce (côté annonce) aux données concernant les conversions. Les données côté conversion sont très limitées et comportent du bruit. Cela signifie que pour un faible pourcentage de cas, des données aléatoires sont envoyées au lieu de rapports réels. Cela préserve la confidentialité des utilisateurs en empêchant la jointure de l'identité de l'utilisateur entre les sites. Pour renforcer la protection de la confidentialité, les rapports sont envoyés avec un certain délai.

**Exemple de rapport au niveau des événements (event-level report) :**

L'ID de clic 200400600 sur news.example (joint à l'ID utilisateur Bob\_Doe sur news.example) a généré un achat le shop.example.



Les event-level reports sont adaptés aux éléments suivants :

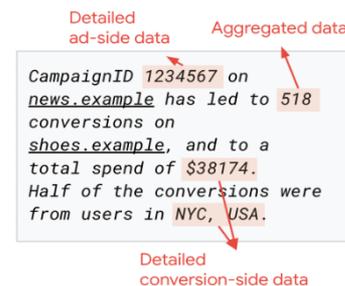
► **Optimisation** : les données fournies permettent le suivi quotidien des performances et les optimisations sur la diffusion. Les rapports peuvent fournir des données d'entraînement pour les modèles de machine learning et les algorithmes de custom bidding en programmation.

► **Détection des fraudes** : les données de certains rapports peuvent être utiles pour détecter et analyser les fraudes publicitaires.

Les **Summary reports** ne sont pas liés à un événement spécifique côté annonce. Ces rapports fournissent des données de conversion plus riches et plus fiables que les rapports au niveau des événements. Les données fournies sont agrégées et disponibles avec un délai plus important que les Event-level reports. Ils ne permettent pas d'accéder aux détails au niveau des impressions et des clients. Une combinaison de techniques de confidentialité permet de réduire le risque d'association d'identité sur plusieurs sites.

**Voici un exemple d'insights tirés des summary reports :**

La campagne ID 1234567 du news.example a généré 518 conversions le shoes.example, pour des dépenses totales de 38 174\$. La moitié des conversions provenaient d'utilisateurs de New York, aux États-Unis.



Les **Summary reports** sont particulièrement adaptés au reporting. Ils permettent de calculer le retour sur investissement d'une campagne publicitaire.

L'Attribution Reporting API offre également des fonctionnalités complémentaires :

▶ **Attribution Application/Web** : permet de gérer les reportings sur des annonces vues ou cliquées dans une application mais converties sur le Web.

▶ **Attribution multi-appareil** : permet de gérer les reportings sur des annonces vues ou cliquées sur mobile mais converties sur desktop.



### AVANTAGES DE LA PRIVACY SANDBOX

La Privacy Sandbox permet de mesurer les performances des campagnes média dans le respect de la vie privée des utilisateurs.

Un grand nombre de mesure sont mises en place pour éviter de pouvoir identifier un utilisateur ou des données personnelles.



### CONTRAINTES DE LA PRIVACY SANDBOX

L'Attribution Reporting API de la Privacy Sandbox n'est disponible que sur Chrome. Safari et Firefox ont refusé de participer dans cette initiative.

La mesure au niveau utilisateur n'est pas possible avec la Privacy Sandbox. Les données fournies par les reports restent au niveau agrégé. Différents niveaux de bruit sont ajoutés aux reports pour garantir la vie privée des utilisateurs.

## ACTEURS DE LA PRIVACY SANDBOX

### Éditeur de la PSB

▶ Google

### Testeurs de la PSB

- ▶ Criteo
- ▶ Teads
- ▶ Weborama

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE LA PRIVACY SANDBOX

- ▶ Le consentement est obligatoire pour la Privacy Sandbox.
- ▶ Une connexion aux Attribution Reports APIs est nécessaire pour être en mesure de récupérer les données. Cette connexion exige des développements et des validations de la part de Chrome.

# DATA CLEAN ROOM

LES MÉTHODES DE MESURE

KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :

 <b>AUDIENCE</b>	Impressions / Clics	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Audience (profil, déduplication)	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Contexte	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
 <b>ATTENTION</b>	Visibilité, audibilité	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Complétion	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Attention / Engagement	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Répétition	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Mémorisation	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
 <b>CONVERSIONS</b>	Post-Clics	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Post-View	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Visites	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Conversions/ventes en ligne	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Ventes en magasin	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
	Attribution / Contribution	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming
 <b>TOUS</b>	Empreinte Carbone	Display	Video	Audio	CTV	DOOH	In Gaming

## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Une Data Clean Room (DCR) est un **environnement partagé, sécurisé et clos** entre deux ou plusieurs entreprises qui relie des données multi-sources anonymisées ou pseudonymisées.

Chaque entreprise peut définir le niveau de sécurité, de visibilité et d'utilisation de ses données.

La DCR peut être gérée par l'une des parties qui partagent les données, par un tiers de confiance ou par un data provider. Les données intégrées dans la DCR étant anonymes ou pseudonymes, ces plateformes permettent d'être en parfaite adéquation avec les différentes régulations en Europe et aux États-Unis.

### Principes-clés d'une DCR :

- ▶ Environnement sécurisé & privacy by design
- ▶ Hébergé dans le cloud
- ▶ Permettant de relier des données de natures différentes
- ▶ Avec un niveau de sécurité
- ▶ Requetage de bases de données distantes vs. traitement de données en local
- ▶ Données calculées et anonymisées / pseudonymisées

Il existe deux types de DCR :

### Open Web

- ▶ Combinaison de multiples sources de données
- ▶ Activation dans l'écosystème open web
- ▶ Interopérabilité facilitée

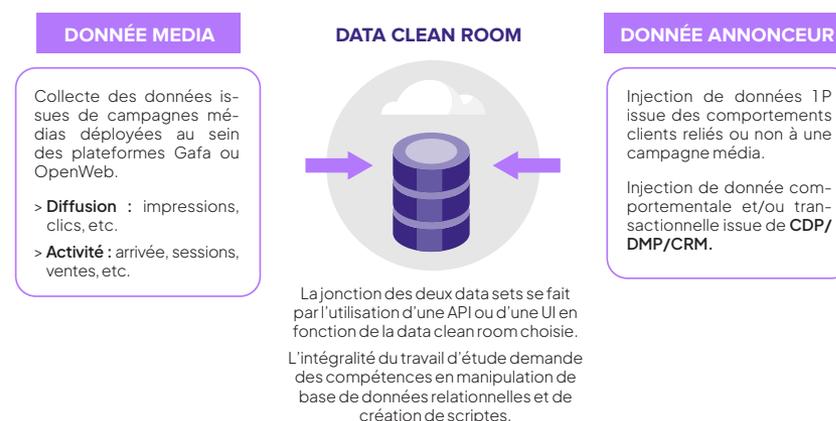
### Walled Garden

- ▶ Combinaison de multiples sources de données
- ▶ Activation dans leur propre écosystème

Il existe également une catégorisation des DCR selon leur fonctionnement :

- ▶ **DCR as a Service** : appelées également « no code », ce sont des DCR proposant des interfaces utilisateur simples ne nécessitant pas de compétences techniques poussées pour effectuer les manipulations.
- ▶ **DCR as a Infrastructure** : ce sont des plateformes technologiques nécessitant des requêtes de bases de données et des compétences techniques poussées pour effectuer les manipulations.

### Comment cela fonctionne concrètement :



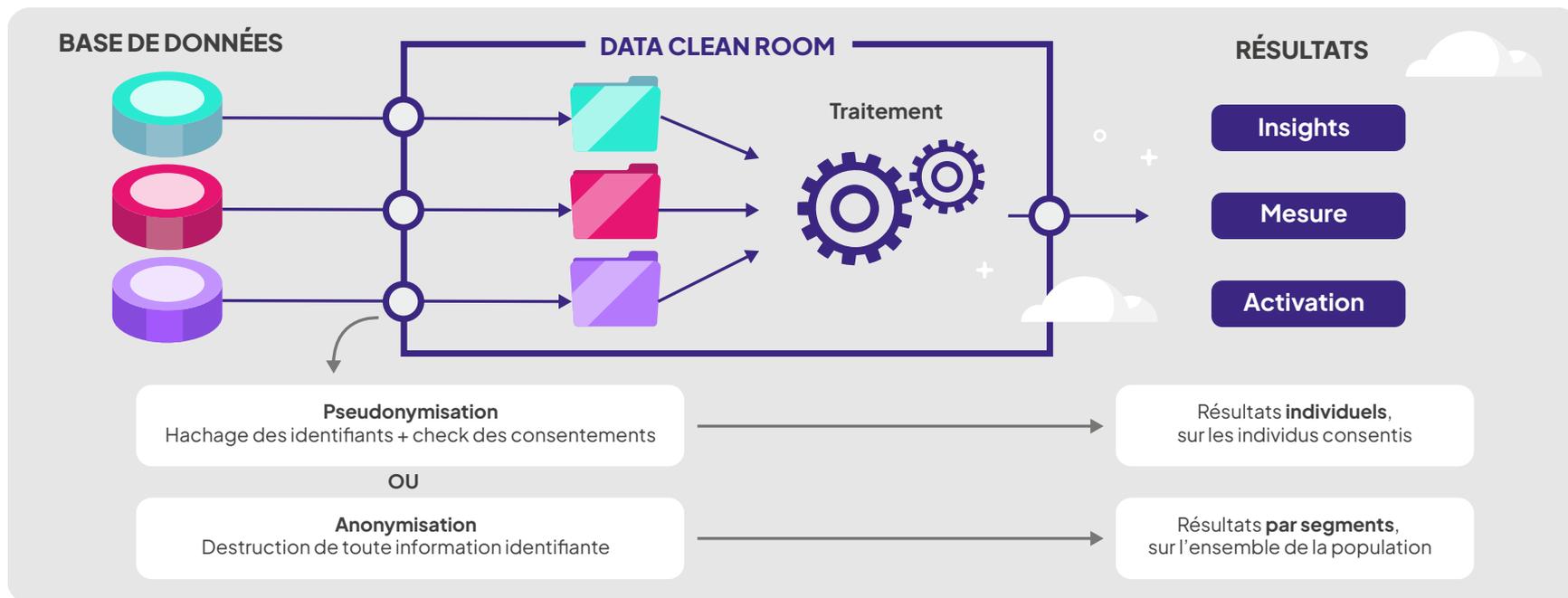
Cas d'usage de la mesure dans une DCR :

- ▶ Impact réel de l'activation média
- ▶ Pression publicitaire
- ▶ Reach publicitaire
- ▶ Contribution des leviers marketing
- ▶ Compréhension des chemins de conversion
- ▶ Attribution data-driven
- ▶ Analyses de l'incrémentalité
- ▶ Analyses économétriques (Marketing Mix Modeling)
- ▶ Performance par créative

La DCR : un réceptacle unique et sécurisé de données

- ▶ 1<sup>st</sup> party
- ▶ Analytics
- ▶ Média
- ▶ CRM-PRM
- ▶ Site-centric
- ▶ Offline
- ▶ Retail
- ▶ Call centers
- ▶ 3<sup>rd</sup> party

La réconciliation des données dans la DCR se fait au travers d'un pivot qui peut être une adresse email, un identifiant CRM ou universel ou toute autre information commune aux différents sets de données.





## AVANTAGES DES DATA CLEAN ROOMS

Les Data Clean Rooms sont des environnements privacy by design qui permettent de combiner, analyser, tirer des insights, segmenter différentes typologies de données sans accès par aucune des parties participantes aux données personnelles elles-mêmes.

Le requêtage se fait sur des bases de données distantes avec une forte réactivité à la différence des analyses faites en local avec des latences et surcharges importantes en termes de serveurs.



## CONTRAINTES DES DATA CLEAN ROOMS

Le travail d'étude peut nécessiter dans certains cas des compétences techniques en manipulation de bases de données.

La collecte de données de qualité et de volumes suffisants est primordiale pour effectuer des analyses et créer de la valeur ajoutée. Les standards de l'IAB Tech Lab sur les DCR sont encore en cours de discussion au sein du Rearc Addressability Working Group.

## ACTEURS DES DATA CLEAN ROOM

- ▶ Amazon
- ▶ Google
- ▶ Meta
- ▶ Liveramp
- ▶ Weborama
- ▶ Habu
- ▶ Snowflake
- ▶ Infosum

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE DATA CLEAN ROOM

Plusieurs étapes sont nécessaires pour la mise en place d'une mesure via une DCR :

1. Choisir la ou les solutions de Data Clean Room en fonction de :
  - ▶ Nombre de sources ingérables
  - ▶ Capacité de réconciliation
  - ▶ L'accès à la data brute
  - ▶ Stockage de la data
  - ▶ Distribution dans l'éco-système
2. Connecter les données nécessaires (CRM, 1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup>, 3<sup>rd</sup> party data, données média...)
3. Définir les cas d'usage
4. Identifier et former les équipes qui mettront en place les cas d'usage

## KPIs mesurés par la solution et environnements de déploiement :



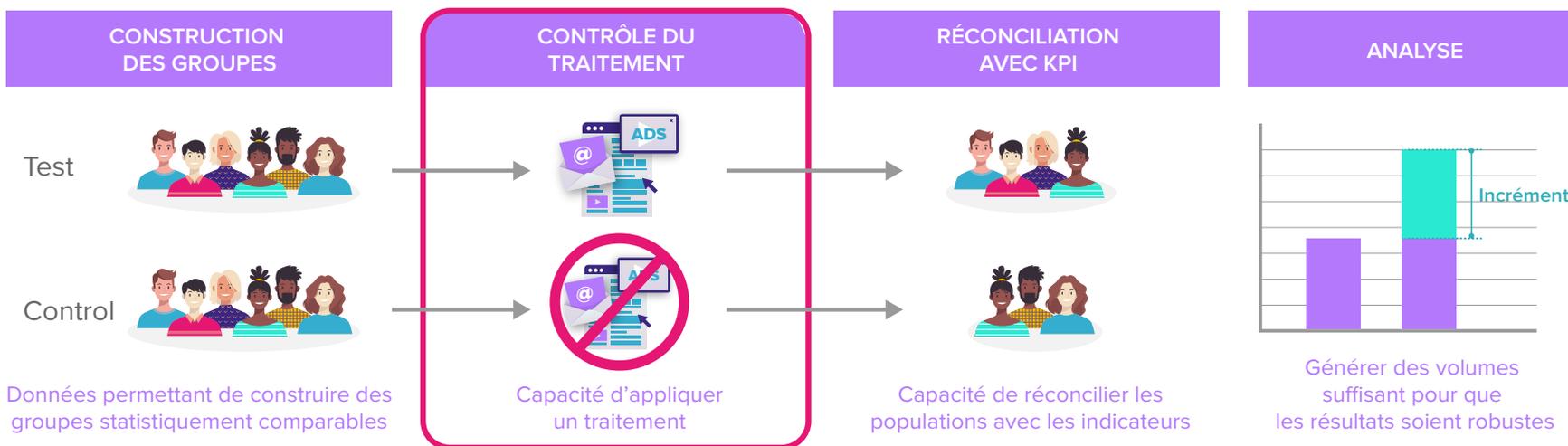
### CONVERSIONS

Post-Clics	Tous
Post-View	Tous
Visites (On/Off)	Tous
Conversions/ventes en ligne	Tous
Ventes en magasin	Tous
Attribution / Contribution	Tous

## PRÉSENTATION & FONCTIONNEMENT

Les méthodologies d'incrémentalité appliquées à la publicité ont été empruntées au domaine scientifique et servent à mesurer l'impact dit « causal » de l'exposition à une publicité de la façon la plus objective possible.

Cette méthodologie se base sur la comparaison d'un groupe test avec un groupe contrôle, afin de pouvoir comparer les comportements *On* ou *Off* des utilisateurs ayant été exposés à la publicité vs ceux qui ne l'ont pas été. Elle permet d'isoler l'impact d'un levier média sans avoir à traquer l'intégralité du dispositif.



Il existe plusieurs approches pour mesurer l'incrémentalité :

### 1. APPROCHE EXPÉRIMENTALE

Gold standard scientifique, l'approche expérimentale se base sur la mise en place, durant une période donnée, d'un groupe test et contrôle sur le périmètre de mesure souhaité. Elle permet de s'assurer d'une bonne homogénéité des groupes créés, ainsi qu'une exposition identique aux facteurs externes pouvant jouer sur la performance des campagnes (saisonnalités, pression marketing externe...).

Il existe des sous-catégories expérimentales plus ou moins robustes d'un point de vue scientifique et statistique :

### Expérience avec groupe contrôle réparti de façon aléatoire

Gold standard scientifique permettant une homogénéité statistique maximale à condition de respecter un minimum de volume de population incluse dans le test. Si cette méthode est la plus précise, elle nécessite la création d'un groupe témoin (donc non exposés) le long de la campagne, cela a donc pour conséquence de se priver d'une partie de la diffusion (jusqu'à 50 %, dans le cas d'une population répartie à 50 % entre test & témoin).

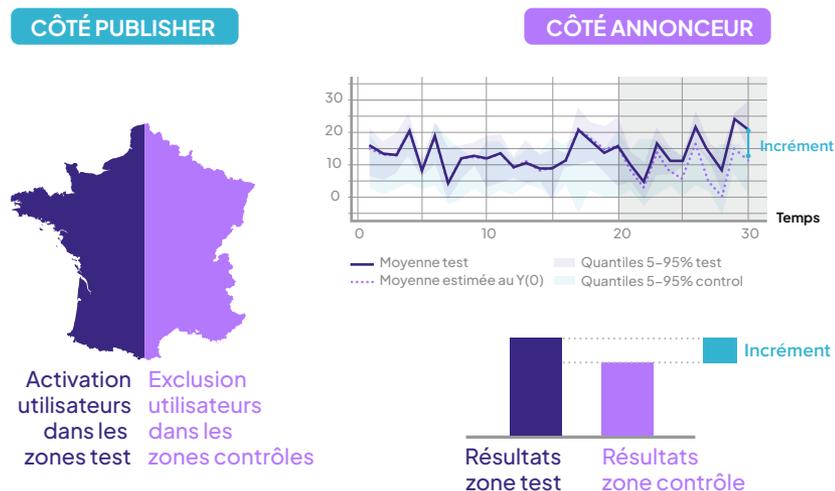
### Expérience contrôlée

Création de groupe test et contrôle garantissant l'homogénéité des populations sur 1 ou plusieurs critères importants pour l'annonceur. Par exemple : le revenu généré sur une période donnée, la fréquence d'achat, le panier moyen, etc...

Un exemple d'expérience contrôlée populaire pour la mesure de l'impact média est la mise en place d'expérience géographique, où l'homogénéité des groupes est souvent contrôlée sur 2 ou 3 critères dominants.

### EXPÉRIENCE CONTRÔLÉE : ÉTUDE GÉOGRAPHIQUE

Réconciliation via cohort matching. sans information à la maille utilisateurs



## 2. APPROCHE SYNTHÉTIQUE

L'approche synthétique est le fait d'analyser à postériori l'impact d'une campagne en comparant la population ayant converti avec un groupe contrôle synthétique recréé par analyse de données historiques ou sur le matching de caractéristiques entre les exposés/non exposés. Ces méthodologies sont souvent considérées comme moins robustes car plus partiales, et nécessitent d'être validées via une approche expérimentale avant industrialisation en interne.

Le groupe de contrôle peut être formé de personnes "similaires" au groupe d'exposés, redressées dans leur comportement (via des poids par exemple) pour ressembler au groupe d'exposés. On appelle cela les méthodes statistiques d'appariement. L'idée étant que chaque personne ou groupe de personne du groupe test correspond dans ses KPI à une personne ou groupe de personne du groupe témoin et vice versa.

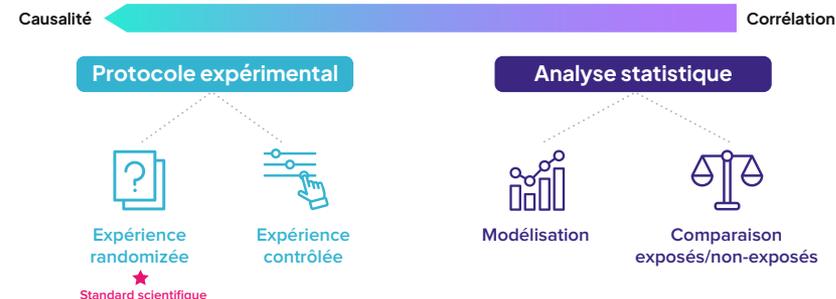
L'inconvénient de cette méthode est évidemment sa précision : elle est moins fiable que l'expérimentation tout en exigeant un redressement sur toutes les variables importantes entre groupe test et témoin, et un long travail analytique.

Cependant, elle possède deux avantages capitaux sur l'approche expérimentale :

- ▶ La mesure se fait à postériori sans avoir à se poser de questions lors du pilotage ou du set-up de la campagne.
- ▶ La mesure se fait sans se priver de diffusion : toutes les personnes "ciblables" peuvent être ciblées.

Des méthodologies expérimentales en gold standard

Des alternatives statistiques disponibles, mais souvent moins robuste





## AVANTAGES DE L'INCRÉMENTALITÉ

Comprendre l'incrémentalité permet aux annonceurs d'optimiser leur budget en allouant les dépenses de la manière la plus efficace possible. Ce type d'analyse permet d'identifier l'impact généré par les différents leviers.

Cette méthode d'analyse permet également d'identifier les segments d'audience qui génèrent les meilleures performances pour pouvoir adapter son mix média.



## CONTRAINTES DE L'INCRÉMENTALITÉ

Pour des contraintes d'implémentation, la répartition des groupes test et contrôle se fait souvent coté publisher, ce qui ne garantit pas à l'annonceur une transparence et maîtrise totale de la construction des groupes. Il est donc important d'échanger et de s'aligner avec le partenaire sur la méthodologie utilisée pour la construction des groupes, quitte à la valider avec eux en amont via le contrôle de l'homogénéité des groupes sur des critères importants pour l'annonceur.

Ce type de mesure repose sur un matching de donnée entre annonceur et éditeur. Suivant les procédés utilisés et le niveau de consentement collectés auprès des utilisateurs, cette mesure peut s'avérer plus ou moins partielle.

## ACTEURS DE L'INCRÉMENTALITÉ

- ▶ Convertio
- ▶ Google
- ▶ MarketingScan
- ▶ Meta
- ▶ Nielsen
- ▶ Weborama

## PRÉREQUIS POUR METTRE EN PLACE UNE MESURE PAR INCRÉMENTALITÉ

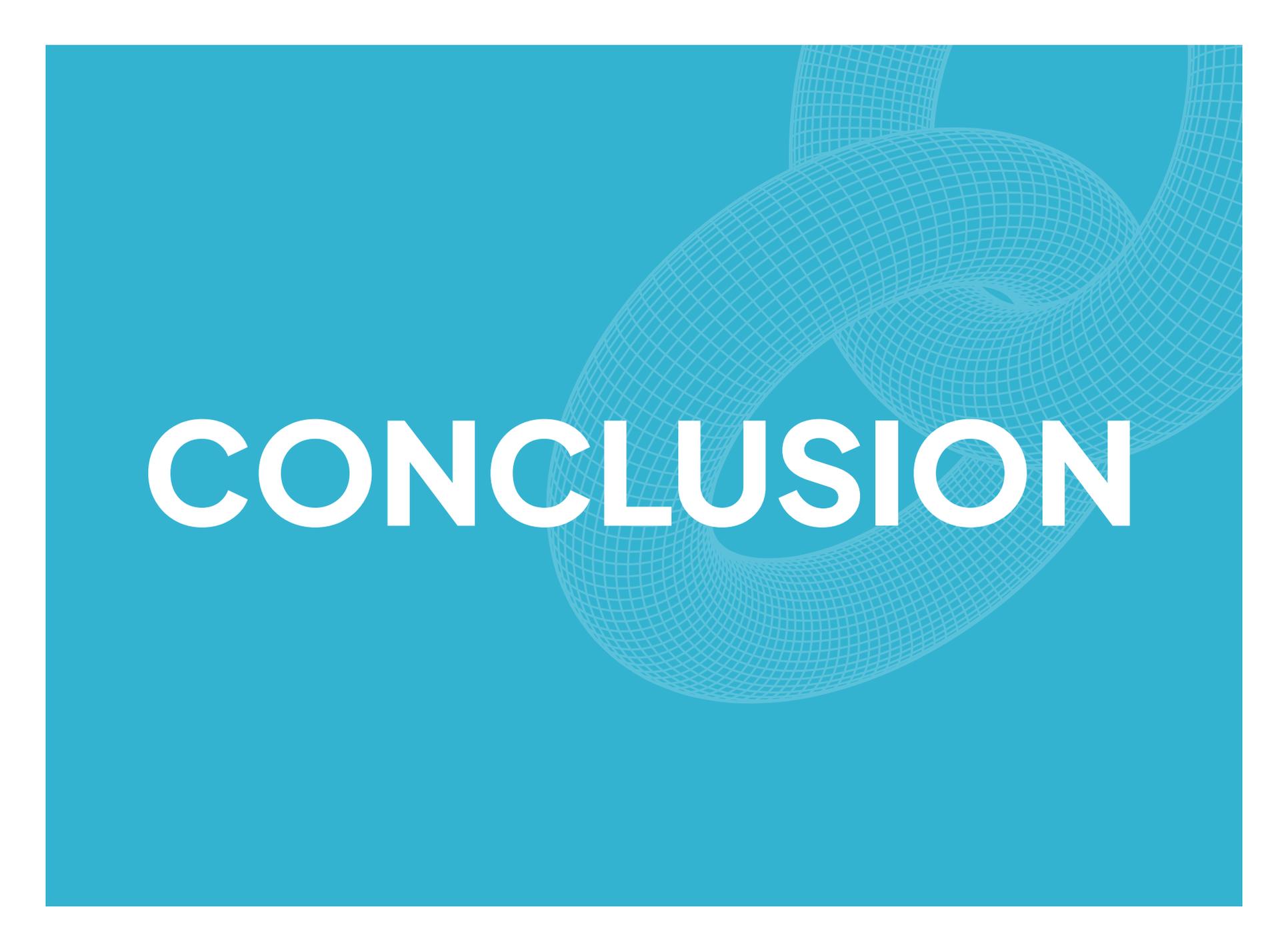
### ▶ **Expérience avec groupe contrôle répartie de façon aléatoire :**

La répartition aléatoire se faisant au niveau utilisateur, le partenaire média se doit d'avoir un graph ID suffisamment large pour garantir des groupes homogènes ainsi qu'une maîtrise de l'exposition média à l'individu, afin d'éviter l'exposition du groupe contrôle. L'annonceur et le partenaire média doivent également avoir un graph commun afin de réconcilier les données de ventes (online ou magasin), avec les données d'exposition média du partenaire.

### ▶ **Expérience Géographique :**

L'Expérience géographique est plus simple dans sa mise en place.

L'éditeur doit avoir une capacité de targeting par géolocalisation précise (région, code postal ou ville), et l'annonceur, une capacité de réconciliation des KPIs mesurés sur le même niveau de granularité (ventes online, ventes offlines, etc....)



**CONCLUSION**

Avec la disparition des cookies-tiers, **le parcours des utilisateurs devient encore plus fragmenté qu'avant.**

L'idée du parcours unifié, du suivi des utilisateurs à la trace et de la réconciliation de toutes les données de mesure est totalement remise en cause.

Dans un monde cookieless, **il faudra utiliser plusieurs technologies, plusieurs méthodes et probablement plusieurs solutions** pour gérer son mix média, identifier les meilleurs leviers et optimiser ses investissements publicitaires.

Google a annoncé en avril 2024 un nouveau report de la mise en place de la Privacy Sandbox et de la suppression des cookies-tiers de Chrome. Néanmoins, **le taux de refus de consentement aux cookies-tiers ne cesse d'augmenter.** Le marché perd environ 2 % de consentement par mois.

Ceci nous amène déjà dans un monde où les cookies-tiers sont plutôt une exception que la règle.

Pour le ciblage, comme pour la mesure, **il est impératif que les acteurs du marché** (annonceurs, agences, éditeurs, adtech...) **testent les solutions existantes** dans l'état de l'art actuel pour faire leurs analyses, créer des courbes d'apprentissage, AB-tester grâce à la mesure par les cookies-tiers restants et identifier les performances potentielles et les leviers à valeur ajoutée pour créer leur marketing mix 100 % cookieless et préparer l'avenir très proche sans cookies-tiers.

# USE CASES



ANNONCEUR  
INTERMARCHÉ

first.id

ID



CONTEXTE

Adresser des users sans cookie (sur safari et firefox) à partir d'une donnée first-party éditeur, en maîtrisant un capping cross-domaines



SOLUTIONS

First ID



DATES

Juin 2023, sur 1 mois



MESURE

Campagne fonctionnant entièrement sans cookie tiers, en ciblant des users segmentés à partir de leur first-id, ce même first-id étant utilisé par le dsp pour gérer le capping de la campagne cross-domaines



RÉSULTATS

Un reach incremental de 78% sur les navigateurs cookieless, une maîtrise du capping sur ces memes navigateurs cookieless

COLLECTER DES INSIGHTS

**RÉCONCILIATION CROSS-DOMAINS**  
= 1 INTERNAUTE CONSENTI = 1 SEUL IDENTIFIANT

- Communes **cross-domains (overlap)**
- Issues des **navigateurs cookie(third)less**

first.id

# ANNONCEUR

## Épicerie sucrée

**INFINITY**  
ADVERTISING

ID

ÉTUDES



### CONTEXTE

Comparer la mémorisation et la perception de la campagne en cookies vs cookieless, 2 BLS ont été mis en place. Pour cette campagne nous avons ciblé les acheteurs de la marque avec la DATA Infinity en cookie et cookieless.



### SOLUTIONS

- RampID
- Happydemic



### DATES

Septembre 2022, sur 1 mois



### MESURE

En mettant un BLS Happydemic sur les exposés Cookies et les exposés Cookieless, nous avons pu comparer les résultats entre les 2 campagnes.

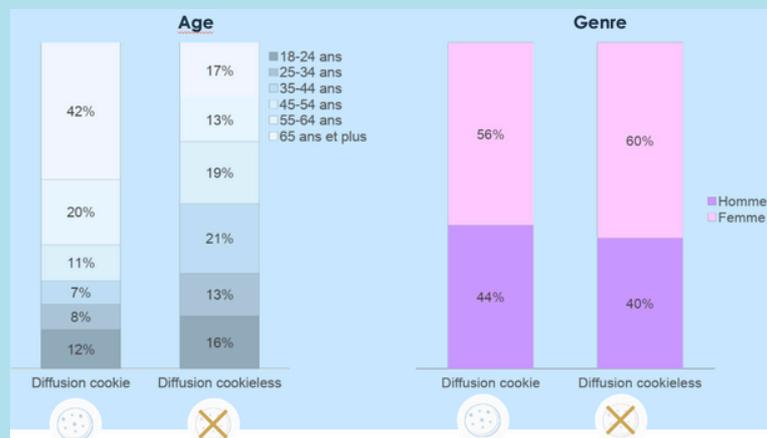


### RÉSULTATS

Les individus touchés via le dispositif cookieless ont un profil différent de ceux touchés en cookie. La campagne cookieless a touché :

- Davantage de jeunes (la moitié ont moins de 45 ans, contre uniquement 27% dans la campagne cookie)
- Davantage de femmes

Les individus touchés via le dispositif cookieless ont un profil de consommation différent de ceux touchés en cookie : ils sont plus nombreux à avoir une consommation stable, alors que les individus exposés en cookie sont plus nombreux à déclarer moins consommer la marque sur les douze derniers mois.





Access Panel



SOLUTIONS

Panel mesuré de Médiamétrie via Implicit



DATES

Décembre 2023, sur 1 mois



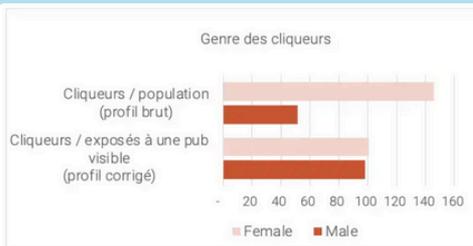
CONTEXTE

Connaître le profil des individus performants, optimiser les performances grâce à ces informations.

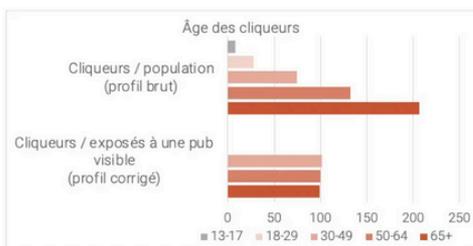


MESURE

Le profil des cliqueurs n'était pas exactement celui prévu par l'agence. Une cible féminine pour un parfum féminin semble logique, mais sur la période de Noël, les hommes étaient autant intéressés.



A exposition égale, les hommes sont aussi intéressés que les femmes



Malgré un ciblage initial 30-55 ans, l'âge n'est pas un critère discriminant pour la campagne



RÉSULTATS

Le CPC a été divisé par 5 sur la première semaine de campagne.

# ANNONCEUR LA POSTE – BGPN

numberly  
oomerics group

ID



## SOLUTIONS

ID5



## DATES

Novembre 2022, sur 2 mois



## CONTEXTE

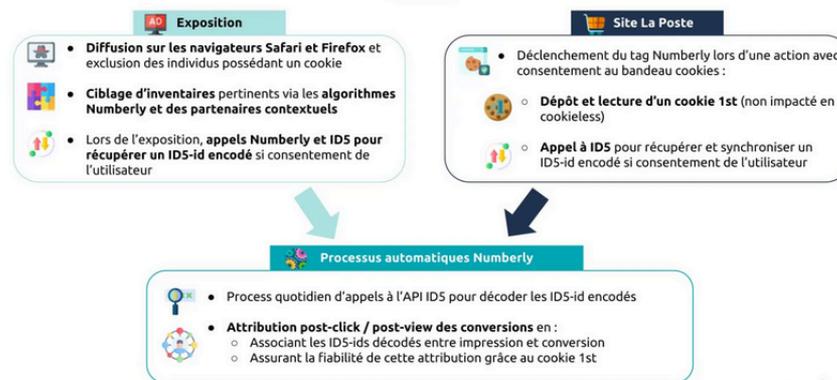
Diffuser, pour une campagne d'acquisition, sur des environnements cookieless tout en assurant les performances à l'achat par une mesure effective



## MESURE

ID5 permet de faire le lien entre impression publicitaire et conversion (commandes en ligne), et donc d'attribuer les conversions à nos campagnes sans cookies tiers

## Protocole de test



Confidential - 8 numberly



## RÉSULTATS

- Nous sommes capables de mesurer la performance d'une activation sans cookies tiers en acquisition CPA comparables aux campagnes avec cookies ;
- +40M d'impressions : grosse réserve de reach potentiel
- Après un travail de ciblage, près de 90% des inventaires ciblés avec un ID5-id utilisable.
- Utilisation d'une solution de tracking Numberly pour déposer un cookie propriétaire (1st Party) afin de permettre une mesure fiable.

**ANNONCEUR**  
*Complément alimentaire*



Access Panel



**SOLUTIONS**

Panel mesuré de Médiamétrie via Implcit



**DATES**

Novembre 2023, sur 2 mois



**CONTEXTE**

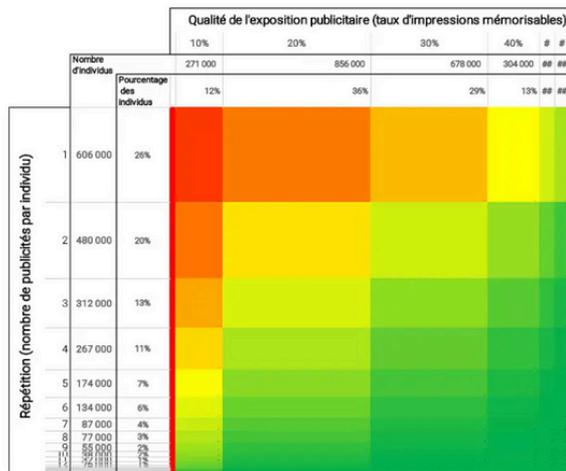
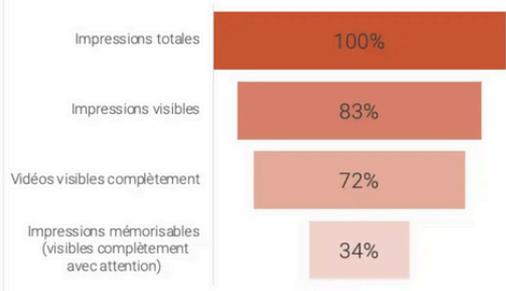
Maximiser la mémorisation de la campagne



**MESURE**

Implcit fournit un mapping des individus de la cible exposés à la campagne, en fonction de la qualité de l'exposition et de la répétition cross-device.

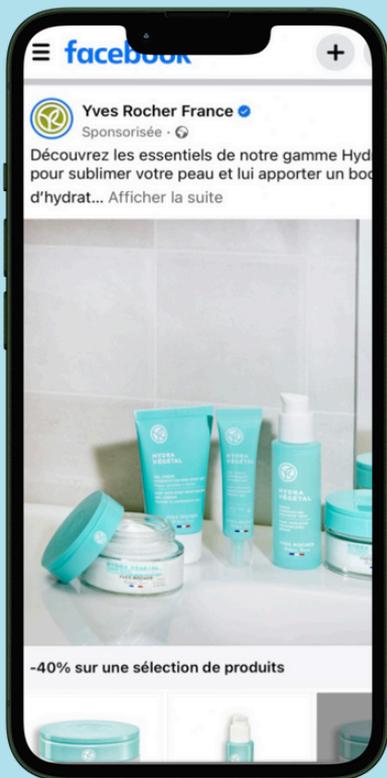
Funnel d'efficacité branding



**RÉSULTATS**

33% des individus de la cible ont probablement mémorisé la publicité.

**ANNONCEUR**  
**YVES ROCHER**



**Incrémentalité**

**Etude géographique**



**SOLUTION**

Jellyfish, Conversion Lift Meta



**DATES**

2023, sur 1 mois



**CONTEXTE**

Mesurer l'impact incrémental des campagnes Meta et évaluer la précision de l'outil Conversion Lift de Meta



**MESURE**

Mise en place d'un A/B/C test



**RÉSULTATS**

- +3% de revenus incrémental (on/off) grâce à la campagne Hydra sur Meta
- 99% de conversion lift précision vs geolift

# ANNONCEUR BONDUELLE

numberly  
oomerics group

INCRÉMENTALITÉ

DATA CLEAN ROOM



SOLUTIONS

DCR Liveramp de Carrefour



DATES

Été 2022, pour six mois



CONTEXTE

Mesure l'impact réel d'une campagne média sur les ventes grâce à l'accès à la donnée 2d party d'une retailer au sein d'une Cleanroom



MESURE

Grâce à la mise en place d'un groupe témoin, non exposé à la campagne, et à l'accès aux données de ventes dans la cleanroom, nous avons pu mesurer l'impact incrémental sur les ventes et le recrutement



RÉSULTATS

- +7,7 % d'uplift du taux de conversion sur le recrutement marque



## Attention



### CONTEXTE

Mesurer l'attention des internautes exposés à une campagne de branding et identification des personae des utilisateurs attentifs pour créer des segments d'attention en ciblage



### MESURE

La mesure nous a permis d'identifier les internautes attentifs exposés à la campagne, d'analyser leurs profils et de créer des segments Look Alike sur la base de ces profils à activer dans une campagne vidéo avec un objectif de branding



### SOLUTION

Weborama et xpln



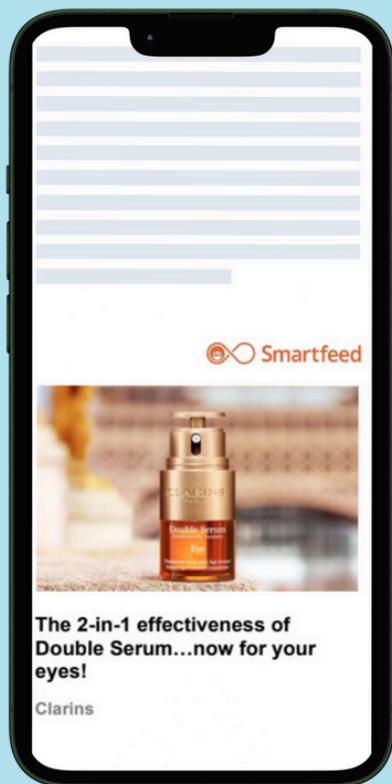
### DATES

Novembre 2023, sur 2 mois



### RÉSULTATS

4 Personae d'internautes attentifs créée, +34% de taux de complétion vidéo

## DSP



## SOLUTION

Outbrain



## DATES

Septembre 2023, sur 3 mois



## CONTEXTE

Clarins avait pour objectif de générer du trafic qualifié sur la page de redirection de son produit et finalement des ventes.



## MESURE

EBS est une solution d'enchère automatisée qui optimise les campagnes sur la base de l'engagement des utilisateurs sur le site de Clarins, permettant ainsi de mieux cibler les utilisateurs qui sont les plus susceptibles d'interagir avec le contenu. Comparé aux campagnes "classiques", gérées manuellement, EBS a permis à Clarins d'optimiser ses campagnes natives automatiquement et directement à partir des données site-centric de Google Analytics (GA), améliorant ainsi leur efficacité et donc les résultats milieu et bas-de-funnel, le tout sans cookie tiers



## RÉSULTATS

- Taux d'arrivée et Volume de vente multipliés par 2 (vs avant la mise ne place de la solution EBS)
- Temps sur site +34%
- Coût de la visite -45%



**DSP**

**SOLUTION**

Zemanta (DSP d'Outbrain)


**DATES**

Septembre 2023, sur 3 mois


**CONTEXTE**

Générer des leads qualifiés dans un contexte cookieless


**RÉSULTATS**

- -4% De CPL Vs. Social
- -42% De CPV Vs. Social


**MESURE**

L'outil Zemanta de connexion automatique des données "site-centric" - via Google Analytics - a permis d'accéder en temps réel aux données de trafic du client dans le dashboard. Les algorithmes se sont ainsi basés sur des données d'engagement précises, facilitant donc l'atteinte des objectifs de performance de la marque.



## Data Clean Room



### CONTEXTE

Analyser l'impact synergique de campagnes in-store et display sur les ventes en magasins et en drive



### MESURE

La réconciliation des données in-store et online et la mesure de l'impact de la publicité sur les ventes ont été réalisées grâce à la Data Clean Room de Weborama. En conciliant ces données, la marque a obtenu des insights sur trois indicateurs majeurs : les revenus générés, les ventes des concurrents en magasin et la rétention client au sein de la marque.



### SOLUTION

Weborama



### DATES

2023, sur deux mois



### RÉSULTATS

- La synergie des leviers online et offline permet d'accroître l'efficacité de l'in-store seul de 50,5%.
- La campagne in-store favorise la fidélisation à la marque (+1,3%) tout en impactant négativement la concurrence (-2,14% en termes de fidélisation)
- En magasin, la campagne display impacte positivement le recrutement pour la marque (+0,79%) dans un contexte marché en décroissance de 17%.
- Sur le Drive, la campagne display est par ailleurs très positive sur les ventes de la marque (+1,97%), tout en ralentissant celles des concurrents (-5,10%).



## ANNONCEUR Entertainment



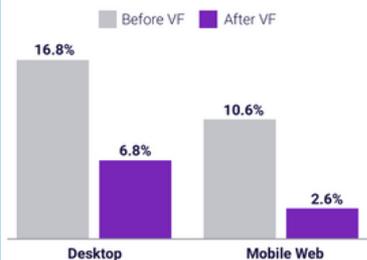
### AdVerification



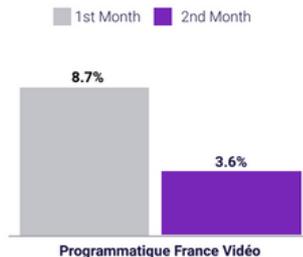
### CONTEXTE

EssenceMediacom souhaitait protéger et optimiser l'ensemble de ses inventaires vidéo (CTV, Mobiles et de Desktop) y compris lorsque le blocking n'est pas disponible (VAST) pour améliorer les performances de leur campagne

Avant/après le DV Video Filtering  
sur les taux de violation desktop et web mobile



L'efficacité du DV Video Filtering par mois  
Premier mois Deuxième mois



### SOLUTIONS

Cleanroom Liverramp de Carrefour, opérée par Numberly



### DATES

Été 2022, sur 6 mois



### MESURE

Protection de l'ensemble des inventaires vidéo sur les environnements digitaux, y compris ceux non éligibles au blocking (inventaires VAST Desktop et CTV). Collecte des données des ad requests afin de détecter la fraude, la brand suitability et de la localisation géographique afin de s'assurer que les publicités sont diffusées dans un environnement approprié, en filtrant les impressions non conformes.



### RÉSULTATS

- Baisse du taux de violation de 59% sur desktop, baisse de 75% sur mobile.
- 59% de filtre en moins d'un mois à l'autre sur les achats programmatiques après activation du DV Video Filtering.



Études



## SOLUTION

Weborama &amp; Implicit



## DATES

2023, sur 1 mois



## CONTEXTE

Identifier la répétition sur cible et la taille de cible exposée à la campagne dans un univers 100% cookieless (ciblage et mesure)



## MESURE

Grâce à la combinaison de l'intelligence artificielle sémantique de Weborama et à la technologie contextuelle panel d'Implicit, nous avons été en mesure d'identifier et créer des segments sur le cœur de cible du client et de mesurer via panel les résultats obtenus



## RÉSULTATS

38% de la cible exposée en 4 semaines (vs des moyennes entre 9 et 13% pour ce type de cible) grâce à la double approche Weborama & Implicit avec une très faible répétition de 1,8 par utilisateur



## Eye Tracking



### CONTEXTE

Pinterest est souvent considéré à tort comme un réseau social par les annonceurs alors que son usage, ses contenus et que les comportements utilisateurs sont bien différents ; par exemple la visibilité publicitaire est 3x meilleure sur Pinterest que sur la moyenne des réseaux sociaux comme on peut le voir dans le benchmark de MOAT ou des études spécifiques (ex: avec GroupM en 2020).



### MESURE

Pinterest a demandé à Lumen d'observer comment les utilisateurs interagissent avec Pinterest dans différents univers comme la beauté ou l'alimentation.



### SOLUTION

Lumen Research



### DATES

Non précisé



### RÉSULTATS

La vitesse de scrolling sur Pinterest est 3x plus lente que sur les réseaux sociaux, que l'attention est plus élevée que la moyenne sur le digital et que les vidéos de largeur maximale sur Pinterest suscitent un souvenir de marque 2x plus élevé que les formats statiques



DV | DoubleVerify

## AdVerification



## SOLUTION

DoubleVerify



## DATES

2023, sur 4 mois



## CONTEXTE

Amplifier la mémorisation (brand awareness) de la nouvelle image de marque du groupe club med



## MESURE

Etape 1 : Mesure de l'Attention via la solution Authentic Attention de DoubleVerify.

Etape 2 : Optimisation de l'Exposition de l'internaute via les indices d'exposition DoubleVerify.

Etape 3 : Etude Post test Kantar Brand Lift Insight pour mesurer l'uplift sur la mémorisation et la considération



## RÉSULTATS

- 19 % Top of Mind sur la notoriété (Awareness)
- 17% de préférence de marque (Brand Favorability)



 first.id

ID

### CONTEXTE

Interopérabilité de la mesure - Pouvoir activer une campagne sur les bases d'un id (ex first-id) et pouvoir mesurer la conversion sur le site de l'annonceur en se basant sur un autre id (ex EUID).

**CAS NON RÉALISÉ À DATE**



### SOLUTIONS

N/A



### DATES

N/A



### MESURE

Calculer le taux de correspondance ID2/ID1 lors de la création du deal. Puis extrapoler les arrivées sur site ou les conversions en multipliant les ID2 par l'inverse de ce taux.



### RÉSULTATS

N/A

# REMERCIEMENTS

Alliance Digitale remercie chaleureusement toutes les personnes et sociétés adhérentes qui ont mis leur expertise à contribution pour produire ce document.





















