

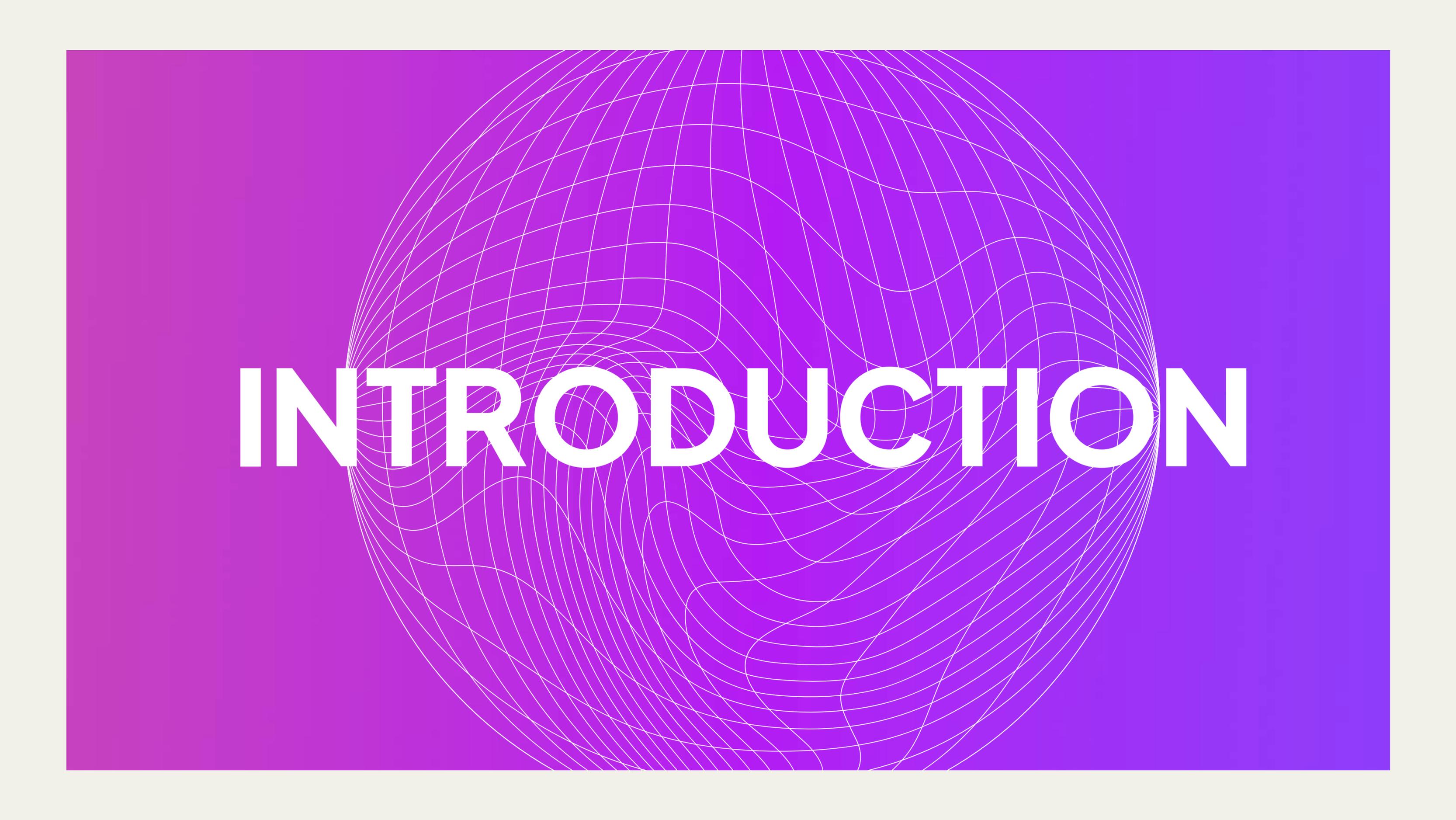
# MESURE DE L'EFFICACITÉ EN TV DIGITALE

PANORAMA DES INDICATEURS DE PERFORMANCE EN  
ENVIRONNEMENT BOX OPÉRATEURS ET TV CONNECTÉES

2024

alliance  
digitale

dma  
France  
MMAf  
iab  
France

The image features a purple gradient background that transitions from a darker shade on the left to a lighter shade on the right. In the center, there is a white wireframe globe composed of numerous thin, intersecting lines that form a spherical grid. Overlaid on this globe is the word "INTRODUCTION" in a bold, white, sans-serif font, centered horizontally and spanning across the middle of the globe.

# INTRODUCTION

Le Groupe de Travail TV Digitale de l'Alliance Digitale s'est consacré à l'identification et à la liste des principaux indicateurs de performance (KPIs) publicitaires de la publicité vidéo. Ce livrable s'adresse ainsi aux acheteurs de médias télévisuels au sens large (TV linéaire, TV segmentée et à la demande), en particulier dans les environnements des box opérateurs - particulièrement développées en France - et TV connectées.

L'environnement TV est en constante mutation, et 85%\* des foyers possèdent aujourd'hui un téléviseur connecté. Dans ce cadre, les différents types de mesure possibles peuvent-ils varier d'un environnement à un autre ? Y a-t-il une ou des mesures ? Quelles en sont les divergences et convergences ?

À travers cet exercice, nous avons tenté de dresser un portrait représentatif des indicateurs et acteurs permettant d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires vidéo diffusées en environnement TV digitale. Nous listons divers types de KPIs, incluant des métriques standards, marketing, média et business.

Ce cadre vise à améliorer la compréhension du champ des possibles au sein des campagnes publicitaires vidéo dans l'écosystème de la télévision digitale.

Certains indicateurs de performance peuvent être mesurés via les plateformes d'activation (tels que les DSP, adservers, agrégateurs...) qui intègrent des mesures d'impression et de complétion. Certains d'entre eux, de manière plus spécifique, incluent également des mesures comme le reach incrémental, la notoriété, ou encore la qualité média. Dans le cadre de ce livrable, nous les avons volontairement exclus car ces mesures ne sont pas vendues comme des solutions autonomes.

La mesure de performance étant un domaine vaste avec une multitude d'indicateurs en constante évolution, nous nous sommes ici focalisés sur les principales métriques permettant d'évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires en TV digitale. Ce document reflète l'état actuel de la mesure dans ces environnements à un instant "T".

Finalement, dans le cadre de notre analyse, nous nous sommes focalisés sur les formats vidéo, en excluant par conséquent certains nouveaux formats, comme les displays sur écran d'accueil. De plus, nous faisons ici uniquement référence à la vidéo sur écran télévisuel, excluant ainsi l'écran mobile, desktop et tablette.

Parmi les box opérateurs (ou *Set Top Box*) et les TV Connectées (ou *CTV*), nous identifions 4 dispositifs :

### TV Segmentée

Diffusion d'une publicité TV personnalisée dans le flux linéaire d'une chaîne selon des critères de ciblage (géolocalisation, profil socio-démo., comportemental, etc.)

### Replay

Possibilité d'accéder à la demande à un programme diffusé par une chaîne de TV linéaire.

### FAST

Il s'agit d'un modèle gratuit de diffusion digitale – souvent thématique - de chaîne TV linéaire financé par la publicité, et accessible principalement via les TV connectées.

### Plateforme de streaming

Plateforme ou application de diffusion de contenu vidéo, payante ou gratuite, proposant des services de télévision linéaire et/ou de vidéo à la demande.

# SOMMAIRE PAR INDICATEUR



Cliquez sur les KPI pour vous rendre directement sur la page

## INDICATEURS DE PERFORMANCE

### KPI STANDARDS

Impressions

Video complétée

Périmètre de diffusion\*

Day parting\*

Jour de la semaine

Nombre de devices exposés

Agrégation par deal ID\*

Agrégation par creative\*

### KPI MEDIA

Attention

Brandsafety

Brandsuitability

Fraude

Viewability Rate

### KPI MARKETING

Répétition moyenne

Audience - Foyers Exclusifs

Reach simple

Reach incrémental

Classe de contacts TV

Brandlift

### KPI BUSINESS

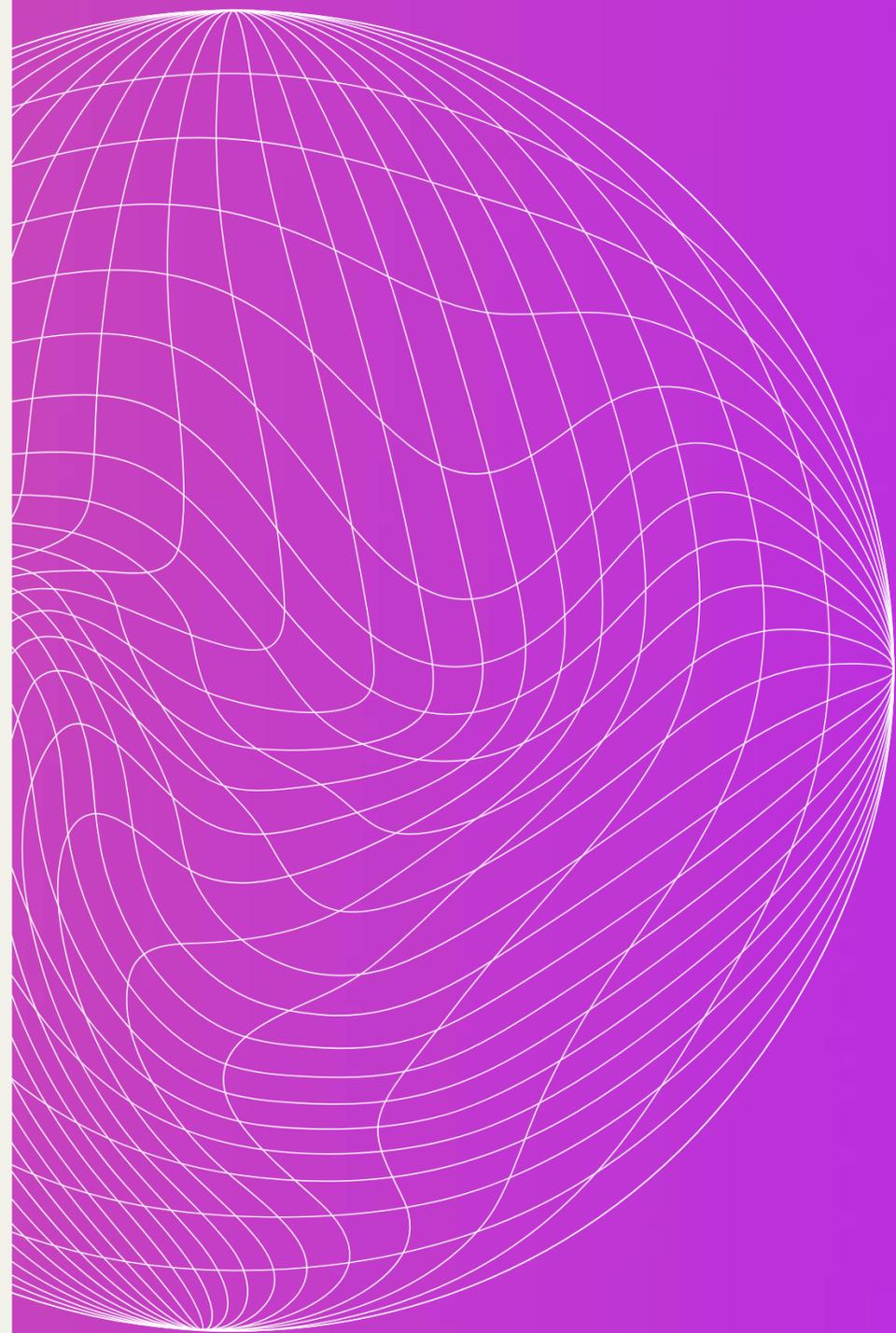
Nombre de visites Drive to Web

Nombre de visites Drive to Store

Nombre de contacts TV pour engagement

Taux d'engagement

Impact sur les ventes offline



# KPI STANDARDS

Les KPIs standards sont des indicateurs de mesure standard essentiels pour évaluer l'efficacité et l'impact des campagnes publicitaires. S'y retrouvent à la fois des mesures et des analyses utilisées communément par les acteurs du marché.

MESURABLE PAR DÉFAUT

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

NON MESURABLE

# KPI STANDARDS

## SET TOP BOX & CTV

### TV SEGMENTÉE

### REPLAY

### FAST

### PLATEFORME DE STREAMING

IMPRESSIONS

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

VIDÉO COMPLÉTÉE

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

TAUX DE COMPLÉTION

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

PÉRIMÈTRE DE DIFFUSION\*

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

DAY PARTING\*

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

NOMBRE DE DEVICES EXPOSÉS (BOX OU CTV)

Mesurable par défaut

Mesurable sous certaines conditions

Mesurable sous certaines conditions

Mesurable sous certaines conditions

AGRÉGATION PAR DEAL ID\*

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

AGRÉGATION PAR CREATIVE\*

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

Mesurable par défaut

\*Ne font pas partie des indicateurs de performance, mais rentre dans le périmètre de mesure de la campagne

✓ Mesure par défaut

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### IMPRESSSION



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Le nombre total de fois où une publicité est affichée sur une plateforme, qu'elle soit vue ou non.

#### CONTEXTE

Le nombre d'impressions délivrées est l'un des KPIs les plus simples et les plus standards. Il est mesuré sur tous les modes de consommation.

### VIDÉO COMPLÉTÉE



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Indicateur d'engagement, montrant combien de personnes ont trouvé le contenu suffisamment intéressant pour le regarder en entier.

#### CONTEXTE

Le nombre de vidéos complétées est aussi un des KPIs les plus simples et standards. C'est un indicateur clé pour mesurer le nombre de vues complètes d'une publicité.

### TAUX DE COMPLÉTION



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Le pourcentage de vidéos complétées par rapport au nombre total de vidéos commencées évalue l'efficacité des vidéos, aidant à déterminer si elles retiennent l'attention de l'audience.

#### CONTEXTE

Le taux de complétion s'exprime en pourcentage en divisant le nombre de vidéos complétées par le nombre de vidéos débutées. Cet indicateur fait lui aussi partie des KPIs les plus standard dans la mesure de performance.

✓ Mesure par défaut

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### PÉRIMÈTRE DE DIFFUSION



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Les différents canaux ou plateformes (chaînes, groupes, thématiques, applications) sur lesquels une campagne est diffusée. Permet de segmenter et d'optimiser la diffusion de la campagne pour toucher une audience ciblée.

#### CONTEXTE

Certains inventaires sont packagés dans des bundles - à la discrétion de la régie. Détails par chaîne, par groupe de chaînes ou par thématique ou plus dans la granularité avec les détails de l'app, par programme ou pack de programmes (sur le replay) pour le sponsoring.

### DAY PARTING



TV Segmentée\*



Replay



FAST



Plateforme de streaming

La planification de la diffusion des publicités à des moments spécifiques de la journée. Optimise l'exposition publicitaire en fonction des comportements et habitudes des consommateurs

#### CONTEXTE

Ce reporting par chaîne ne remonte pas dans le DSP mais dans le rapport final des régies (en asynchrone) pour la TV Segmentée et le Replay. Pour la FAST, la Smart TV et la VOD, cela dépendra du setup de l'éditeur, et donc s'il souhaite donner accès à ce niveau de détail.

\* N'est disponible qu'avec 4 niveau de granularité (Day/Access/Prime/Night)

### NOMBRE DE DEVICES EXPOSÉS



TV Segmentée\*



Replay



FAST



Plateforme de streaming\*\*

Le nombre de dispositifs connectés (comme les box TV ou les télévisions connectées) exposés à la campagne. Cet indicateur mesure l'étendue de la campagne sur les dispositifs connectés.

#### CONTEXTE

Il n'est aujourd'hui pas possible d'obtenir le nombre de box exposées uniques dans une campagne cross-univers à cause de la déduplication

\* Disponible à la demande auprès des régies

\*\* Estimation sur la base de l'IFA côté SSP

✓ Mesure par défaut

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### AGRÉGATION PAR DEAL ID



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Analyse des performances des campagnes en fonction des accords spécifiques (deal IDs) avec les plateformes de diffusion. Permet de suivre et d'optimiser les performances en fonction des conditions particulières de chaque accord.

#### CONTEXTE

Au-delà des indicateurs que l'on peut suivre selon des séries temporelles (ex : impressions journalières, taux de complétion sur la campagne...), ce type d'agrégation par Deal permet de donner des indications sur la performance en fonction de l'éditeur.

### AGRÉGATION PAR CREATIVE



TV Segmentée



Replay



FAST

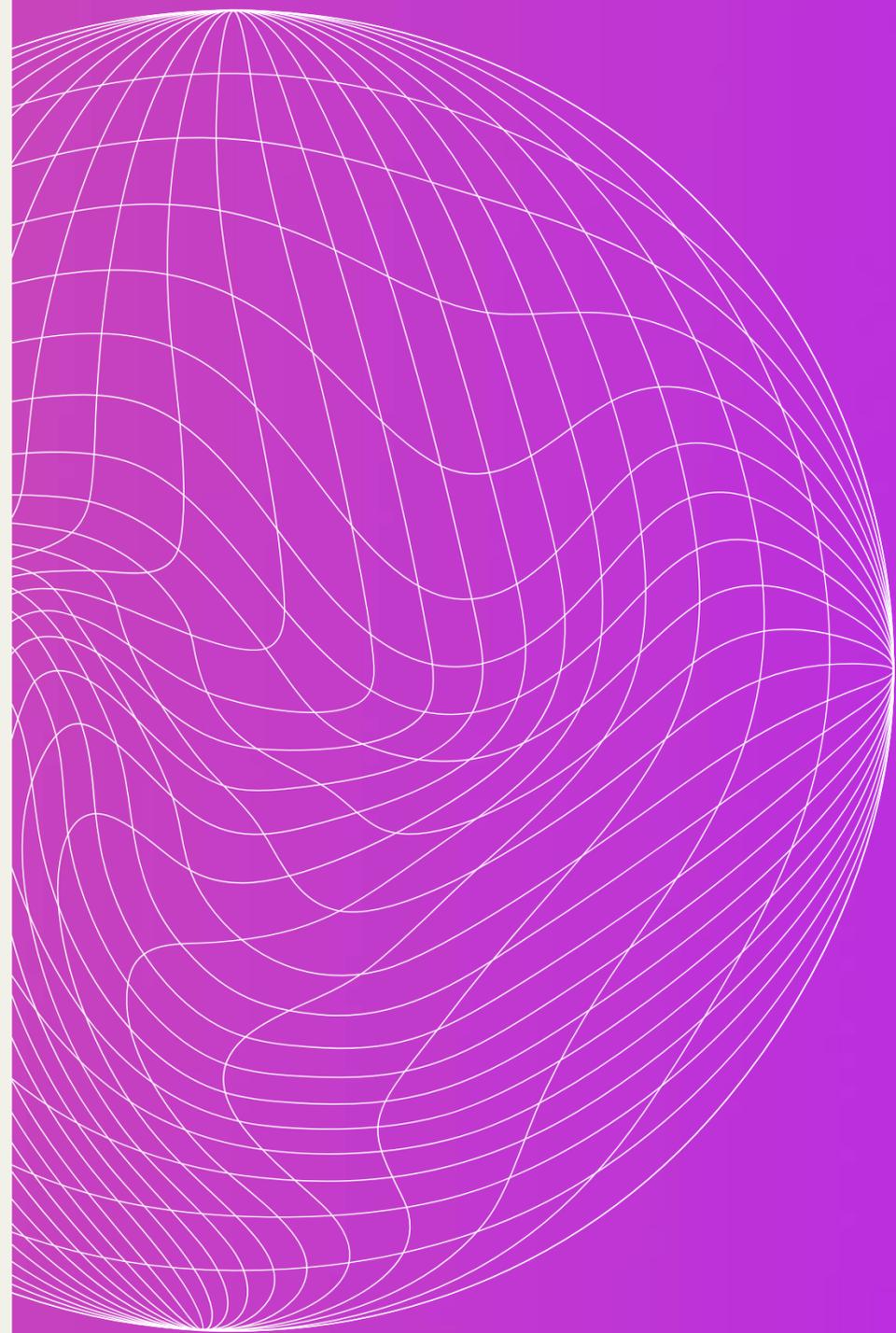


Plateforme de streaming

Évaluation des performances des différentes créations publicitaires au sein d'une même campagne. Aide à identifier quelles créations sont les plus efficaces et pourquoi, permettant d'améliorer le contenu créatif futur.

#### CONTEXTE

Au delà des indicateurs que l'on peut suivre selon des séries temporelles (ex: impressions journalières, taux de complétion sur la campagne...), ce type d'agrégation par Deal permet de donner des indications sur la performance en fonction du creative de campagne.



# KPI MÉDIA

Les KPIs Média regroupent en majorité les mesures d'engagement et de visibilité des publicités, la vérification de leur diffusion dans des environnements sûrs et adaptés ainsi que la vérification de potentielles fraudes.

MESURABLE

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

NON MESURABLE

# KPI MÉDIA

## SET TOP BOX & CTV

### TV SEGMENTÉE

### REPLAY

### FAST

### PLATEFORME DE STREAMING

ATTENTION

NON MESURABLE

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

BRAND SAFETY

NON MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

BRAND SUITABILITY

NON MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

FRAUDE

NON MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

MESURABLE

TAUX DE VISIBILITÉ

NON MESURABLE

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### ATTENTION



Replay



FAST



Plateforme de streaming

L'attention mesure dans quelle mesure les consommateurs prêtent réellement attention à une publicité. Ce n'est pas seulement si la publicité a été vue ou entendue, mais plutôt si le public cible était engagé et concentré sur le contenu publicitaire. L'attention peut être influencée par de nombreux facteurs, y compris la qualité créative de la publicité, le placement de l'annonce, et le contexte dans lequel elle est vue ou entendue. Aujourd'hui, cet indicateur ne possède pas de standardisation MRC, contrairement à la visibilité. Néanmoins, le MRC fournit une accréditation sur la méthodologie de mesure de l'Attention – dont les acteurs peuvent être accrédités.

#### CONTEXTE

En CTV, la publicité peut être visible sans être vue. Cette métrique est disponible en Europe chez les spécialistes de l'attention. L'attention est mesurable en Replay, FAST et Streaming sous certaines conditions, dépendamment du type d'intégration de l'éditeur et des partenariats du mesureur avec les éditeurs.

L'attention peut être exprimée en secondes, sous forme d'un score ou d'index, en combinant différents facteurs tels que l'émetteur, le contenu, sa durée, l'encombrement publicitaire, le son, la répétition, la catégorisation, l'heure de la journée.

#### ACTEURS DE LA MESURE

ADELAIDE

ADLOOX

DOUBLE VERIFY

IAS

ATTENTION

LUMEN

XPLN.AI

### BRANDSAFETY



Replay



FAST



Plateforme de streaming

La brand safety concerne la protection de l'image de marque en évitant de placer des publicités à côté de contenus inappropriés, offensants ou nuisibles. Cela comprend le contenu violent, pornographique, haineux, ou tout autre type de contenu qui pourrait nuire à la réputation de la marque. Les annonceurs utilisent divers outils et stratégies pour s'assurer que leurs publicités ne soient diffusées que dans des environnements sûrs pour la marque.

#### CONTEXTE

Cet indicateur est mesurable en Replay IPTV via les box opérateurs ou sur Desktop/Webmobile/InApp grâce à des pixels fournis par les mesureurs.

La Brandsafety est exprimée sous forme d'index (sur une base 100 par exemple). Les différents environnements peuvent être détaillés.

#### ACTEURS DE LA MESURE

ADLOOX

DOUBLE VERIFY

HUMAN

IAS

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### BRANDSUITABILITY



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Au-delà de la Brand Safety, la Brand Suitability fait référence à l'alignement du contenu publicitaire avec le contexte de contenu qui correspond non seulement aux valeurs de la marque, mais aussi à sa cible démographique et à ses objectifs marketing. Par exemple, une publicité pour des jouets pour enfants placée dans un environnement de contenu familial serait considérée comme appropriée. Ce KPI évalue l'adéquation du contenu pour maximiser la résonance avec le public cible et l'efficacité de la publicité.

#### CONTEXTE

Cet indicateur est mesurable en Replay IPTV via les box opérateurs ou sur Desktop/Webmobile/InApp grâce à des pixels fournis par les mesureurs.

La Brandsuitability est exprimée sous forme d'index (sur une base 100 par exemple). Les différents environnements peuvent être détaillés.

#### ACTEURS DE LA MESURE

ADLOOX

DOUBLE VERIFY

HUMAN

IAS

### FRAUDE



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Dans le contexte publicitaire, la fraude se réfère à toute pratique trompeuse visant à simuler des vues, de l'engagement ou de l'interaction avec une publicité sans intention réelle ou pertinente, comme les clics automatisés par des bots ou la création de faux sites pour accumuler des impressions non valides. La fraude publicitaire peut considérablement affecter l'efficacité et la rentabilité des campagnes en gonflant artificiellement les chiffres d'engagement sans générer de valeur réelle.

#### CONTEXTE

Cet indicateur est mesurable en Replay IPTV via les box opérateurs ou sur Desktop/Webmobile/InApp grâce à des pixels fournis par les mesureurs.

La fraude est exprimée sous forme d'index (sur une base 100 par exemple). Les différents environnements peuvent être détaillés.

#### ACTEURS DE LA MESURE

ADLOOX

CONFIANT

DOUBLE VERIFY

HUMAN

IAS

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### TAUX DE VISIBILITÉ



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Le taux de visibilité mesure le pourcentage de publicités qui sont effectivement visibles à l'écran par rapport au nombre total d'annonces diffusées. Pour être considérée comme "visible", une publicité doit apparaître dans la fenêtre visible de l'appareil de l'utilisateur pour un certain temps et à un certain pourcentage (par exemple, au moins 50 % de l'annonce doit être visible pendant au moins une seconde pour les publicités display). Un taux de visibilité élevé est crucial pour s'assurer que les publicités ont la chance d'être vues et d'avoir un impact sur le public cible. En CTV, le taux de visibilité moyen est de 93,2 %\*.

#### CONTEXTE

Cet indicateur est inféré de la complétion en TV Digitale. La complétion est elle-même mesurable sous condition en Replay IPTV via les box opérateurs, et en FAST et sur les Plateformes de streaming selon l'implémentation du OMSDK.

Le taux de visibilité est exprimé sous forme d'index (sur une base 100 par exemple). Les différents environnements peuvent être détaillés.

#### ACTEURS DE LA MESURE

ADELAIDE

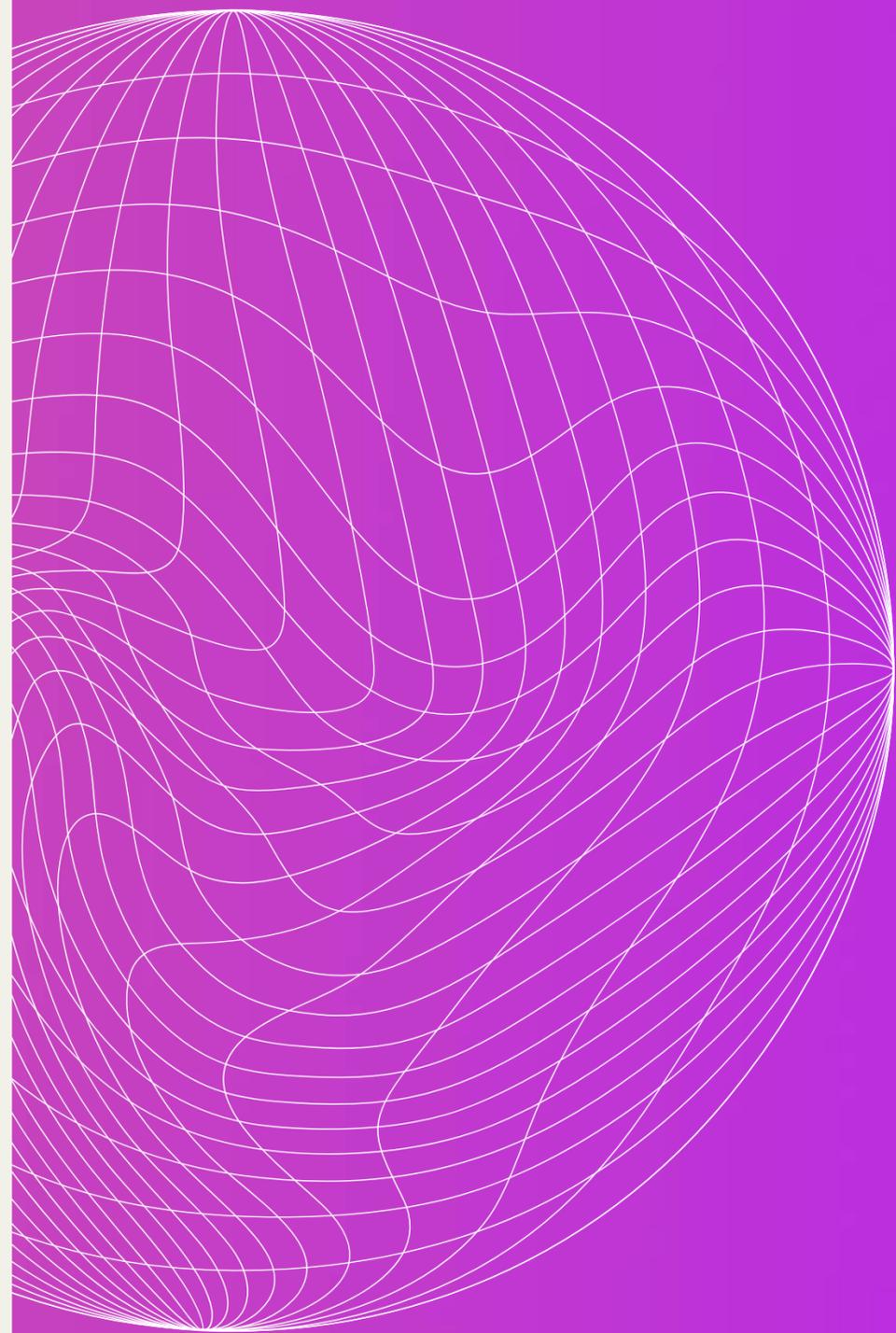
DOUBLE VERIFY

IAS

ITTENTION

LUMEN

XPLN.AI



# KPI MARKETING

Les KPIs Marketing se concentrent sur des mesures d'audience, évaluent l'efficacité et le reach des campagnes publicitaires à travers différents supports et dispositifs, ainsi que leur impact sur l'audience. Ils mesurent la fréquence d'exposition, l'étendue et la duplication des publics atteints, tout en analysant l'influence sur la notoriété et la perception de la marque.

MESURABLE

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

NON MESURABLE

# KPI MARKETING

## SET TOP BOX & CTV

TV SEGMENTÉE

REPLAY

FAST

PLATEFORME DE STREAMING

RÉPÉTITION MOYENNE

FOYERS EXCLUSIFS & DUPLICATION

REACH SIMPLE

REACH INCRÉMENTAL

CLASSE DE CONTACTS TV

BRANDLIFT



✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### RÉPÉTITION MOYENNE



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Elle indique le nombre moyen de fois qu'un foyer ou un individu a été exposé à une campagne publicitaire spécifique sur une période donnée, et aide les annonceurs à comprendre le niveau de fréquence d'exposition de leurs publicités auprès de l'audience cible. Il est aussi possible de donner une granularité par support (par exemple, un réseau TV, une plateforme de streaming, ou un site web) afin d'évaluer l'efficacité de ces derniers et d'ajuster l'allocation budgétaire.

#### CONTEXTE

Ce KPI est standard dans les Ad Servers mais limité au périmètre d'un éditeur. Pour une mesure cross-éditeurs, il est nécessaire de faire appel à un tiers. Il est essentiel pour optimiser l'impact de la campagne tout en limitant la lassitude publicitaire.

La répétition moyenne se calcule via le nombre total d'impressions divisé par le nombre total d'utilisateurs uniques exposés. Cet indicateur sert à suivre la fréquence et à éviter la surexposition ou la sous-exposition des annonces. Par exemple : la répétition moyenne d'une campagne A est de 7 expositions par foyer sur 4 semaines de campagne.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

MÉDIAMÉTRIE

REALYTICS

RETENCY

### FOYERS EXCLUSIFS & DUPLICATION



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Ce KPI mesure le nombre de foyers uniques qui ont été exposés à la campagne. Cela permet aux annonceurs de comprendre la portée réelle de leurs campagnes en termes d'audience unique, offrant une perspective sur la capacité de la campagne à toucher de nouveaux foyers au-delà de ceux déjà atteints par d'autres campagnes ou supports. La duplication fait référence à la situation où les mêmes personnes sont atteintes par la même campagne ou le même contenu sur différents dispositifs ou à différents moments.

#### CONTEXTE

Cet indicateur se mesure soit en valeur absolue, soit en pourcentage de la population exposée ou cible.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

MÉDIAMÉTRIE

REALYTICS

RETENCY

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### REACH SIMPLE

✓ TV Segmentée

✓ Replay

✓ FAST

✓ Plateforme de streaming

Cet indicateur mesure le nombre total de foyers ou d'individus uniques exposés au moins une fois à une campagne publicitaire sur une période donnée. En contexte TV, cela inclut la diffusion traditionnelle ainsi que les vues sur les plateformes de CTV et les services de replay. Il sert à évaluer la capacité d'une campagne à toucher une audience étendue.

#### CONTEXTE

Il s'agit d'un indicateur essentiel, historiquement très utilisé en TV linéaire et qui trouve aussi tout son sens dans l'univers de la TV digitale.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

MÉDIAMÉTRIE

REALYTICS

RETENCY

### REACH INCRÉMENTAL

✓ TV Segmentée

✓ Replay

✓ FAST

✓ Plateforme de streaming

Le reach incrémental fait référence au nombre supplémentaire de foyers ou d'individus uniques atteints par une campagne sur un nouveau canal ou plateforme, au-delà de ceux déjà atteints sur un canal initial. Par exemple, si une campagne est diffusée à la fois à la télévision traditionnelle et sur CTV, le reach incrémental mesurerait les téléspectateurs atteints exclusivement via la CTV.

#### CONTEXTE

Une estimation de cette mesure est possible en FAST et en streaming par extrapolation auprès de certains mesureurs.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

MÉDIAMÉTRIE

REALYTICS

RETENCY

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### CLASSE DE CONTACTS TV

✓ TV Segmentée

✓ Replay

✓ FAST

✓ Plateforme de streaming

Ce KPI analyse la distribution de la fréquence d'exposition parmi les foyers exposés, en identifiant combien de fois chaque foyer a été exposé à la campagne. Il aide à comprendre la répétition de l'exposition et à optimiser la fréquence pour maximiser l'efficacité de la campagne sans causer de lassitude chez l'audience.

### CONTEXTE

En analysant la fréquence d'exposition des foyers, ce KPI aide à identifier l'équilibre entre visibilité et saturation. Cela permet d'optimiser les campagnes en évitant les excès qui pourraient fatiguer l'audience, tout en assurant une mémorisation efficace du message.

### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

MÉDIAMÉTRIE

REALYTICS

RETENCY

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### BRANDLIFT



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Le Brandlift mesure l'impact d'une campagne publicitaire sur la perception et les attitudes des consommateurs envers une marque. Il peut mesurer plusieurs types d'indicateurs tels que :

#### NOTORIÉTÉ

La notoriété mesure la proportion de la cible qui connaît ou reconnaît la marque ou le produit suite à la campagne publicitaire. Cela peut être évalué à travers des sondages ou des études de marché. La notoriété est cruciale pour les nouvelles marques ou produits, car elle est souvent le premier pas vers l'engagement du consommateur.

#### TOP OF MIND

Un indicateur spécifique de notoriété, le "Top of Mind" se réfère à une marque ou produit qui vient en position dominante à l'esprit des consommateurs dans une catégorie donnée. Être le "Top of Mind" indique une position dominante dans la conscience des consommateurs, souvent le résultat d'une publicité efficace et d'une forte présence de marque.

#### ATTRIBUT DE MARQUE

Ce KPI évalue comment les campagnes publicitaires influencent la perception des attributs spécifiques de la marque par les consommateurs, tels que la qualité, le prix, la durabilité, etc. Les changements dans la perception de ces attributs peuvent être mesurés à travers des enquêtes pré et post-campagne pour évaluer l'impact de la publicité sur l'image de marque.

#### CONTEXTE

Un Brandlift pour accompagner l'efficacité d'une campagne est proposé par la majorité des instituts d'étude, que ce soit en full service ou en DIY.

#### ACTEURS DE LA MESURE

##### FULL SERVICE

BVA-XSIGHT CSA GFK HARRIS INTERACTIVE IFOP

ILIGO IPSOS KANTAR METRIXLAB STRATEGIR

##### DIY

APPINIO CINT/LUCID BILENDI&RESPONDI HAPPYDEMICS

DYNATA EPISTO KANTAR PROFILE ONDEVICE POTLOC

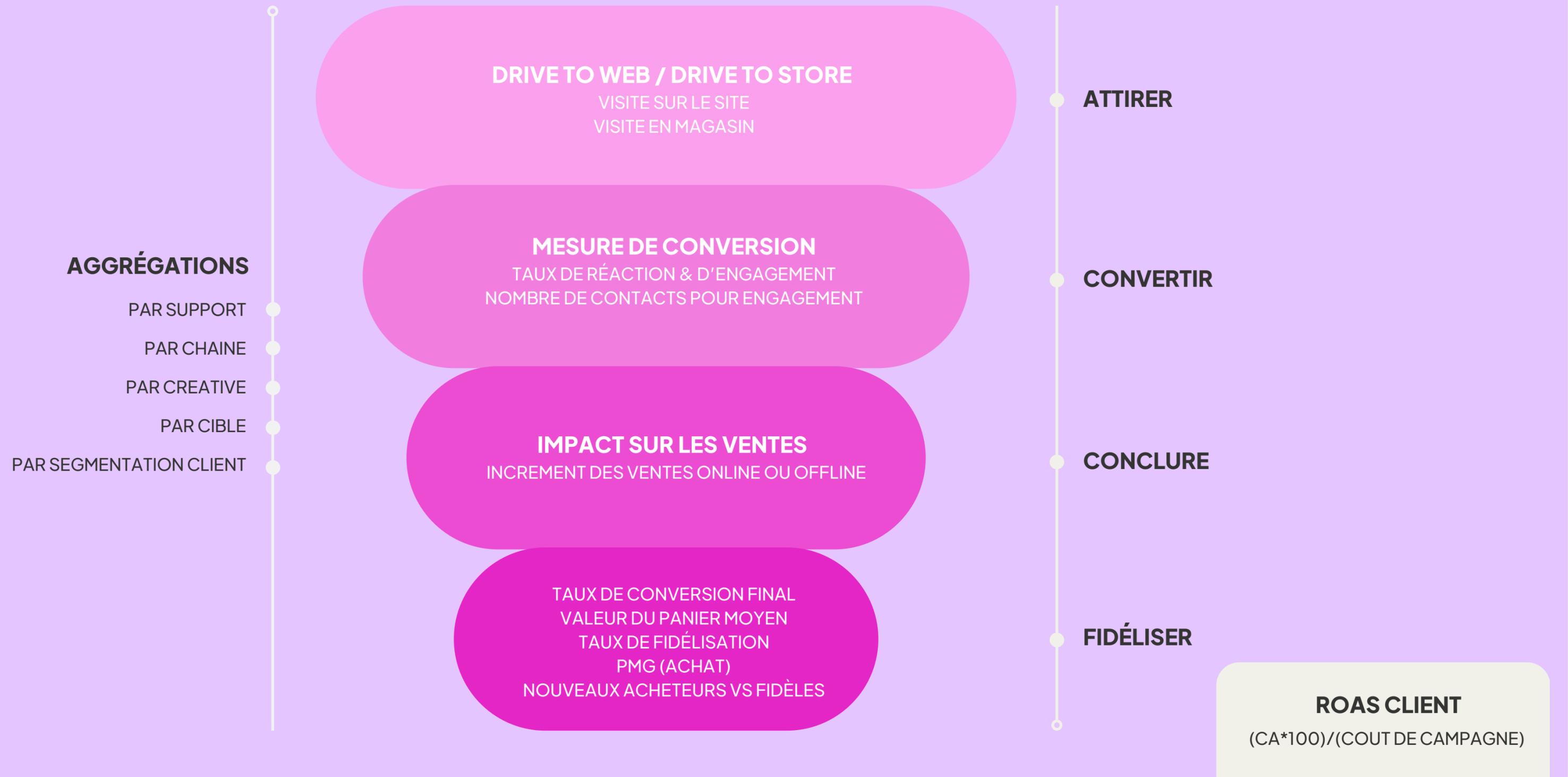
TOLUNA YOUNGOV



# KPI BUSINESS

Les KPIs Business permettent de chiffrer l'impact de la campagne du point de vue de la performance. Ils peuvent être utilisés pour calculer des ROAS (return on ad spend - c'est-à-dire le seuil de rentabilité de la campagne). En fournissant une vision complète des performances et de l'engagement des consommateurs, ces indicateurs permettent d'optimiser les stratégies publicitaires et de mieux comprendre leurs effets sur le comportement des foyers exposés.

# FUNNEL DE CONVERSION DES KPI BUSINESS



MESURABLE

MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS

NON MESURABLE

### SET TOP BOX & CTV

## KPI BUSINESS

TV SEGMENTÉE

REPLAY

FAST

PLATEFORME DE STREAMING

VISITES DRIVE TO WEB

VISITES DRIVE-TO-STORE

TAUX DE RÉACTION & ENGAGEMENT

NOMBRE DE CONTACT TV POUR ENGAGEMENT

IMPACT SUR LES VENTES OFFLINES

	TV SEGMENTÉE	REPLAY	FAST	PLATEFORME DE STREAMING
VISITES DRIVE TO WEB	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE
VISITES DRIVE-TO-STORE	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS	MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS
TAUX DE RÉACTION & ENGAGEMENT	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE
NOMBRE DE CONTACT TV POUR ENGAGEMENT	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE	MESURABLE
IMPACT SUR LES VENTES OFFLINES	MESURABLE SOUS CERTAINES CONDITIONS			

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### VISITES DRIVE TO WEB



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Ce KPI mesure le nombre total de visites sur un site web généré directement par une campagne télévisuelle. Les "foyers engagés" se réfèrent aux ménages qui, après avoir été exposés à la publicité, ont effectué une action spécifique, comme visiter le site web de la marque. Cela permet d'évaluer l'efficacité de la campagne à inciter l'action en ligne.

#### CONTEXTE

Mesuré de manière déterministe par réconciliation via l'adresse IP hachée de la box du foyer

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

DATA CIRCLE

REALYTICS

TV SQUARED

### VISITES DRIVE TO STORE



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Indique le nombre de clients qui se sont rendus en magasin ou site web ayant été exposés préalablement à la publicité. Se calcule avec la formule :  $(\text{Visites pendant la campagne} - \text{Visites avant la campagne}) \div \text{Visites avant la campagne}$ .

#### CONTEXTE

Afin de réaliser ces mesures, plusieurs méthodologies peuvent être utilisées : via des données d'expositions déterministes (ex. : device ID, cookie, email, n° de téléphone, ID box TV, ...) ou probabilistes (Geolift). Les données d'identification sont ensuite réconciliées avec les données de visites en point de vente (par boîtiers, données GPS ou données de l'enseigne type carte de fidélité/ticket de caisse/visite avec dépôt d'email).

S'exprime ensuite en pourcentage d'augmentation, par exemple : +12 % d'augmentation du trafic en magasin après la campagne.

#### ACTEURS DE LA MESURE

OKUBE

ADSQUARE

KAIROS

RETENCY

KANTAR

✓ Mesure disponible

✓ Mesure partiellement disponible

## DÉFINITION ET CONTEXTE

### TAUX D'ENGAGEMENT



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Le taux de réaction est calculé en divisant le nombre de foyers engagés (par exemple, ceux ayant visité le site web après avoir vu la publicité) par le nombre total de foyers exposés à la publicité. Ce ratio met en lumière l'efficacité de la campagne à générer une réponse ou un engagement parmi l'audience exposée.

#### CONTEXTE

Cet indicateur peut être mesuré journalièrement pour une vision plus détaillée de l'efficacité de la campagne au fil du temps, permettant ainsi d'identifier les tendances quotidiennes dans la réponse des consommateurs.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

DATA CIRCLE

REALYTICS

TV SQUARED

### NOMBRE DE CONTACTS TV POUR ENGAGEMENT



TV Segmentée



Replay



FAST



Plateforme de streaming

Ce KPI cherche à déterminer le nombre optimal d'expositions publicitaires nécessaires pour maximiser l'engagement (les visites sur le site de l'annonceur) sans provoquer de lassitude chez l'audience. Le "capping idéal" fait référence à la limite optimale de fréquence d'exposition par foyer pour atteindre un engagement efficace, aidant à équilibrer la répétition et la pertinence de la publicité.

#### CONTEXTE

Ce concept se concentre sur la détermination du nombre optimal d'expositions publicitaires par foyer, nécessaire pour atteindre un engagement maximal sur le site de l'annonceur. Il est variable d'une campagne à une autre et très dépendant du message porté par la création publicitaire.

#### ACTEURS DE LA MESURE

AUDIENCE PROJECT

DATA CIRCLE

REALYTICS

TV SQUARED

**VENTES OFFLINES**

✓ TV Segmentée

✓ Replay

✓ FAST

✓ Plateforme de streaming

La méthodologie de calcul de cette métrique repose sur de l'A/B test analysant un groupe de foyers exposés comparable à un groupe de foyers non exposés. Cela permet ainsi d'isoler de manière précise l'effet de la campagne des ventes génériques réalisées sans exposition. Les facteurs de comparabilité peuvent varier d'un acteur à l'autre : sociodémographiques, affinité à la catégorie avant campagne, appétence promo à la catégorie avant campagne, fréquentation magasins & aux formats magasins, comportements d'achat, etc.

**ROAS (RETURN ON ADVERTISING SPEND)**

Le ROAS mesure le retour sur investissement publicitaire en calculant combien de revenus (en magasin, dans ce cas) sont générés pour chaque euro dépensé en publicité. Il se calcule avec la formule : Revenus générés en magasin grâce à la campagne ÷ Dépenses publicitaires.

**AUGMENTATION DES VENTES EN MAGASIN (SALES UPLIFT)**

Mesure l'augmentation du chiffre d'affaires généré en magasin pendant la campagne, par rapport à une période de référence (avant la campagne). Se calcule en comparant le pourcentage d'augmentation des ventes pendant la campagne vs. période précédente.

**TAUX D'ATTRIBUTION DES VENTES (ATTRIBUTION RATE)**

Mesure le pourcentage de ventes directement attribuées à une campagne spécifique. Se calcule avec la formule : (Ventes attribuées à la campagne ÷ Ventes totales) x 100.

**CONTEXTE**

Pour mesurer ces métriques, plusieurs méthodologies sont disponibles : via des données d'expositions déterministes issues des univers loggés, CRM (bases ayant des informations type mail/téléphone/nom), ou probabilistes (type Geolift). Pour la mesure, il faut une clé commune avant anonymisation définitive de la base pour comparaison de l'exposition média.

Pour le ROAS, le KPI s'exprime en valeur absolue. Par exemple, si une campagne publicitaire coûte 10 000 € et génère 50 000 € de ventes en magasin, le ROAS serait de 5€, ce qui signifie que pour chaque euro dépensé en publicité, 5€ de ventes ont été générés en magasin.

Pour le Sales Uplift, le KPI s'exprime en pourcentage d'augmentation, par exemple : +15% de ventes en magasin pendant la campagne.

Pour l'Attribution Rate, le KPI s'exprime en pourcentage d'augmentation, par exemple : 30% des ventes en magasin sont attribuées à la campagne publicitaire.

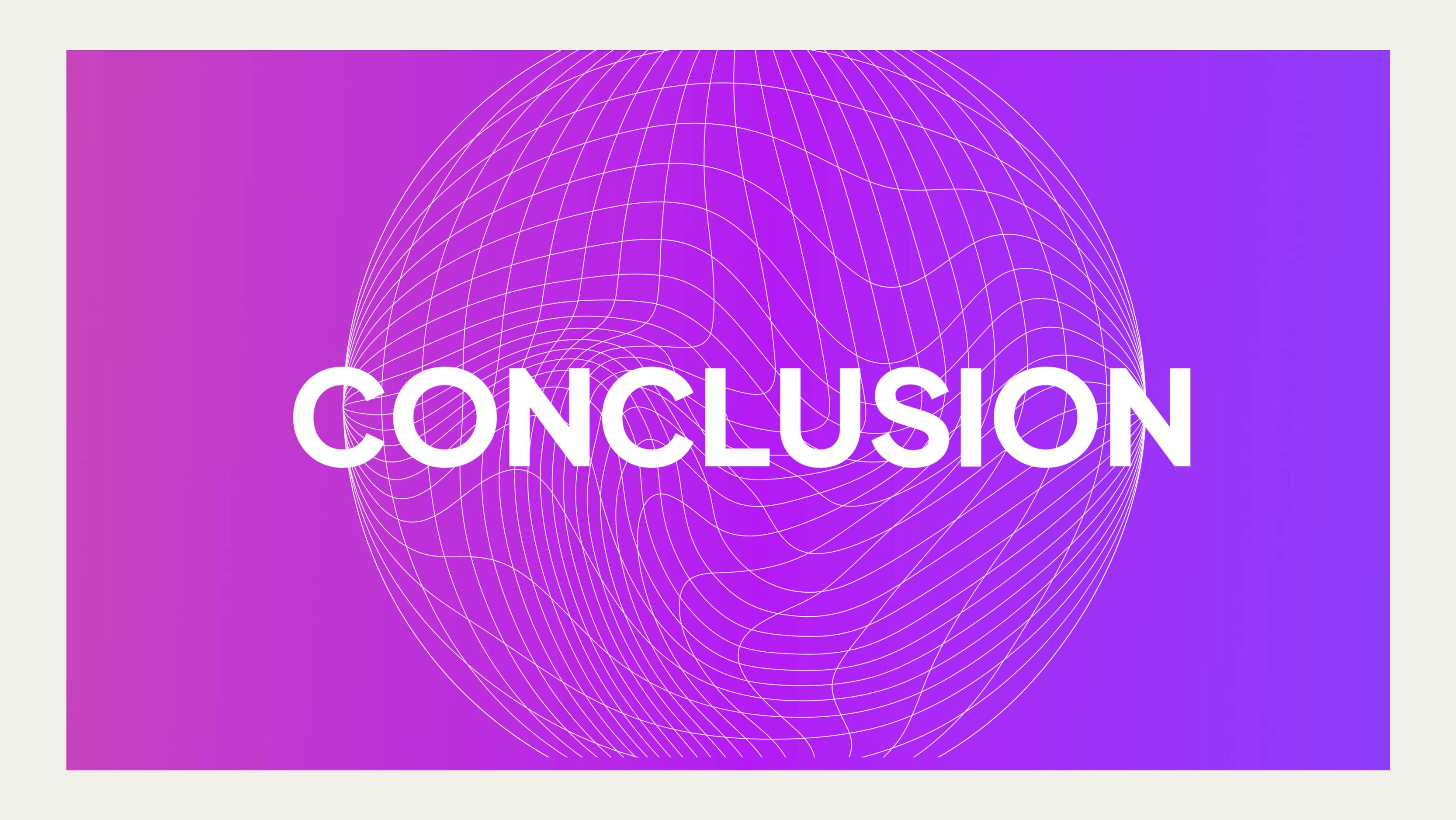
**ACTEURS DE LA MESURE**

CIRCANA

LIVERAMP

MARKETINGSCAN

REGENCY

The image features a purple gradient background that transitions from a darker shade on the left to a lighter shade on the right. In the center, there is a white wireframe globe composed of numerous thin, curved lines that create a spherical effect. Overlaid on this globe is the word "CONCLUSION" in a large, bold, white, sans-serif font.

**CONCLUSION**

Dans un paysage TV digital en constante évolution, caractérisé par l'essor des plateformes OTT (Over-The-Top) et des TV connectées (CTV), il est crucial de disposer de métriques adaptées et standardisées pour naviguer dans cet environnement.

Il est clair que les possibilités varient considérablement d'un environnement à l'autre.

Une grande partie des KPIs standards (tels que les impressions et le taux de complétion) transcendent les univers de la télévision et les complexités techniques qui leur sont associées.

Les mesures des KPIs marketing (audience et performance) réalisées par des tiers semblent également avoir réussi à surmonter ces complexités pour offrir une gamme de mesures la plus étendue possible, en s'adaptant notamment aux contraintes techniques des box et des télévisions connectées (CTV).

Enfin, les KPIs dit Média (comme la Brand Safety et la visibilité), bien que relativement bien normés et consensuels, peuvent parfois rencontrer des obstacles liés aux contraintes des box opérateur (univers par nature moins accessible et moins souple).

Nous restons engagés à mettre à jour et à affiner ces indicateurs pour répondre aux besoins dynamiques de l'industrie et à soutenir les innovations futures.

# REMERCIEMENTS

CANAL+ BRAND SOLUTIONS

COSPIRIT GROUPE

EQUATIV

france.tv  
publicité

Google

Index<sup>1</sup>  
Exchange

jellyfish

making  
science

Magnite

Microsoft

média  
performances

Molotov  
by fubo .TV

Nestlé

Rakuten  
Advertising

Realytics

Retency

RMC  
BFM  
ADS

Shopper Factory

Stamp

TF1  
PUB

VIZNET

Teads<sup>.tv</sup>

## Alliance Digitale

97 Bd Malesherbes, 75008 Paris  
contact@alliancedigitale.org  
<https://www.alliancedigitale.org>



@Alliance\_Dgtle



@Alliance Digitale