

LES RÈGLES D'OR

DE LA MESURE DE L'EXTENSION D'AUDIENCE

RETAIL MEDIA



1 MESURE = 1 OBJECTIF

Même si la tentation est forte en activant de la data shopper de mesurer systématiquement l'impact sur les ventes, pour une campagne avec un objectif de branding, les mesures d'impact sur l'image (Brand Lift Survey ou BLS) doivent être privilégiées.

LA FAISABILITÉ D'UNE MESURE

- est conditionnée par les caractéristiques de la campagne en termes de diffusion
- mais aussi les caractéristiques du produit à mesurer en termes de taux de pénétration (pour les Sales Lift)

Il faut différencier ce qui entrave l'approche statistique (faisabilité de la mesure ou résultats non significatifs) de ce qui engendre des mauvais résultats pour la campagne (dilution du budget, faiblesse de la pression publicitaire par exemple).



LES DONNÉES RETAILER, MAIS PAS QUE

La mesure des campagnes en extension d'audience ne se limite pas à l'évaluation de la qualité des données du retailer : elle mesure la performance de l'ensemble du dispositif publicitaire.



LA MÉTHODOLOGIE INCRÉMENTALE À PRIVILÉGIER

Elle consiste à comparer les résultats obtenus entre un groupe test et un groupe témoin.



LA SIMILITUDE DES ÉCHANTILLONS EST CRUCIALE

On parle ici des échantillons exposés vs non-exposés sur la période de référence : sans multiplier les critères, il est important de bien sélectionner les critères d'appariement des deux groupes (test et témoin) étudiés afin de pouvoir les comparer.



RÉFLÉCHIR AU PÉRIMÈTRE DE LA MESURE

Le périmètre de la mesure en termes de rémanence ou de niveau de lecture « produit » (effet de halo) est une réflexion à conduire au cas par cas avec l'annonceur.



$$\text{ROAS} = \frac{\text{CA INCRÉMENTAL}}{\text{BUDGET INVESTI}}$$

return on ad spent

EST LE CALCUL À PRIVILÉGIER POUR LE RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROAS)

C'est à dire le niveau de rentabilité de la campagne. Il faut donc veiller à ce qu'inclut le budget pour pouvoir analyser précisément le ROAS, le calcul pouvant varier : la définition la plus large correspond au montant réel investi par l'annonceur pour cette campagne, hors coût éventuel de la mesure : data + média + techno.



ROAS ≠ ROAS DES ROAS DIFFÉRENTS

En autre conséquence, le ROAS en Extension d'Audience n'est pas comparable avec le ROAS des autres leviers comme l'e-commerce.



FAIRE DU TEST & LEARN

La mesure en extension d'audience ne doit pas se réduire à la présentation du ROAS : elle doit permettre de proposer des pistes d'optimisation, avec une approche de Test & Learn.



LES BENCHMARKS DOIVENT ÊTRE COMPARABLES

Le recours aux benchmarks peut être utile pour mettre en perspective les résultats d'une campagne, mais doit se faire sur des périmètres comparables :

- Produits : catégorie des produits, innovations, cycle de vie...
- Caractéristiques de la campagne : objectif, format publicitaire, pression publicitaire...



POUR EN SAVOIR PLUS

Découvrez le Livre Blanc de l'Extension d'Audience du Retail Média : la Mesure .