

Ekimetrics.

Performance créative : Le guide marketing

Découvrez pourquoi 85% des vidéos sous-performent et comment optimiser votre approche pour doubler votre ROI.



Sommaire

Introduction	3
Qu'est-ce que l'efficacité créative ?	4
Pourquoi mesurer l'efficacité créative ?	5
Ce que permet de mesurer l'efficacité créative.	6
Étape 1 : identifier et structurer les éléments créatifs	7
Outils d'identification à grande échelle	8
Étape 2 : scorer et mesurer avec la méthodologie MMM	9
Déterminer un score créatif	10
Étape 3 : explorer le "pourquoi" et le "comment" grâce à l'analyse explicative	12
Ce que permet l'analyse explicative	13
L'analyse explicative en action	14
Application de l'efficacité créative aux plateformes Meta	15
Étape 4 : déployer la mesure créative	16
De la méthodologie aux résultats :	17
la solution Marketing Effectiveness d'Ekimetrics	
Auteurs et ressources utiles	18

Introduction

Chaque marketeur est capable d'identifier une création de qualité au premier coup d'œil. Mais les données vont plus loin : elles montrent clairement que la création est le facteur le plus déterminant dans l'efficacité d'une campagne.

Pourtant, la création reste, pour la majorité des équipes marketing, le levier le moins bien mesuré de l'ensemble du mix marketing.

Ce guide pratique vise à combler ce manque : pour permettre de concevoir, mesurer et affiner vos choix créatifs afin d'améliorer la performance des campagnes et générer davantage de valeur commerciale.

L'efficacité créative étant encore un domaine relativement récent dans la mesure marketing, nous avons choisi de commencer par l'essentiel. Et si vous souhaitez aller plus loin, nos experts pourront bien sûr approfondir ces sujets avec vous.

Commençons par la méthodologie de mesure de l'efficacité créative. Nous verrons ensuite comment elle s'intègre au Marketing Mix Modeling (MMM), avant d'illustrer concrètement son application en conditions réelles de campagne.

Notre approche :

Bonne pratique : l'efficacité créative est le lien quantifiable entre des choix créatifs précis et des résultats business, qu'il s'agisse des ventes, de la valeur de marque, ou des deux. Pour toute équipe produisant des contenus créatifs à grande échelle pour les médias payants, l'écart de mesure est important, en particulier lorsque l'achat média a déjà été optimisé.

Pourquoi maintenant ? Pendant longtemps, industrialiser la mesure de l'efficacité créative n'était pas réellement possible. Deux évolutions ont changé la donne : la maturité du Marketing Mix Modeling (MMM) en tant que discipline, et le développement d'outils permettant de structurer les données créatives.

Ce que vous allez apprendre :

Comment nous évaluons et mesurons l'efficacité créative : Ekimetrics intègre un score de qualité créative directement dans le MMM. Les marques peuvent ainsi isoler et attribuer la contribution commerciale de décisions créatives spécifiques avec le même niveau de rigueur que celui appliqué aux investissements média.

Ce que l'efficacité créative permet de débloquent : la création est l'un des derniers grands leviers de performance que la plupart des équipes marketing ne mesurent pas encore pleinement. Les marques qui passent d'une création sous-optimale à une création optimisée peuvent plus que doubler le ROI de leurs publicités vidéo.

Qu'est-ce que l'efficacité créative ?

L'efficacité créative est le lien quantifiable entre les caractéristiques spécifiques d'un asset créatif et sa capacité à générer des effets sur les ventes, la valeur de marque, ou les deux.

Elle ne juge pas la qualité esthétique comme le ferait un consommateur ou un jury de prix créatifs. Elle évalue plutôt si le contenu a été conçu à partir d'attributs précis, mesurables, et connus pour influencer la performance commerciale.

Deux principes sont essentiels à garder en tête :

1. Aucune méthode unique ne permet de capturer l'ensemble de ce qui fait l'efficacité d'une création. L'enjeu est de combiner les bons angles de lecture, pas de rechercher un score parfait.
2. L'efficacité créative n'a de sens que si elle est reliée à des résultats business. L'attention et l'émotion sont des variables d'entrée, pas des finalités.

Concrètement, cela repose sur deux étapes : identifier et structurer les éléments présents dans chaque asset créatif, puis mesurer leur relation avec les résultats commerciaux. Tout le reste de ce guide découle de ces deux fondations.

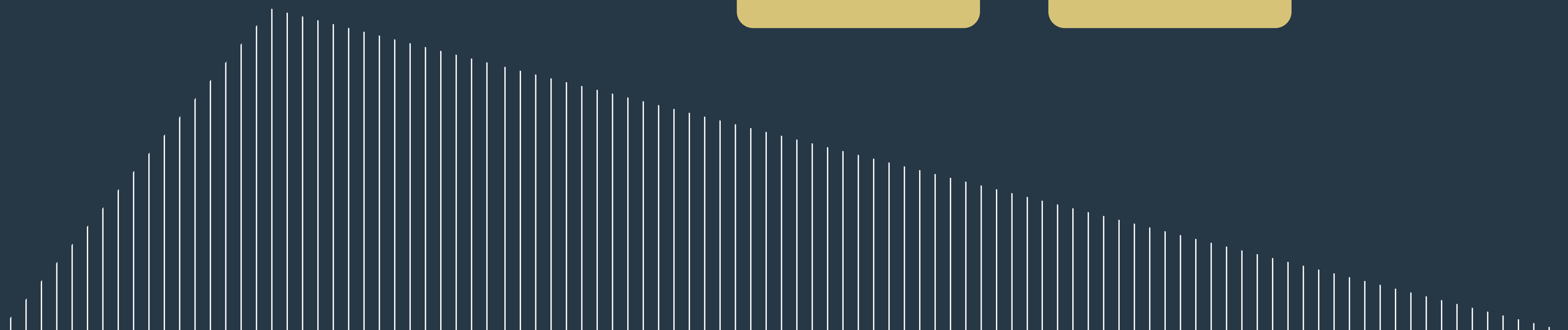
Étape 1 : Identifier et structurer

Réponse émotionnelle, Attention, Assets de marque, Éléments créatifs



Étape 2 : Scorer et mesurer

Résultats de ventes, amélioration des indicateurs de marque



Pourquoi mesurer l'efficacité créative ?

Notre étude menée avec Google sur la performance des publicités vidéo YouTube apporte l'une des démonstrations les plus nettes à ce jour de la nécessité d'intégrer la mesure créative au cœur de tout dispositif d'efficacité marketing.

L'efficacité créative est prouvée.

#1

Le principal facteur de succès des campagnes

La création est le premier levier de performance des campagnes, devant les investissements média, le ciblage ou tout autre paramètre.

2x

Un ROI multiplié par 2 lorsque la création est optimisée

Passer d'une création sous-optimale à une création pleinement optimisée peut doubler le ROI des publicités vidéo.

La plupart des équipes ne mesurent pas encore l'efficacité créative.

40%

Les choix techniques expliquent 40% de la performance sur YouTube

Exemples : formats, objectifs de campagne, ciblage des appareils.

60%

L'exécution créative explique 60% de la performance sur YouTube

Exemples : accroches, émotion, dynamique de groupe, présence d'un call-to-action.

58%

Une majorité des vidéos reste sous-optimisée : 58% aux États-Unis et jusqu'à 85% en zone EMEA

Autrement dit, elles n'activent pas les bons leviers de performance.

**Prêt à optimiser ?
L'efficacité créative repose sur une formule.**

73 → 20

Le framework ABCD de Google couvre 73 attributs créatifs. Notre étude les a synthétisés en 20 attributs qui expliquent la grande majorité de la performance liée à la création, afin de les rendre exploitables par des équipes opérationnelles.

Ce que l'efficacité créative permet de mesurer

Maintenant que les enjeux sont clairs, voici ce que l'efficacité créative permet concrètement de comprendre.

- Quel a été l'impact de la création sur les ventes ?
- Quel est l'impact de la création, indépendamment des autres leviers ?
- L'exécution est-elle de qualité ?
- Est-elle conforme aux bonnes pratiques de la plateforme ?
- Capte-t-elle l'attention ?
- Génère-t-elle une réaction ?
- Résonne-t-elle avec la marque / fait-elle évoluer les indicateurs de marque ?
- Crée-t-elle un lien durable avec la marque ou le produit ?
- Favorise-t-elle la mémorisation ?
- Quels choix média permettent de maximiser l'impact des différentes exécutions créatives ?
- L'audience cible a-t-elle réagi comme prévu ?
- Est-elle adaptée aux usages réels de consommation du média ?

Étape 1: Identifier et structurer les éléments créatifs

Choisir ce que l'on mesure est la première décision structurante. Aucune méthodologie ne capture toutes les nuances d'un asset créatif. L'objectif est d'identifier les attributs qui influencent la performance commerciale, seuls ou en interaction.

La plupart des signaux pertinents se regroupent en cinq grandes catégories.

Assets & codes de marque

- Logo, couleurs, typographies, formes
- Accroches, slogans de campagne, attribut sonore
- Personnages, mascottes, ambassadeurs de marque

Call-to-action

- Présence, emplacement et formulation des CTA

Présence du produit

- Présence du produit en situation d'usage
- Manière dont les personnes interagissent avec le produit

Narration & structure

- Structure du récit, rythme, progression émotionnelle

Présence de personnes

- Attitude : sourire, engagement, dynamisme
- Dynamiques de groupe : seul, duo, famille
- Représentation et proximité avec l'audience cible

Outils d'identification à grande échelle

Le choix des outils d'identification dépend du budget, des capacités internes et des questions spécifiques à résoudre. Plusieurs plateformes structurent aujourd'hui le marché.

Google ABCD

Le framework Attention, Branding, Connection, Direction (ABCD) de Google couvre 73 attributs ainsi que des recommandations propres à la plateforme pour maximiser l'impact créatif sur YouTube.

CreativeX

CreativeX utilise l'IA pour analyser des millions de publicités et évaluer si l'exécution créative est adaptée à chaque plateforme, tout en identifiant les éléments réellement utilisés par les équipes et les agences.

La solution transforme les assets visuels en données structurées et standardisées sur neuf plateformes média globales, dont YouTube, TikTok et Amazon. Cette structuration rend les données créatives compatibles avec le MMM à grande échelle.

Autres outils clés

- Vidmob : analyse des données créatives et de la performance grâce à une IA sur plusieurs plateformes
- DAVID : scoring de l'attention, des émotions, de la mémorisation de marque et de l'intention via une IA
- Lumen : prédiction du regard et mesure de l'attention multi-canaux
- System1 : test des réponses émotionnelles et notation via des panels
- Realeyes : IA de computer vision pour mesurer l'attention et les réactions émotionnelles
- Toluna (MetrixLab) : panels, données sociales et tests assistés par IA sur l'ensemble du cycle de développement créatif

Étape 2 :

Scorer et mesurer avec la méthodologie MMM

Une fois les éléments créatifs structurés, l'étape suivante consiste à les relier aux résultats business. Avec le même niveau de rigueur que celui appliqué aux investissements média, aux prix ou à la distribution.

Le Marketing Mix Modeling est l'une des approches les plus établies pour quantifier la performance marketing à travers l'ensemble des leviers. En intégrant et en calibrant ces différents moteurs - média, pricing, distribution, et désormais création - le MMM permet une vision unifiée de la performance incrémentale.

Historiquement, la création était exclue du MMM : un levier jugé trop fluide, trop subjectif et trop variable pour être modélisé de manière fiable. Ekimetrics a développé une méthodologie permettant de résoudre ce point à grande échelle.

Déterminer un score créatif

L'innovation clé consiste à introduire un score de qualité créative comme variable au sein du modèle MMM. Chaque asset est analysé au niveau de ses attributs, afin de produire un score structuré et standardisé, fondé sur les éléments créatifs présents et leur corrélation historique avec la performance.

Ce score est ensuite intégré au modèle comme variable d'entrée mesurable. Il permet d'estimer la contribution attribuable de l'exécution créative aux résultats commerciaux, indépendamment des dépenses média, de la saisonnalité, du pricing et des autres facteurs.

Cette approche repose sur des données robustes, un étiquetage cohérent et une calibration rigoureuse du modèle afin de garantir la fiabilité des résultats.

Dans la pratique, les marques peuvent ainsi déterminer si leur création fonctionne, et identifier précisément quels choix créatifs tirent la performance vers le haut ou la limitent. Plus encore, elles peuvent simuler l'impact ROI de ces décisions avant même de lancer la production.

La construction de ce score repose sur un processus structuré en quatre étapes :

1. Collecte des données

Rassembler les données média pour chaque asset afin de permettre la mise en correspondance entre les scores créatifs et l'activation des campagnes

2. Labellisation créative

Identifier les attributs présents dans chaque asset créatif

3. Scoring créatif

Produire un score structuré et standardisé pour chaque asset

4. Intégration MMM

Injecter ces scores dans le modèle afin d'isoler la contribution de la création des autres variables

Une méthodologie cohérente garantit deux résultats essentiels : un meilleur ajustement du modèle et une explication plus fine de la performance des ventes, ainsi que la capacité à quantifier et suivre dans le temps l'impact de l'exécution créative. Notre étude avec Google détaille l'ensemble de cette approche, notamment la construction du score créatif à l'aide de Random Forests et de valeurs SHAP.

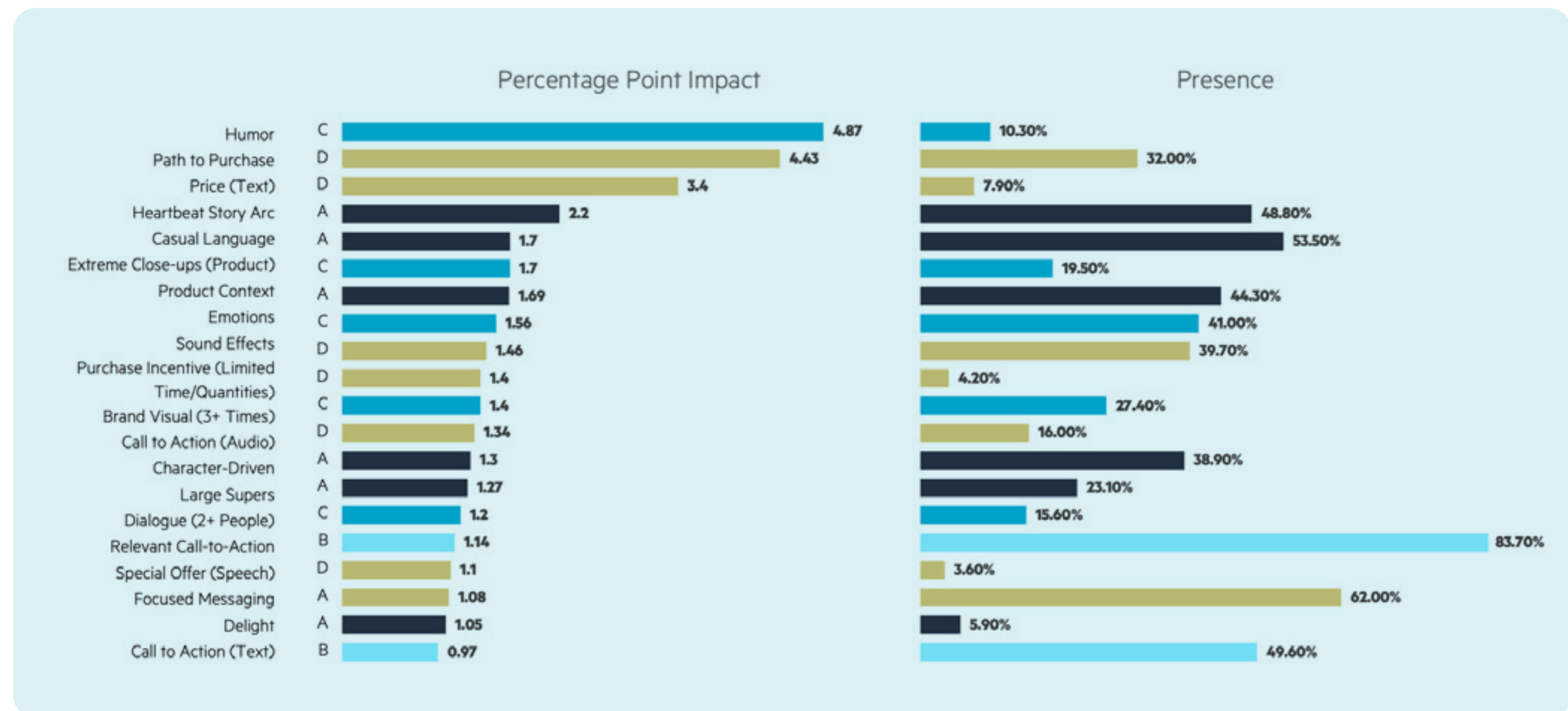
En pratique : Ekimetrics x YouTube

Notre étude menée avec Google sur la performance des publicités vidéo YouTube a permis de tester cette méthodologie à grande échelle. À partir des 73 attributs ABCD de Google, nous avons identifié 20 leviers qui expliquent l'essentiel de la performance liée à la création.

Principaux enseignements :

- En appliquant seulement 8 des 20 meilleures pratiques créatives, les marques peuvent doubler le ROI des publicités vidéo.
- **Les CTA convaincants, les attributs sonores et la mise en situation du produit** figurent parmi les éléments les plus efficaces, et aussi les plus systématiquement sous-exploités.
- L'intégration de l'efficacité créative améliore la capacité prédictive des modèles MMM.

Graphique : Top 20 des caractéristiques selon leur impact sur la performance YouTube et leur taux d'utilisation



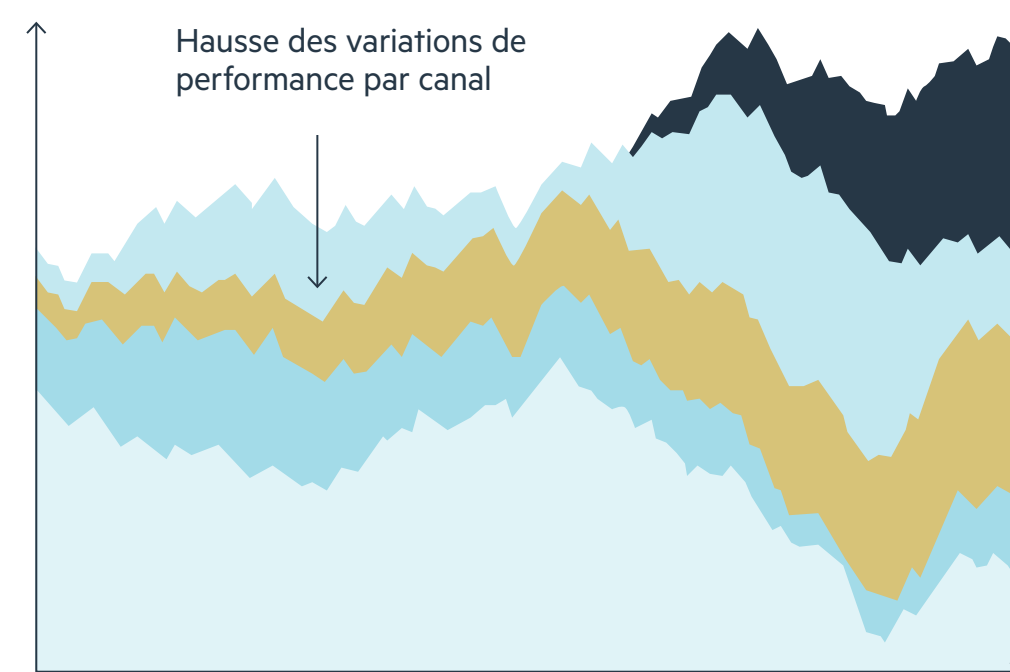
Étape 3 : Explorer le “pourquoi” et le “comment” via l’analyse explicative

L’intégration au MMM répond à la question : dans quelle mesure la création impacte la performance ? L’analyse explicative de comprendre pourquoi, et surtout d’orienter les actions à entreprendre.

Au-delà du MMM, des méthodes de réduction de dimension et d’attribution permettent de décomposer la performance d’une campagne en ses composantes créatives. Elles identifient les éléments précis qui stimulent ou freinent les résultats. Ces analyses sont généralement plus sur-mesure, mais elles offrent le niveau d’insight le plus précis et le plus actionnable sur la création.

Solution centrale

Canal x Création
Plus forte variabilité de l’incrémentalité



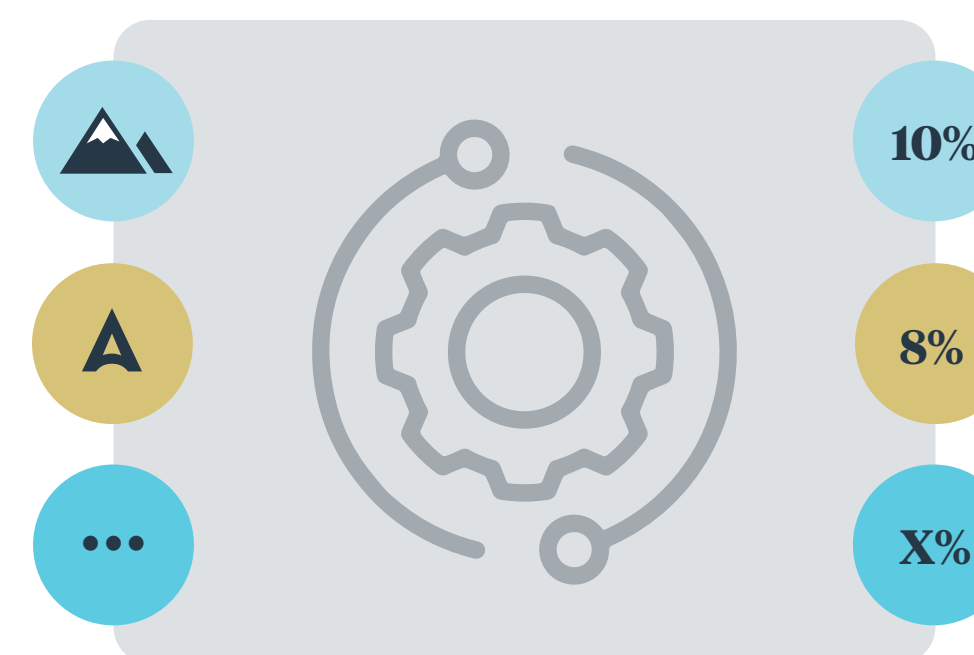
Analyse détaillée de la création

Éléments créatifs pertinents extraits de la plateforme



Pondération créative

Chaque élément créatif est pondéré en fonction de sa présence ou de son absence



Ce que permet l'analyse explicative

1. Seuils créatifs

Définir des benchmarks de "go / no-go" pour s'assurer que les créations mises en production ont un potentiel incrémental réaliste.

2. Standards créatifs

Identifier les codes de marque, approches et assets qui génèrent le plus fort niveau d'incrémentalité, et garantir leur usage cohérent dans le temps.

3. Équilibre créatif

Distinguer les créations qui déclenchent une réponse immédiate de celles qui construisent la perception de marque dans la durée, puis ajuster leur proportion pour optimiser les gains court et long terme.

4. Gestion de l'usure

Différencier une idée arrivée à saturation d'une exécution simplement à rafraîchir, une nuance clé qui impacte à la fois les décisions créatives et les arbitrages média.

L'analyse explicative en action



AXA x Realeyes

AXA poursuivait un objectif précis : relier la création aux résultats commerciaux à travers un indicateur unique et fiable, afin de prendre des décisions média plus rapides et plus éclairées.

En s'appuyant sur la solution PreView AI de Realeyes, qui attribue aux créations vidéo un score de potentiel d'attention, Ekimetrics a utilisé ces scores pour modéliser la relation entre attention et résultats de ventes, et identifier le seuil créatif nécessaire pour générer un impact mesurable.

**Prédire le
ROI avec une
précision de
+/- 10%**

Application de l'efficacité créative aux plateformes Meta

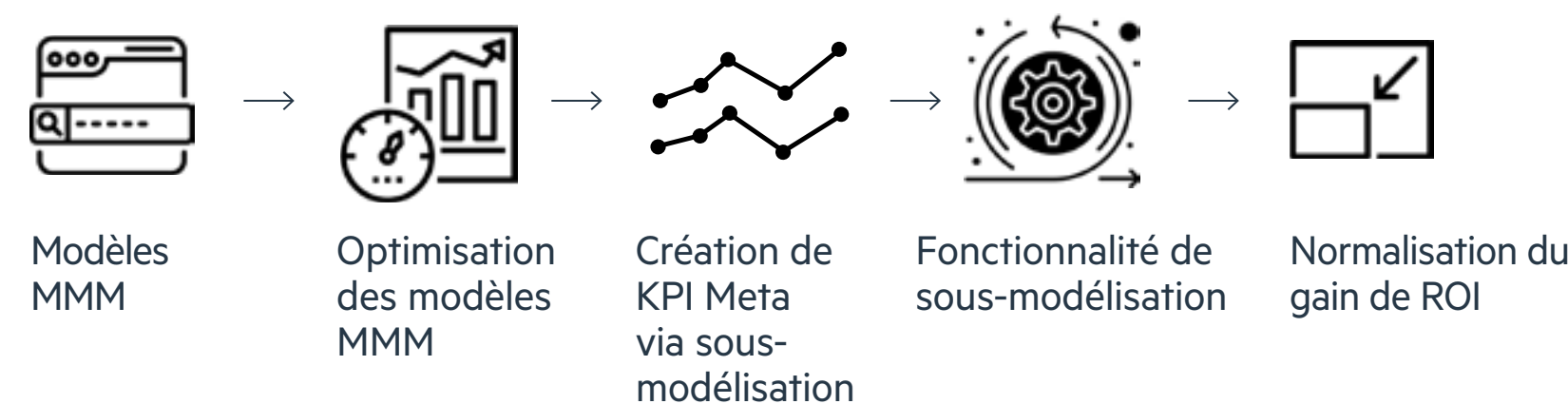


Notre étude menée avec Meta en 2023 a analysé les créations de 10 marques, représentant 3 milliards d'impressions et environ 23 000 assets, pour un investissement média de 9 M\$. Elle fait partie des premières études à avoir intégré la computer vision dans un framework MMM à cette échelle. L'analyse a couvert plusieurs secteurs, notamment l'assurance, les cosmétiques, l'hospitalité et l'automobile.

L'étude visait à répondre à deux questions :

1. Quels attributs sont les plus importants ?
2. Quels attributs sont les plus efficaces ?

Cette méthodologie innovante a permis de collecter et de structurer des données d'impressions, d'objets et d'attributs, ensuite intégrées au MMM.



Qu'avons-nous découvert ?

Les signaux de marque, le logo, le produit et la présence humaine sont les éléments qui ont le plus systématiquement généré des hausses de ROI, indépendamment des marques.

La combinaison produit + présence humaine s'est révélée la plus déterminante, avec toutefois des variations notables selon les secteurs.

Cette approche a depuis été validée sur d'autres plateformes. La dernière étape consiste désormais à l'opérationnaliser de manière continue.

Les caractéristiques les plus efficaces sont celles qui allient pertinence et plus forts gains de ROI.

	Modèle	Caractéristique	Classement (1 = le plus élevé)		
Logo, code de marque & texte	Code de marque	Code de marque	7	6	
	Logo	Logo	6	6	
	Texte	Texte	1		
	Taille du logo	Petit logo (0-16%)		4	5
		Logo de taille moyenne (16-42%)		2	4
		Grand logo (42-100%)			
	Logo & code de marque	Les deux	5	2	
	Produit	Produit	Produit	3	1
		Produit & Logo	Les deux		
	Personne	Personne	Personne	3	
Personne & visage		Personne avec visage	1	1	
Personne, visage & sourire		Tout	4		
Personne & produit		Les deux	3	2	
Personne, visage & produit		Tout	5	2	

■ Cosmétique
 ■ Hôtellerie
 ■ Assurance
 ■ Assurance

Tableau : Caractéristiques les plus performantes par marque

Étape 4 :

Déployer la mesure créative

La mesure créative est la plus puissante lorsqu'elle devient une entrée continue dans les décisions créatives et média, et non une analyse ponctuelle. L'objectif est de construire des guidelines stratégiques et des playbooks créatifs fondés sur des preuves, du niveau macro-stratégique jusqu'aux décisions par canal et par objectif.

En pratique, la mesure créative permet aux équipes de :

- Intégrer un apprentissage continu dans une discipline historiquement dominée par l'intuition
- Orienter les futures décisions créatives : quels éléments utiliser, à quel moment et sur quelle plateforme
- Piloter les modèles de GenAI pour générer des créations plus performantes et conformes aux guidelines de marque
- Améliorer l'efficacité de production des assets et réduire les gaspillages liés aux tests répétés
- Identifier les phénomènes d'usure, et savoir quand arrêter, rafraîchir ou retirer des assets
- Renforcer la pertinence et la résonance par segment d'audience
- Démontrer la valeur commerciale de la création auprès de l'ensemble de l'organisation

Les marques qui maîtrisent cette approche ne se contentent pas de produire de meilleures créations. Elles construisent un système cumulatif : une base de connaissances qui rend chaque campagne plus performante que la précédente et chaque budget plus efficace, jusqu'à atteindre un potentiel de ROI multiplié par deux.

De la méthodologie aux résultats : la solution Marketing Effectiveness d'Ekimetrics

Ekimetrics réunit la méthodologie, les partenariats et la plateforme pour rendre l'efficacité créative opérationnelle.

- L'étude Ekimetrics x Google YouTube fournit la base de preuve et le framework des 20 meilleures pratiques.
- Le partenariat avec CreativeX rend la donnée créative structurée disponible à grande échelle sur neuf plateformes, un prérequis clé pour rendre l'intégration au MMM reproductible.
- One.Vision, la plateforme MMM propriétaire d'Ekimetrics, intègre l'efficacité créative dans une vision unifiée de l'ensemble des KPI marketing, du scoring créatif à la prévision des ventes et aux scénarios de simulation.

L'enjeu n'est pas de retirer l'intuition du processus créatif, mais de l'enrichir avec des données mesurées. Les équipes qui mesurent l'efficacité créative ne freinent pas leurs décisions créatives, elles les rendent plus fiables et plus performantes.

Pour en savoir plus,
contactez-nous, nous serons ravis
d'échanger avec vous.



Ekimetrics.

Auteurs

Pour en savoir plus sur la mesure de l'efficacité créative, contactez-nous :



Matt Andrew
GM & Partner



Thibault Labarre
Deputy GM France
and Partner



Sona Abaryan
Partner



Akhila Venkitachalam
Global MMO
Lead & Partner



Ressources utiles

Mesure marketing unifiée (UMM) / Triangulation

Outil interactif :

[A Marketer's Guide to Major Measurement Methods and Triangulation](#)

Podcast :

[From Marketing Mix Modelling to Econometrics : Top 10 FAQs answered](#)

Livre blanc / étude de cas :

[Marketing Measurement Transformation : How Sky made Unified Marketing Measurement/Triangulation a reality](#)

Études et méthodologies sur l'efficacité créative

Livre blanc (technique) :

[Advanced Study : Measuring YouTube ad creative quality impact at scale](#)

Livre blanc (business) :

[YouTube creative effectiveness : Three golden rules that could double ROI](#)

Podcast (vidéo) :

[Ekimetrics x Google : Measuring YouTube ad creative quality impact at scale](#)

Livre blanc :

[Exploring the links between creative execution and marketing effectiveness \(Meta\)](#)

Podcast (audio) :

[Measuring creative with Meta : Are we closer than ever before?](#)

Études de cas

Realeyes :

[AXA uses creative attention scoring to drive business outcomes](#)

Webinar (WARC) :

[Making unified measurement a reality : The view from Sky](#)

Podcast (vidéo) :

[Sky x Ekimetrics : Cultivating a measurement and effectiveness](#)