

ADS METRICS

CALCULS, OBJECTIFS, OPTIMISATIONS

Avant de chercher à optimiser vos ads, il faut comprendre ce qui se cache derrière vos performances.

Certains vont être obsédés par le ROAS, d'autres par le CPL, les plus mauvais par les impressions (sorry, not sorry)...

Pour vous éviter de tomber dans des dogmes un peu foireux, on vous a préparé une "antisèche" qui vous aidera à mieux piloter vos campagnes.

On passe en revue :

- Le nom/acronyme de chaque metric
- Comment elle se calcule
- Un objectif de performance à atteindre*
- Ce qui se cache derrière la metric et quelques idées d'optimisations





Calculs, objectifs & optimisations

Nom	Calcul	Objectif	Détails
CTR (Click Through Rate)	$\text{Clics} \div \text{Impressions}$	>1% en social >3% en search	- CTR élevé = intérêt/curiosité élevé - Leviers : audiences, créa, copywriting
Hook Rate (ou Scroll Stop Rate)	$\text{Vues vidéo 3 sec} \div \text{Impressions}$	>25%	- T% de personnes qui s'arrêtent devant la pub (= arrêtent de scroller !). - Mesure l'efficacité de l'accroche.
Frequency (Taux de répétition)	$\text{Reach} \div \text{impressions}$	N/A	- Nombre de fois qu'une personne voit la pub sur une période donnée. - Permet d'identifier le t% de saturation.
CPL/CAC/... (Coût par Lead)	$\text{Coût total} \div \# \text{ Lead/client...}$	N/A	- Indicateur de performance ultime. - Objectif de le diminuer au maximum.
CPC (Coût par Clic)	$\text{Coût total} \div \# \text{ Clics}$	N/A	- Un mix entre le CPM et le CTR. - L'évolution importe plus que le chiffre.
ROAS (Return on Ads Spend)	$\text{Revenus générés} \div \text{Coût total}$	>1	- Mesure le retour sur investissement d'une dépense publicitaire. - Objectif de l'augmenter le plus possible.
CPM (Coût par Mille)	$\text{Coût total} \div 1000 \text{ impressions}$	N/A	- Combien coûte 1000 impressions. - Dépend généralement de la concurrence (système d'enchère) et de la saturation.
T% de 1ere impressions	$\text{Reach 24h} \div \text{impressions}$	>60%	- Le % de l'audience qui a vu la pub pour la 1ere fois sur les derniers 24h. - Complète la mesure de la saturation.
RPM (Revenu par Mille)	$\text{Revenus générés} \div 1000 \text{ impressions}$	N/A	- Revenu généré pour 1000 impressions - L'évolution importe plus que le chiffre. - Mesure l'efficacité globale des campagnes.
T% de vue de page	$\text{Vues de page} \div \text{Clics}$	>60%	- Nombre de personnes qui ont cliqué puis regardé la page de destination. - Faible quand problèmes sur la page.
Quality score (ou Ad Quality)	$\text{Expected CTR} \times \text{Relevance} \times \text{UX}$	Above Average	- Score donné par Google ou Meta directement - Difficile à monitorer car difficile de savoir ce qui se cache derrière...
Impressions	0	N/A	- Surtout utile pour les canaux "Pull" (Search) - Permet de connaître le volume de requêtes réelles obtenues.