



Rapports de campagnes

[Rapports de l'annonceur](#)

[Rapports sur demande](#)

[Rapports personnalisés](#)





RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Cet article explique les rapports et mesures disponibles dans la section Rapports de l'annonceur de la plateforme.

Que sont les rapports de l'annonceur?

Les rapports de l'annonceur vous donnent une vue d'ensemble du rendement de votre compte. Vous pouvez analyser ce rendement selon diverses dimensions et segmenter les données sur le rendement selon le jour, le type de page, la plateforme et la campagne. Vous pouvez ainsi cerner les occasions de croissance et créer des stratégies d'optimisation de campagne plus efficaces.

Il existe quatre types de rapports de l'annonceur : rendement quotidien, rendement de la campagne, rendement du type de page et rendement de la plateforme.

Remarque :
Le temps de latence pour les rapports de l'annonceur est d'environ 24 heures.





RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Période d'attribution

Par défaut, la période d'attribution est de 14 jours après les clics. Le rendement de votre campagne est déterminé en fonction de cette valeur par défaut.

Nous proposons également des périodes d'attribution de 3 et de 30 jours, que vous pouvez sélectionner dans le menu déroulant des attributions et afficher ainsi le rendement de votre campagne sur les 3 ou les 30 jours suivant les clics.

14 jours attribués ▼

- 3 jours attribués
- 14 jours attribués
- 30 jours attribués

Champs

Dans le menu déroulant Champs, vous pouvez cocher et décocher les mesures pertinentes pour vous et pour les objectifs de votre campagne.

Modifier les métriques

Tout >

Rendement >

Conversion >

Tout Métriques [Tout sélectionner](#)

Recherchez des métriques

- Impressions
- Clics
- Unités vendues
- Commandes
- Coût moyen par clic
- CTR (taux de clics)
- Taux de conversion (en unités vendues)
- Taux de conversion
- Dépenses liées à l'annonce

Rétablir la vue par défaut

[Annuler](#) [Appliquer](#)



RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Types de rapports

Nous proposons différents types de rapports de rendement. Vous pouvez modifier le type de rapport en cliquant sur Type de rapport et en sélectionnant un nouveau rapport dans le menu déroulant. Voici les rapports de rendement proposés : rendement quotidien, rendement de la campagne, rendement du type de page et rendement de la plateforme.

Rendement quotidien

Rapport par défaut qui présente le rendement de votre campagne sur une base quotidienne.





RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Rendement de la campagne

Ce rapport présente le rendement de chacune des campagnes associées à votre compte.

Il comprend **sept mesures relatives aux nouveaux acheteurs de la marque** (propres aux campagnes de recherche commanditée) :

- 1. Commandes des nouveaux acheteurs de la marque** – nombre de premières commandes de produits de la marque sur une période rétrospective d'un an.
- 2. Pourcentage de commandes des nouveaux acheteurs de la marque** – pourcentage du total des commandes, attribuable aux nouveaux acheteurs de la marque.
- 3. Unités vendues aux nouveaux acheteurs de la marque** – nombre d'unités achetées dans le cadre des commandes des nouveaux acheteurs de la marque.

- 4. Pourcentage d'unités vendues aux nouveaux acheteurs de la marque** – pourcentage du nombre total d'unités vendues, attribuable aux nouveaux acheteurs de la marque.
- 5. Ventes aux nouveaux acheteurs de la marque** – ventes totales aux nouveaux acheteurs de la marque.
- 6. Pourcentage de ventes aux nouveaux acheteurs de la marque** – pourcentage du total des ventes, attribuable aux nouveaux acheteurs de la marque.

Rapport sans titre
Ce rapport est disponible jusqu'au 02/12/2025

Consulter les rapports des annonceurs Consulter les rapports sur demande Enregistrer le rapport

Filtrer par Plus récent 7 jours

Diviser Date (Jour)

Mesure Command... X % des com... X Ventes aux... X % des vent... X Articles ve... X % des unit... X Tout effacer

Rapport Tableau

Date	Commandes des nouveaux acheteurs de la marque - 3 jours	% des commandes des nouveaux acheteurs - 3 jours	Ventes aux nouveaux acheteurs de la marque - 3 jours	% des ventes des nouveaux acheteurs - 3 jours	Articles vendus aux nouveaux acheteurs de la marque (N°) - 3 jours	% des unités des nouveaux acheteurs - 3 jours
Total	134	97.81%	\$ 24.68 K	96.41%	152	96.82%
févr. 6 2025	9	100%	\$ 1.77 K	100%	9	100%
févr. 7 2025	20	100%	\$ 4.66 K	100%	24	100%
févr. 8 2025	20	100%	\$ 4.02 K	100%	22	100%
févr. 9 2025	25	96.15%	\$ 4.61 K	97.6%	30	96.77%
févr. 10 2025	26	96.30%	\$ 3.93 K	90.14%	28	93.33%
févr. 11 2025	18	94.74%	\$ 3.17 K	89.92%	22	91.67%
févr. 12 2025	16	100%	\$ 2.52 K	100%	17	100%

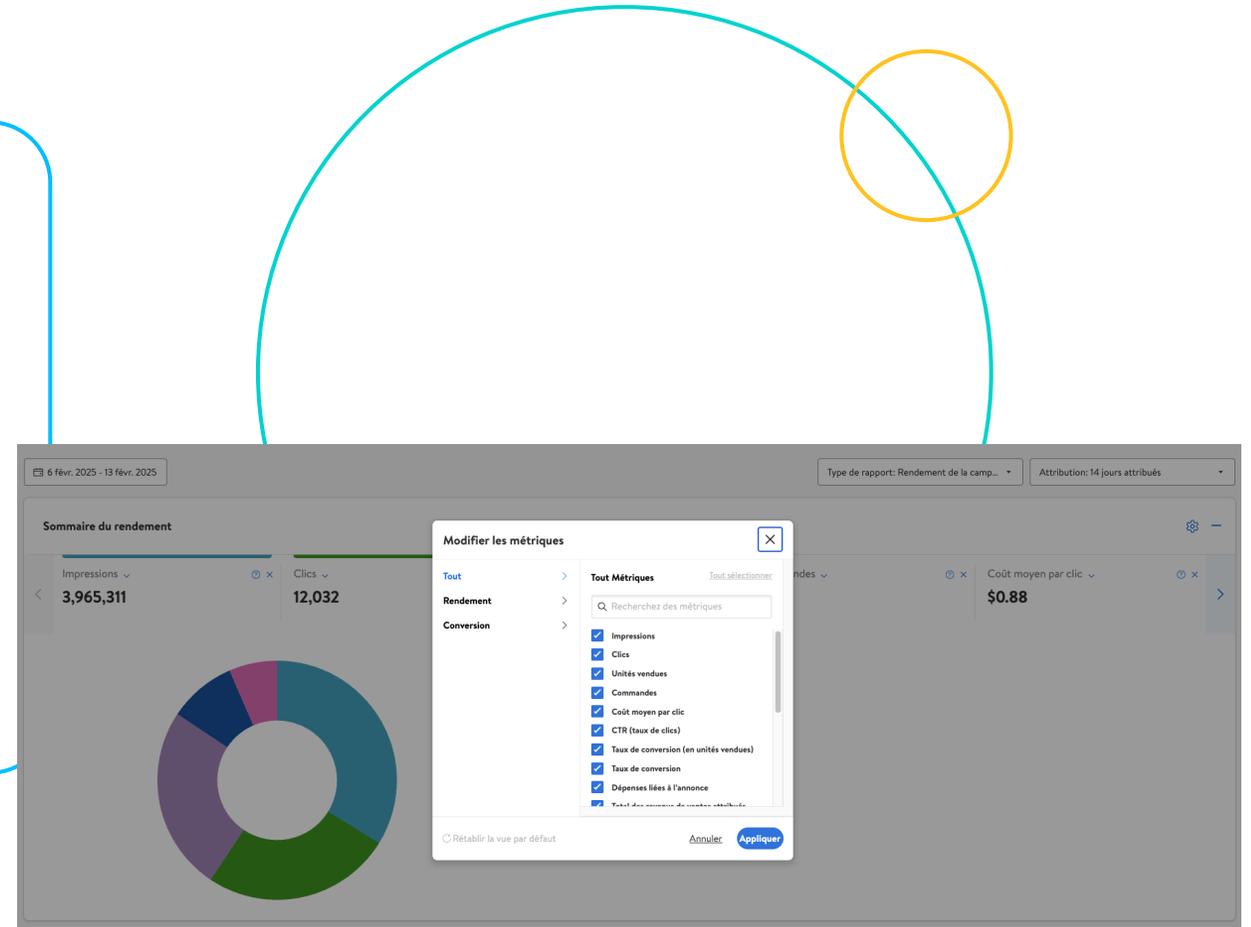


RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Rendement de la campagne

Ajoutez ou supprimez des mesures à l'aide du *bouton des paramètres* du tableau de bord Sommaire du rendement.

Le menu indique toutes les mesures disponibles et en cours de consultation. Les mesures ont été divisées en deux catégories : mesures de rendement et mesure de conversion. Les mesures de rendement sont celles qui font l'objet d'un suivi avant qu'un client passe une commande, et les mesures de conversion font l'objet d'un suivi après qu'une commande a été passée.



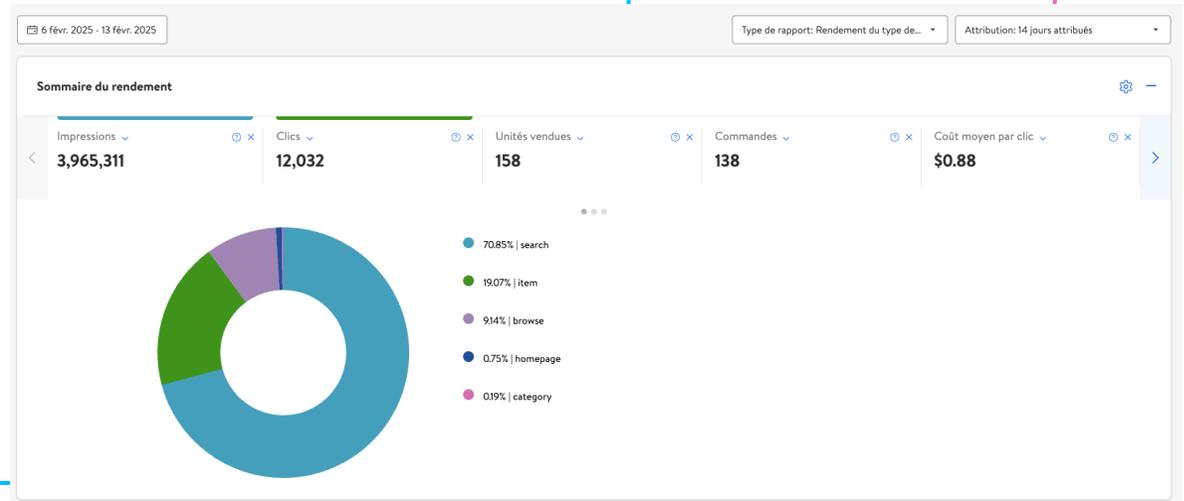
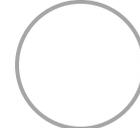


RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Rendement du type de page

Il s'agit du rendement des différents types de pages où les éléments de votre campagne sont affichés.

- **Page d'accueil** – page d'accueil du site Walmart.ca
- **Article** – pages propres à chaque article, aussi appelées pages de description de l'article
- **Recherche** – pages de recherche fondées sur les interrogations d'un client (p. ex. « ensembles de lit »)
- **Catégorie** – pages de catégorie (p. ex. catégorie « Alimentation » dans le rayon « Articles pour bébés »)
- **Navigation** – pages de sous-catégorie avec sélection algorithmique des articles (p. ex. sélection de la catégorie « Écrans » dans le rayon « Électronique et fournitures de bureau »)
- **Page d'accueil** – page d'accueil du site Walmart.ca
- **Autres** – toute autre page consultée qui ne fait pas partie des catégories ci-dessus ou dont le type n'a pas pu être établi



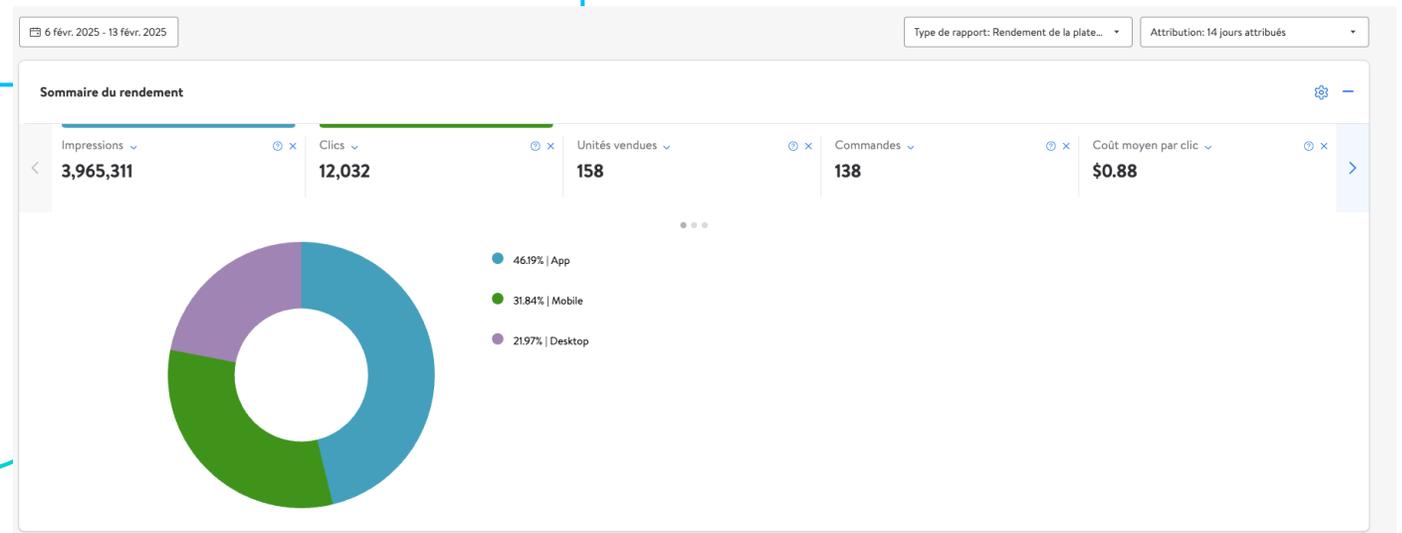


RAPPORTS DE L'ANNONCEUR

Rendement de la plateforme

Il s'agit du rendement de la plateforme (appareil) sur laquelle les éléments de votre campagne s'affichent.

- **Application** – rendement des applications iOS et Android de Walmart
- **Ordinateur de bureau** – rendement du site Walmart.ca sur les ordinateurs de bureau et les tablettes
- **Appareils mobiles** – rendement du site Walmart.ca sur les appareils mobiles
- **Autre** – rendement d'une plateforme que nous ne sommes pas en mesure de détecter à ce moment





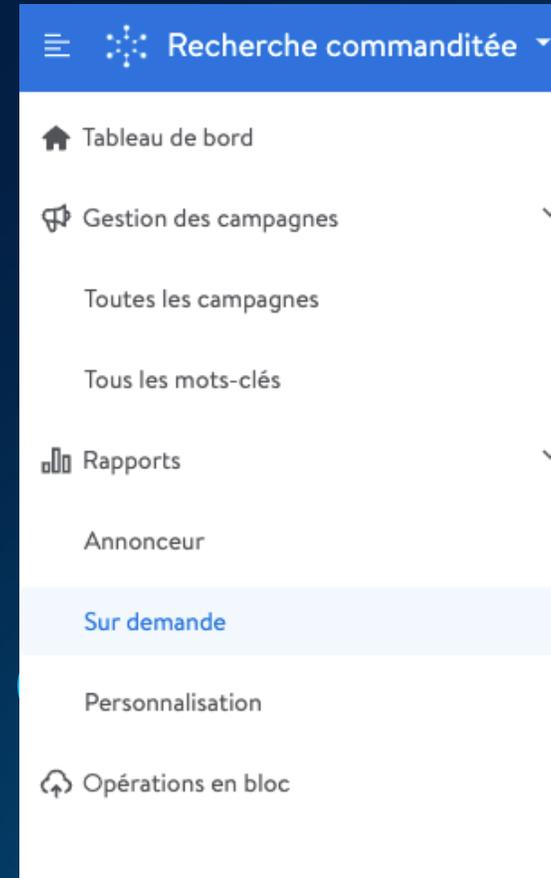
RAPPORTS SUR DEMANDE

Cet article offre un aperçu des rapports sur demande qui présentent les mesures et les données à l'échelle des campagnes et des groupes d'annonces. Plusieurs rapports peuvent être téléchargés, et ce guide donne des précisions sur chacun d'entre eux.

Demander un rapport

1

Pour demander un rapport, rendez-vous à la rubrique Rapports et sélectionnez **Sur demande**.





RAPPORTS SUR DEMANDE

Demander un rapport

2

- Cliquez sur **Demander un rapport**.
- Dans la fenêtre contextuelle, sélectionnez le type de rapport.
- Sélectionnez une période d'attribution : *3 jours*, *14 jours* ou *30 jours*.
- Sélectionnez le mode de regroupement des données :
 - **Cumulatives** – présente un résumé des données pour la période de rapport sélectionnée
 - **Quotidiennes** – présente les données par date pour la période de rapport sélectionnée
- Sélectionnez la période du rapport.
 - Pour les rapports sur le rendement des mots-clés, de l'emplacement et des mots-clés liés à l'article, la période maximale que vous pouvez sélectionner est de 60 jours
 - Pour les rapports de rendement des articles, il n'y a pas de période maximale
- Cliquez sur **Demander un rapport**.

Remarque : Pour le rapport Aperçu de la campagne, il n'y a aucune autre option à sélectionner.

Demander le rapport ✕

Type de rapport

Rendement des mots-clés ▾

⚠ Uniquement pour la campagne de mises par mot-clés.

Fenêtre d'attribution

Sélectionner... ▾

Grouper par

Cumulatif ▾

Période de demande

📅 10 févr. 2025 - 17 févr. 2025

Demander le rapport

3

Votre demande de rapport a été transmise. La production de votre rapport peut prendre jusqu'à 30 minutes. Vous pouvez actualiser la page des rapports sur demande pour connaître l'état actuel de votre rapport.

Lorsque l'état passera de En suspens à Généré, vous pourrez télécharger le rapport en cliquant sur l'icône



Remarque : Les rapports expirent après 3 jours; ensuite, ils ne peuvent plus être téléchargés. Si vous avez toujours besoin du rapport, vous devez soumettre une nouvelle demande.



RAPPORTS SUR DEMANDE

Types de rapports disponibles

Cette section fournit des renseignements sur les types de rapports que vous pouvez demander. Cliquez sur les liens pour passer à un type de rapport particulier.

[Rendement des mots-clés](#)

[Rendement de l'emplacement](#)

[Rendement des mots-clés liés à l'article](#)

[Rendement de l'article](#)

[Achats attribués](#)

[Part des impressions pour les termes recherchés](#)

Demander le rapport ✕

Type de rapport

- Rendement des mots-clés**
- Rendement de l'emplacement
- Rendement des mots-clés de l'article
- Rendement de l'article
- Rapport des achats attribués
- Rapport de ratio des vues par terme de recherche

Période de demande

Demander le rapport



RAPPORTS SUR DEMANDE

Rendement des mots-clés (campagnes manuelles seulement)

Ce rapport indique les mots-clés auxquels les articles annoncés sont associés. Ces renseignements peuvent vous aider à optimiser les mises sur les mots-clés.

- Si le mot-clé recherché est alphabétique ou alphanumérique, cela signifie que votre annonce a été diffusée à l'emplacement sur la grille de recherche du mot-clé en question.
- Si le mot-clé recherché est un nombre, cela signifie que votre annonce a été diffusée dans la boîte d'achat ou le carrousel de l'identification de l'article en question.

Ce rapport comporte deux nouvelles colonnes : **Mise** et **Coût moyen par clic**.

La mise désigne le montant maximal que vous paierez pour un clic lorsque cette cible déclenche votre annonce.

Le coût moyen par clic désigne le montant moyen que vous avez payé lorsqu'un client clique sur votre annonce.

Important :

Les rapports de rendement des mots-clés et des mots-clés liés à l'article présentent uniquement les données pour les mots-clés générant des clics, les attributions et les dépenses publicitaires supérieures à zéro. La nouvelle condition de production des rapports accélère la création des rapports et réduit leur taille de plus de la moitié.



RAPPORTS SUR DEMANDE

Rendement de l'emplacement

Ce rapport fournit des mesures de rendement clés pour vos campagnes en fonction de l'emplacement des annonces. Ces renseignements peuvent vous aider à améliorer vos campagnes d'articles commandités actuelles et futures. Utilisez les multiplicateurs de la mise pour optimiser les emplacements en fonction de leur rendement.

- **Grille de recherche** – mesures relatives aux annonces diffusées à l'emplacement de la grille de recherche
- **Grille de navigation** – mesures relatives aux annonces diffusées à l'emplacement de la grille de navigation
- **Carrousel** – mesures relatives aux annonces diffusées aux emplacements de recherche, de navigation et du carrousel d'articles
- **Boîte d'achat** – mesures relatives aux annonces diffusées à l'emplacement de la boîte d'achat
- **Page d'accueil** – mesures relatives aux annonces diffusées aux emplacements de la page d'accueil
- **Autres** – mesures relatives aux annonces dont nous n'avons pas pu déterminer l'emplacement

Vous trouverez ci-dessous une liste des emplacements où chaque type de campagne peut diffuser des annonces.

Emplacement	Automatique	Manuel
Grille de recherche	X	X
Grille de navigation	X	
Carrousel de recherche	X	X*
Carrousel de navigation	X	
Carrousel des articles	X	X*
Boîte d'achat	X	X*
Page d'accueil	X	

* Si activé



RAPPORTS SUR DEMANDE

Rendement des mots-clés liés à l'article

Ce rapport indique les mots-clés auxquels sont associés les articles que vous annoncez, ainsi que le rendement des articles annoncés pour ces mots-clés. Le rapport de rendement des mots-clés liés à l'article définit les mots-clés et fournit des données sur le rendement des annonces diffusées aux emplacements de la grille de recherche. Ces renseignements peuvent vous aider à améliorer vos campagnes actuelles et futures.



- **Campagnes automatiques** : utilisez ce rapport pour déterminer les mots-clés qui ont mené à vos annonces aux emplacements de la grille de recherche et qui ont offert un bon rendement. Vous pouvez ensuite ajouter ces mots-clés aux campagnes manuelles.
- **Campagnes manuelles** : utilisez les renseignements supplémentaires pour optimiser le rendement de vos campagnes, par exemple en misant davantage sur les mots-clés de plus grande valeur ou supprimez les articles à faible rendement.

Les données du rapport de rendement des mots-clés liés à l'article ne correspondent pas aux données qui figurent dans le tableau de bord de recherche commanditée sous Sommaire du rendement. Le rapport de rendement des mots-clés liés à l'article vise à fournir des données précises qui donnent un aperçu du rendement des mots-clés liés à un article particulier et que vous ne trouverez pas dans les mesures combinées du sommaire du rendement.

Si ce rapport présente des données différentes de celles du sommaire du rendement, cela signifie que des annonces ont été diffusées aux clients dans d'autres emplacements publicitaires (comme le carrousel et la boîte d'achat); le rapport ne peut pas indiquer les mots-clés recherchés dans ces emplacements.

Important : Les rapports de rendement des mots-clés et des mots-clés liés à l'article présentent uniquement les données pour les mots-clés générant des clics, les attributions et les dépenses publicitaires supérieures à zéro. La nouvelle condition de production des rapports accélère la création des rapports et réduit leur taille de plus de la moitié.



RAPPORTS SUR DEMANDE

Rendement de l'article

Ce rapport fournit des mesures de rendement clés pour les articles de toutes vos campagnes, ainsi que leur attribution selon le type de traitement, à savoir l'expédition ou la cueillette à l'auto, et la livraison. Ces renseignements peuvent vous aider à améliorer vos campagnes d'articles commandités actuelles et futures.

Ce rapport comporte deux nouvelles colonnes : **Mise** et **Coût moyen par clic**.

- La mise désigne le montant maximal que vous paierez pour un clic.
- Le coût moyen par clic désigne le montant moyen que vous avez payé lorsqu'un client clique sur votre annonce.

Maximum amount you will pay for a click when this target triggers your ad

Campaign Name	Campaign Id	Ad Group Name	Ad Group Id	Item Id	Item Name	Bid	Average CPC	Impressions	Clicks	CTR	Ad Spenc
Primetime Chips Variet	377418	Primetime Chips Variety Pack S	770957139	16821022	(24 Cans) Dr. Soda Cola Soda, 12 fl oz	1.2	1	160	160	100	160
Primetime Chips Variet	377418	Primetime Chips Variety Pack S	770957139	479512459	(18 Cans) Dr. Soda Cola Soda Soft Drink, 12	1.2	1	160	160	100	160
Primetime Chips Variet	377418	Primetime Chips Variety Pack S	770957139	976280836	Dr. Soda Real Sugar, 12 oz Cans, 18 Count	1.3	1	160	160	100	160
Primetime Chips Variet	377418	Walmart Testaroo2	771010637	16821022	Dr. Soda Soda, 12 oz Cans, 24 Count	1.3	1	160	160	100	160
Primetime Chips Variet	377418	Walmart Testaroo2	771010637	19275963	Dr. Soda Cola 1 L Bottle	1.3	1	160	160	100	160
Dr. Soda Real Sugar SI	377478	Dr. Soda Real Sugar SP Manu	770957191	595802249	Dr. Soda made with real sugar, 12 ct, 12 oz	N/A	1	640	640	100	640
Dr. Soda Real Sugar SI	377478	Dr. Soda Real Sugar SP Manu	770957191	976280836	Dr. Soda Real Sugar, 12 oz Cans, 18 Count	N/A	1	640	640	100	640
Dr. Soda Real Sugar SI	377479	Dr. Soda Real Sugar SP Auto	770957192	595802249	Dr. Soda made with real sugar, 12 ct, 12 oz	1.75	1	160	160	100	160
Dr. Soda Real Sugar SI	377479	Dr. Soda Real Sugar SP Auto	770957192	976280836	Dr. Soda Real Sugar, 12 oz Cans, 18 Count	1.5	1	160	160	100	160
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	16821022	Dr. Soda Soda, 12 oz Cans, 24 Count	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	19275963	Dr. Soda Cola 1 L Bottle	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	22225839	Dr. Soda Soda, 16 Fl. Oz.	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	294535402	Dr. Soda Cola Soda Soft Drink, 7.5 Fl. Oz., 1	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	388301349	Dr. Soda Made with Real Sugar, 7.5 Fl Oz M	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	42391065	Dr. Soda Made with Real Sugar Cola Soda, S	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	479512459	Dr. Soda Cola Soda Soft Drink, 12 oz Cans, S	1.5	1	28800	28800	100	28800
Dr. Soda Real Sugar SI	394646	Dr. Soda Real Sugar SBA Man	770966799	511369382	Dr. Soda with Real Sugar Soda, 7.5 Fl. Oz., 6	1.5	1	28800	28800	100	28800

Average amount you paid for each click on an ad



RAPPORTS SUR DEMANDE

Achats attribués

Ce rapport offre des renseignements détaillés sur les produits achetés attribués à vos campagnes de recherche commanditée; les données sont regroupées selon qu'elles sont cumulatives ou quotidiennes. Il peut être téléchargé en format CSV. Cet outil permet aux annonceurs de cerner les nouvelles occasions publicitaires et de comprendre quels produits attirent les nouveaux acheteurs de la marque. Les articles présentés appartiennent toujours au portefeuille de produits qui figurent à votre compte.

Caractéristiques clés

Le rapport comprend des mesures attribuées en fonction des clics pour des périodes d'attribution de 3, 14 et 30 jours.

Les données sont segmentées selon le nom et l'identifiant de la campagne et du groupe d'annonces, le type d'attribution, l'identifiant de l'annonceur, l'identification et le nom de l'article, les résultats des ventes, les commandes et le nombre d'unités vendues, et selon de nouvelles mesures relatives aux nouveaux acheteurs de la marque telles que les revenus et les pourcentages de ventes.

Remarque : Le rapport inclut tous les articles dont les revenus de ventes sont attribués sur la base du clic direct et autres articles (halo). Il n'est disponible que pour les campagnes admissibles dont le **total des commandes est supérieur à 0** pour la période demandée.



RAPPORTS SUR DEMANDE

Part des impressions pour les termes recherchés

Le rapport sur la part des impressions pour les termes recherchés vous fournit de l'information sur les parts d'impression à l'échelle des termes recherchés; cette information peut vous aider à optimiser le rendement de vos annonces. Vous pouvez y consulter la part et le classement des impressions pour l'emplacement de vos articles commandités sur la grille, ainsi que les quatre premières positions publicitaires.

Remarque : Les données de ce rapport se concentrent sur les termes recherchés ayant au moins une impression et accordent la priorité aux termes les plus pertinents et à forte incidence.

MESURE	DESCRIPTION
Impression	Comptabilisée lorsqu'une annonce de produits commandités apparaît sur une page de résultats de recherche.
Part des impressions pour les termes recherchés	Nombre de recherches qui ont reçu une impression publicitaire par rapport au nombre total de recherches admissibles à recevoir une impression publicitaire, à condition que le budget ne soit pas une contrainte.
Classement des impressions des termes recherchés	Classement du total des impressions d'un annonceur pour un terme recherché donné par rapport aux autres annonceurs pour le même terme recherché et la même période.
Haut de la page de recherche – Part des impressions	Nombre de recherches ayant reçu une impression publicitaire en haut de la page de recherche par rapport au nombre total de recherches admissibles à recevoir une impression publicitaire en haut de la page de recherche, à condition que le budget ne soit pas une contrainte.
Haut de la page de recherche – Classement des impressions	Classement du total des impressions d'un annonceur pour un terme recherché donné en haut de la page de recherche par rapport aux autres annonceurs pour le même terme recherché et la même période en haut de la page de recherche, à condition que le budget ne soit pas une contrainte.

Remarque : Le haut de la page de recherche désigne les quatre premiers emplacements publicitaires (première ligne) de la grille de recherche.



RAPPORTS SUR DEMANDE

Part des impressions pour les termes recherchés

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
1	Week Of	Search Term	Impressio	Search ter	Search ter	Top of Sea	Top of Sea C	mpaignr	Campaignr	Average C	Clicks	CTR	Ad Spend	Orders	Conversio	Total Attril	Advertisec	Other SKU	Units Sold	Advertisec	Other SKU	RoAS	
2	6/2/2024	lounge chair	140	0.01	60	0.01	43	1431055	KWB_Cam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	6/2/2024	bean bag chair	2	0.01	45	0.01	30	1431055	KWB_Cam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	6/2/2024	table	2	0.2	43	0.23	19	1431055	KWB_Cam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	6/2/2024	toasters	59992	0.05	36	0.05	23	1431055	KWB_Cam	1.536	1559	0.026	2394	285	0.1828	11496.75	5331.03	6165.72	556	195	361	4.8	
6	6/2/2024	plastic chair	13	0.58	20	0.3	14	1431055	KWB_Cam	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

La part des impressions des termes recherchés et la part des impressions en haut de la page de recherche offrent des occasions aux annonceurs hors budget. Elles représentent le pourcentage de recherches des clients qui *auraient pu* recevoir une impression publicitaire, en supposant que le budget ne soit pas une contrainte. Ce calcul donne un meilleur aperçu de la portée possible de l'annonceur et reflète tous les cas où une annonce aurait pu être diffusée, quel que soit le budget de l'annonceur.

Remarque : Ce rapport n'inclut que les annonces sur la grille de recherche pour les campagnes manuelles et automatiques de produits commandités.

Demander le rapport ✕

Type de rapport

Rapport de ratio des vues par terme de recherche ▾

Fenêtre d'attribution

14 jours ▾

Grouper par

Jour ▾

- Jour**
Taux d'impressions quotidiennes au cours des 30 derniers jours
- 30 derniers jours
Taux total d'impressions au cours des 30 derniers jours
- Semaine
Taux d'impressions hebdomadaires sur une période déterminée
- Mois
Taux total d'impressions mensuelles sur une période déterminée



RAPPORTS SUR DEMANDE

Niveaux de ventilation offerts dans les rapports

- **Jour** – présente chaque terme recherché avec la part des impressions, par jour pour les 30 derniers jours.
- **30 derniers jours** – présente chaque terme recherché avec la part totale des impressions pour les 30 derniers jours.
- **Semaine** – présente la part totale des impressions pour chaque terme recherché dans une plage de dates personnalisée d'une semaine.
- **Mois** – présente la part totale des impressions pour chaque terme recherché dans une plage de dates personnalisée d'un mois.

Les niveaux de ventilation peuvent compter 330 000 lignes au maximum. Pour les niveaux de ventilation hebdomadaires et mensuels, ces lignes sont divisées par le nombre de semaines ou de mois que vous sélectionnez à l'aide du sélecteur de date. Par exemple, si vous examinez les trois derniers mois, chaque mois peut compter jusqu'à 110 000 lignes. Il en va de même pour le niveau de ventilation d'une semaine.

Les niveaux de ventilation incluent également les mesures standard de rendement et de conversion disponibles dans les autres rapports, comme le coût moyen par clic et le rendement des dépenses publicitaires.

Utilisez le rapport sur la part des impressions pour les termes recherchés pour cerner les possibilités d'améliorer le rendement de vos campagnes. Une part des impressions et un classement faibles combinés à un taux de clics élevé peuvent indiquer une augmentation des dépenses publicitaires pour obtenir davantage de conversions. Une part des impressions élevée combinée à une part des impressions en haut de la page de recherche et à un taux de clics faibles peuvent indiquer que les annonces ne sont pas affichées dans les emplacements de choix de la grille de recherche.

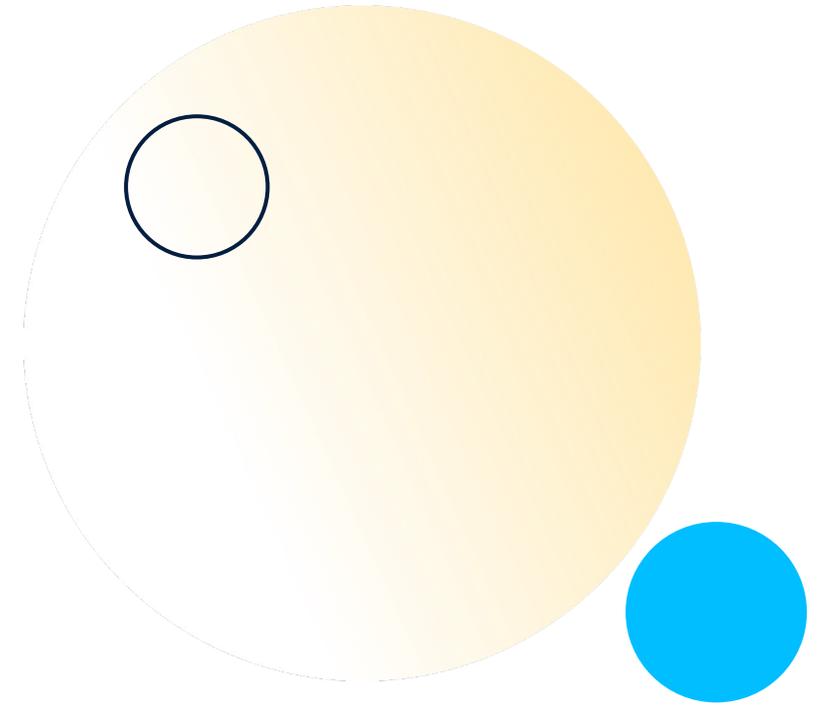
Utilisez ces renseignements pour réaffecter le budget à des mots-clés concurrentiels ou pour hausser les limites des dépenses de façon à maximiser l'exposition et les conversions. N'oubliez pas de demander et de télécharger le rapport régulièrement afin de surveiller les fluctuations de la part et du classement. Les changements peuvent aider à cerner les tendances et les nouvelles possibilités.



RAPPORTS PERSONNALISÉS

À propos des rapports personnalisés

Les rapports personnalisés peuvent vous aider à mieux comprendre le rendement de vos campagnes de recherche commanditée de Walmart Connect. Les rapports de l'annonceur sont segmentés par jour, par campagne, par type de page ou par plateforme. Grâce aux rapports personnalisés, vous pouvez analyser vos campagnes en profondeur en créant des rapports personnalisés sur plusieurs périodes, plusieurs campagnes et plus encore.



Avantages des rapports personnalisés

- **Comparaison des commandes des nouveaux acheteurs de la marque, par mois** – utilisez la dimension *Mois* et la mesure *Commandes des nouveaux acheteurs de la marque*.
- **Comparaison du rendement par type de marque** – sélectionnez la dimension *Marque* et la mesure de votre choix.
- **Comparaison du rendement au moyen de mesures personnalisées** – supprimez les mesures affichées par défaut et faites glisser la mesure *Taux de conversion*.
- **Comparaison du rendement par période avec décalage temporel** – sélectionnez les 30 derniers jours comme période, puis utilisez le décalage temporel au niveau du mois.



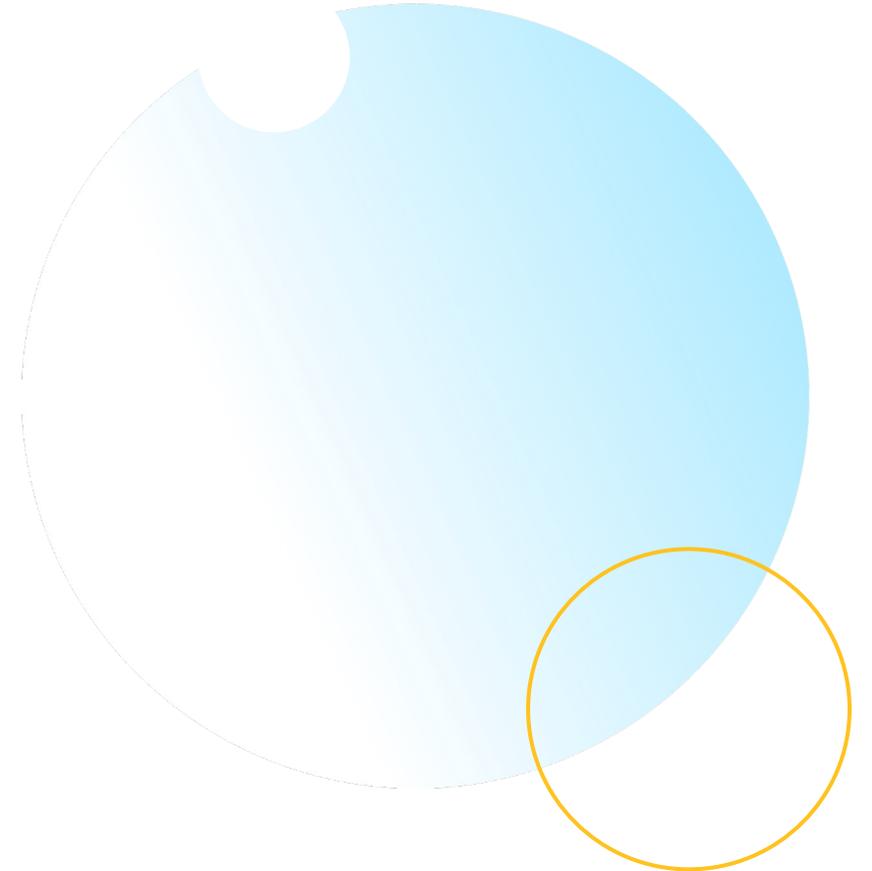
RAPPORTS PERSONNALISÉS

Tableau de bord des rapports personnalisés

Le tableau de bord des rapports personnalisés peut être adapté au moyen des dimensions et des mesures situées dans la partie gauche de l'écran. Les dimensions déterminent le niveau auquel vous souhaitez consulter les données sur le rendement. Vous pouvez glisser et déposer des dimensions dans les champs Filtrer par ou Fractionner. Les dimensions choisies deviennent les lignes de votre tableau.

Vous pouvez imbriquer plusieurs dimensions les unes dans les autres en les faisant glisser dans le champ Fractionner. Par exemple, si vous souhaitez comparer le rendement de vos marques par jour, vous devez faire glisser la dimension Marque à côté de la dimension Date dans le champ Fractionner. En faisant glisser des dimensions dans le champ Filtrer par, vous pouvez sélectionner des aspects précis de la dimension, tels que certaines marques de votre annonceur, et indiquer une période. Les dimensions dans le champ Fractionner deviennent les lignes du tableau. Les mesures sont vos indicateurs de rendement. Si vous les glissez et les déposez dans le champ Mesure, elles deviennent les colonnes du tableau.

Remarque : Les mesures dans le tableau seront présentées dans le même ordre que dans le champ *Mesure*.





RAPPORTS PERSONNALISÉS

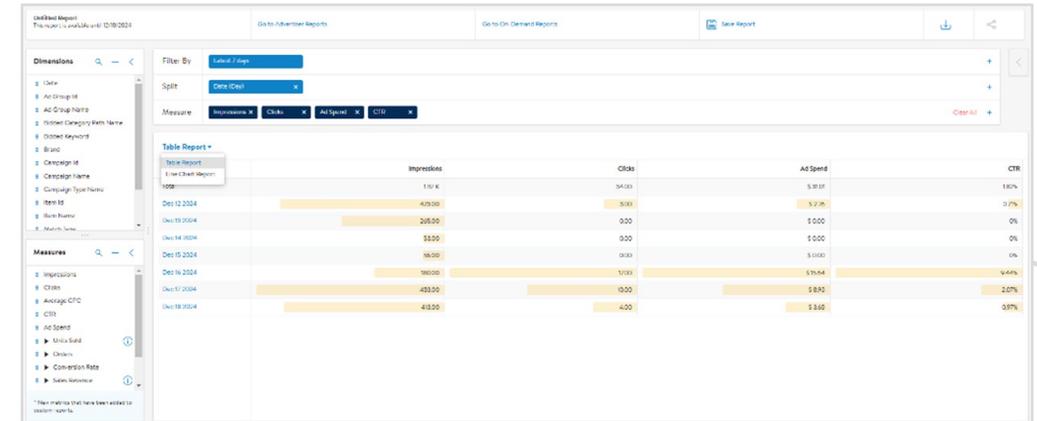
Tableau de bord des rapports personnalisés

Les mesures *Unités vendues* et *Revenus de ventes* peuvent être consultées selon les niveaux d'attribution de 3, de 14 ou de 30 jours et peuvent être affichées par clic direct ou autre clic.

Les dimensions et les mesures peuvent être facilement supprimées de n'importe quel champ; il suffit de cliquer sur le **X** dans le coin de la boîte.

Les cellules du tableau de bord fournissent une représentation numérique et visuelle des données sur le rendement. Elles reproduisent un diagramme à barres verticales pour vous aider à repérer les éléments à rendement élevé et à faible rendement.

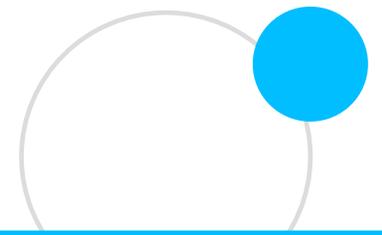
Pour obtenir une représentation plus visuelle de vos données, vous avez la possibilité de les afficher sous forme de graphique linéaire. Vous pouvez facilement passer d'une vue à l'autre en cliquant sur la valeur par défaut **Tableau** et en sélectionnant **Graphique linéaire** dans la liste déroulante.



Remarque : Le graphique linéaire ne peut présenter que trois mesures.



Dimensions et mesures disponibles



DIMENSIONS		MESURES	
Date : jour, semaine, mois*	Nom de la campagne	Impressions	marque : Commandes des nouveaux acheteurs de la marque, % de commandes des nouveaux acheteurs de la marque, Ventes aux nouveaux acheteurs de la marque, % de ventes aux nouveaux acheteurs de la marque, Unités vendues aux nouveaux acheteurs de la marque et % d'unités vendues aux nouveaux acheteurs de la marque
Identifiant du groupe d'annonces	Nom du type de campagne	Clics	
Nom du groupe d'annonces	Identification de l'article	Coût moyen par clic	
Nom du chemin de la catégorie de la mise	Nom de l'article	Taux de clics	
Mot-clé associé à la mise	Type de correspondance	Dépenses liées à l'annonce	
Marque	Type de page	Unités vendues	
Identifiant de la campagne	Emplacement	Taux de conversion	
	Plateforme	Revenus de ventes	
		Mesures relatives aux nouveaux acheteurs de la	Rendement des dépenses publicitaires



RAPPORTS PERSONNALISÉS

Utilisation du décalage temporel

Le décalage temporel vous permet de comparer le rendement de différents ensembles de mesures sur différentes périodes et d'afficher les données côte à côte; les écarts au fil du temps s'affichent dans une colonne supplémentaire. Les valeurs rouges indiquent une diminution et les valeurs vertes, une augmentation.

Limites des rapports

Les rapports comportent des limites de lignes qui peuvent avoir des répercussions sur la quantité de données que vous pouvez voir et télécharger à la fois.

Vous avez droit à **un maximum de trois fractionnements** dans le champ *Fractionner*. Pour le premier fractionnement ajouté, la **limite** par défaut **est de cinq lignes**, sauf pour le champ de la date.

Pour le champ de la date, **la limite maximale est de 100 lignes**. Veuillez noter qu'il n'y a **qu'un seul champ** pour la date. Pour le deuxième fractionnement ajouté, la limite par défaut est de cinq lignes, mais vous avez la possibilité d'augmenter le nombre de lignes jusqu'à 100. Pour le troisième fractionnement ajouté, la limite par défaut est de cinq lignes, mais vous avez la possibilité d'augmenter le nombre de lignes jusqu'à 100. Si trois fractionnements sont ajoutés (soit le maximum), un million de lignes au total sont disponibles pour le téléchargement (100 x 100 x 100).

Sous forme de graphique linéaire, le rapport ne peut afficher que **trois mesures** et **deux fractionnements** à la fois.

Enregistrement et exportation des rapports personnalisés
Vous pouvez enregistrer et exporter vos rapports personnalisés dans le tableau de bord des rapports personnalisés. Pour enregistrer un rapport personnalisé, cliquez sur le bouton **Enregistrer le rapport** dans le haut du tableau de bord. Vous pouvez sélectionner et enregistrer un rapport existant ou en créer un nouveau. Tous les rapports enregistrés s'affichent dans la section Rapports enregistrés. Une fois le rapport enregistré, vous pouvez le modifier, l'exporter en format CSV ou le supprimer en cliquant sur l'icône de la corbeille.

Pour exporter un rapport personnalisé, cliquez sur le symbole de **téléchargement** situé à côté du bouton Enregistrer le rapport. Cela permet de télécharger instantanément un rapport en format CSV, qui vous permet de travailler directement avec les données.



Walmart Connect