

Tendances des performances de CPA sur le réseau de contenu Google



Le réseau de contenu Google

Le réseau de contenu Google constitue un moyen simple et rentable de diffuser des publicités sur plusieurs millions de pages d'informations de grande qualité, telles que des pages d'actualités, des sites Web spécialisés et des blogs. Google a établi des partenariats avec de grandes agences de presse internationales, comme avec de petits éditeurs, afin de créer le réseau de publicité en ligne le plus vaste au monde. Les annonceurs AdWords peuvent sélectionner des sites spécifiques ou utiliser la puissance de la technologie de ciblage Google pour diffuser leurs annonces sur les pages correspondant le mieux à leurs produits et services. Ils développent ainsi leur couverture marketing en touchant un public ciblé sur l'ensemble du Web.

Pour plus d'informations, consultez la page www.google.com/adwords/contentnetwork



Tendances des performances de CPA sur le réseau de contenu Google

Contexte

Le réseau de contenu Google est le premier réseau publicitaire au monde. Il permet d'atteindre plus de 80 % des internautes et diffuse chaque jour plus de 6 milliards d'impressions d'annonces sur des centaines de milliers de sites Web.¹ Des milliers d'annonceurs utilisent Google AdWords afin de diffuser des annonces sur le réseau de contenu, en sus de leurs campagnes de marketing sur Google.fr et sur le reste du réseau de recherche Google.²

Étant donné que l'environnement de diffusion des annonces sur le réseau de contenu diffère souvent fortement de celui des pages de résultats de recherche, les annonceurs se posent fréquemment des questions sur les différences de performances entre les deux réseaux. Pour de nombreux annonceurs, deux questions sont particulièrement importantes : quelles sont les performances des annonces sur le réseau de contenu en termes de conversions et quel est le taux de rentabilité des campagnes publicitaires sur ce réseau ?

Pour répondre à ces questions, nous avons analysé un échantillon global de plus de 25 000 comptes présentant un nombre significatif de conversions attestées par le suivi Google, à la fois sur le réseau de recherche et de contenu. Cette étude a porté sur une période de douze mois se terminant en novembre 2008. Le coût par acquisition (CPA) en était le principal indicateur étudié. Le CPA est un indicateur de réussite commun à de nombreux types de campagnes. Il est souvent étroitement lié au retour sur investissement (ROI) global des campagnes.

Résumé

Nous avons constaté que, pour les annonceurs diffusant leurs campagnes à la fois sur le réseau de recherche et de contenu, les annonces du réseau de contenu peuvent s'avérer tout aussi rentables que celles qui sont diffusées sur le réseau de recherche.³ Nous avons également constaté que le réseau de contenu permettait généralement d'obtenir un volume de conversion suffisamment élevé pour avoir une incidence sur le chiffre d'affaires global généré par AdWords. Il existe toutefois des limites probables au nombre de conversions obtenues sur le réseau de contenu dans le cadre d'un CPA cible donné.

Pour les annonceurs, le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche était de 97,4 % en novembre 2008. En d'autres termes, la moitié des annonceurs présentait un CPA sur le réseau de contenu inférieur d'au moins 2,6 % à leur CPA moyen sur le réseau de recherche. Au total, pour 51,6 % des annonceurs sur lesquels portait l'analyse, la moyenne du CPA sur le réseau de contenu était égale ou supérieure au CPA sur le réseau de recherche. Grâce, en partie, à la fonctionnalité de tarification intelligente de Google, ces médians sont restés stables au fil du temps.⁴

Le réseau de contenu a généré pratiquement un cinquième du total des conversions pour l'annonceur médian, ce qui semble indiquer des limites au volume de conversion potentiel en fonction des CPA cibles. Globalement, le pourcentage médian des conversions générées sur le réseau de contenu correspondait à 19,6 % du total en novembre 2008. Cette statistique variait en fonction de la région et du niveau de dépense de l'annonceur. Cependant, pour toutes les régions et tous les niveaux de dépense analysés, le pourcentage médian était de 9,3 % ou supérieur.

Pour finir, nous avons étudié l'utilisation de diverses fonctionnalités du réseau de contenu afin d'identifier les options de gestion des campagnes qui généraient les meilleures performances relatives. Deux fonctionnalités avancées ont notamment permis d'améliorer les taux de conversion sur le réseau de contenu : l'Optimiseur de conversion, une fonctionnalité gratuite d'AdWords qui optimise automatiquement vos montants dans chaque session d'enchères AdWords afin d'atteindre les CPA cibles, et l'exclusion de site, un outil couramment utilisé par les annonceurs afin d'éliminer les sites peu performants de leurs campagnes diffusées sur le réseau de contenu.

Méthodologie et mécanismes de protection de la confidentialité

Les données analysées portaient sur plus d'un milliard de clics et 70 millions de conversions par clic accumulés sur les réseaux de recherche et de contenu par plus de 25 000 comptes. Le suivi des conversions par affichage n'a pas été effectué. Nous avons analysé des données cumulées et anonymes concernant des annonceurs ayant activé l'outil gratuit de suivi des conversions de Google afin de mesurer la moyenne relative des indicateurs de coût par acquisition (CPA), de taux de conversion (CVR) et de coût par clic (CPC) pour le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche.

Les statistiques de CPA sont étroitement liées à celles concernant le CVR et le CPC. Le coût par clic (coût/clics) moyen d'un annonceur divisé par son taux de conversion moyen (conversions/clics) permet d'obtenir son coût par acquisition (coût/conversion) moyen. Sous la forme d'une équation, ce calcul donne : $CPC/CVR = CPA$.

Dans le but de protéger la confidentialité des données de nos annonceurs, nous avons analysé des données cumulées extraites d'ensembles de données pour lesquels les annonceurs avaient contribué de façon équitable à l'analyse globale. Nous avons calculé des quotients médians de sorte que nos résultats ne soient pas influencés de façon disproportionnée par les données d'un seul annonceur. Chaque groupe d'analyse devait impérativement contenir au moins 500 annonceurs distincts, de sorte que nos résultats reflètent des tendances valables pour un échantillon important d'annonceurs et non un aperçu des performances d'annonceurs individuels ou de sous-ensembles restreints de comptes.

En général, nous avons calculé ces valeurs en prenant en compte toutes les statistiques publicitaires des réseaux de recherche et de contenu de chaque compte. Toutefois, dans les cas où nous avons examiné l'efficacité de fonctionnalités distinctes, nous avons comparé les performances, sur le réseau de contenu, des campagnes utilisant ces fonctionnalités afin de consolider les performances cumulées sur le réseau de recherche pour l'ensemble du compte.

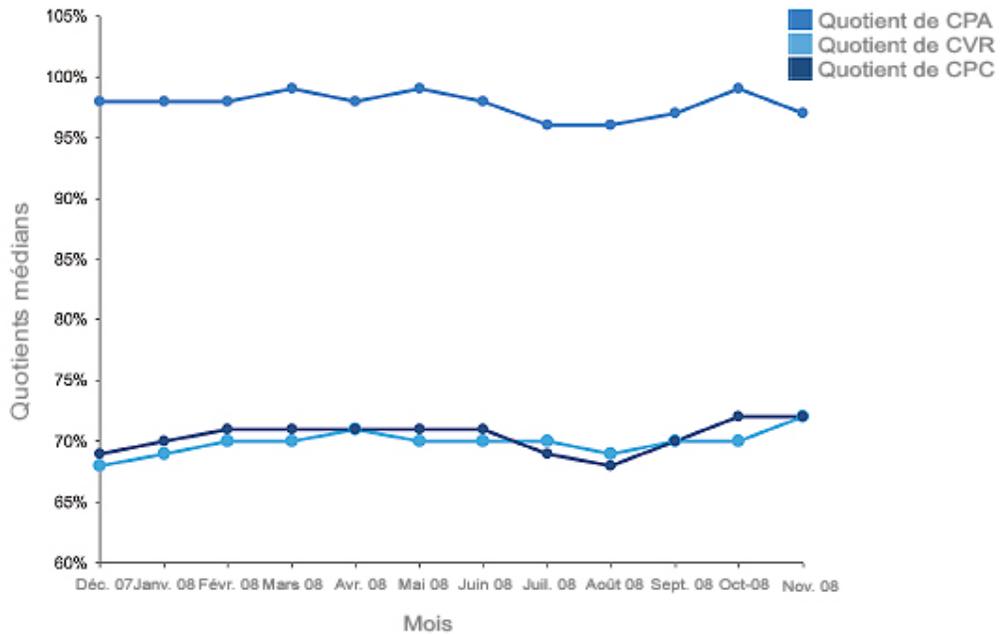
Afin de garantir l'intégrité des données, nous avons restreint notre analyse aux comptes ayant accumulé au moins deux conversions sur le réseau de recherche et deux conversions sur le réseau de contenu au cours d'une période de 30 jours. Nous avons exclu de notre étude les comptes dont les taux de conversion étaient extrêmement élevés (> 80 %) ou extrêmement faibles (< 0,3 %). Cette mesure nous a permis d'exclure les comptes sur lesquels la fonctionnalité de suivi des conversions de Google avait probablement été incorrectement installée.

Constatations détaillées

Pour l'ensemble des annonceurs inclus dans cette étude, le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche était de 97,4 % en novembre 2008. Ces performances légèrement supérieures ont été favorisées principalement par un quotient médian de CPC payé sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche de 71,6 %. Cela signifie, pour l'annonceur médian, que les clics générés sur le réseau de contenu sont 28 % moins cher, en moyenne, que les clics générés sur le réseau de recherche. Ces coûts réduits sont dus, en partie, à la fonctionnalité de tarification intelligente. Celle-ci réduit en effet automatiquement les enchères au CPC maximales pour certaines pages du réseau de contenu, en fonction de la probabilité selon laquelle elles peuvent générer des résultats commerciaux concrets.

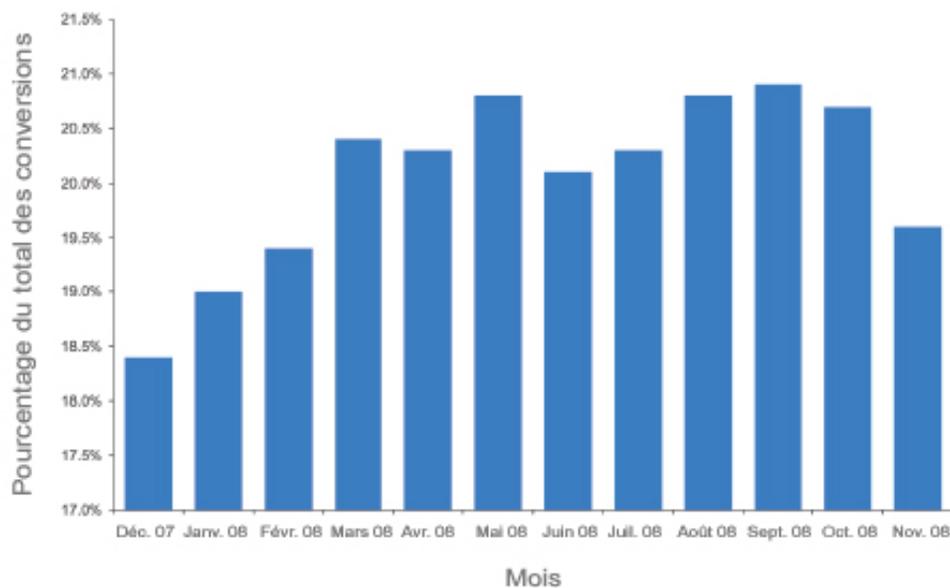
Bien qu'inférieur, un quotient de CPC sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche de 71,6 % fait plus que compenser un quotient global de CVR sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche de 72,1 %. Cela signifie que le taux de conversion moyen de l'annonceur médian est inférieur de pratiquement 28 % sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche. Le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche est demeuré stable au fil du temps sur l'ensemble des comptes analysés.

Quotients médians sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche : Coût par acquisition (CPA), Taux de conversion (CVR) et Coût par clic (CPC)



Sur la même période, le pourcentage global des conversions générées par le réseau de contenu a légèrement augmenté, bien que nous ayons observé une baisse en novembre 2008. Le pourcentage médian du total des conversions a augmenté de 18,4 % en décembre 2007 à 19,6 % en novembre 2008. Au cours de la même période, le nombre médian du total des conversions par annonceur a augmenté de 9,7 %, ce qui indique que le nombre de conversions sur le réseau de contenu a augmenté en même temps que le pourcentage médian global des conversions provenant du réseau de contenu.

Conversions sur le réseau de contenu



Performances par pays

En examinant les données des huit marchés majeurs d'Amérique du nord et d'Europe, nous constatons que le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche présente des variations allant jusqu'à 14,8 % d'un pays à l'autre en novembre 2008. À une extrémité de cette plage, l'annonceur médian au Canada présente un CPA moyen sur le réseau de contenu 8,6 % plus faible que sur le réseau de recherche. À l'autre extrémité, l'annonceur médian au Royaume-Uni présente un CPA moyen sur le réseau de contenu 6,2 % plus élevé que sur le réseau de recherche. Cependant, dans tous les cas, le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche n'excédait jamais 106,2 %. En outre, dans cinq des huit pays analysés, le CPA moyen sur le réseau de contenu était supérieur ou égal au même indicateur sur le réseau de recherche.

Pays	Quotient médian de CPA	Quotient médian de CVR	Quotient médian de CPC	Pourcentage médian de conversions sur le réseau de contenu
États-Unis	93.8%	73.7%	70.5%	17.9%
Canada	91.4%	75.2%	69.6%	22.7%
Royaume-Uni	106.2%	71.6%	77.5%	9.3%
Allemagne	102.9%	72.2%	76.6%	14.6%
France	97.2%	72.9%	72.9%	17.8%
Italie	94.6%	76.2%	74.7%	26.3%
Pays-Bas	105.1%	68.6%	74.0%	11.6%
Australie	97.8%	76.6%	76.1%	18.2%
Monde	97.4%	72.1%	71.6%	19.6%

Ces résultats suggèrent que l'opportunité d'effectuer des dépenses rentables sur le réseau de contenu existe bel et bien dans les huit marchés majeurs analysés. Toutefois, les trois pays analysés présentant la meilleure opportunité globale sur le réseau de contenu semblent être, par ordre de quotient médian de CPA, le Canada, les États-Unis et l'Italie.

Performances par niveau de dépense

Nous avons poussé le détail d'analyse des comptes jusqu'au niveau de dépense afin d'évaluer les performances d'annonceurs de tailles différentes sur le réseau de contenu, par rapport au réseau de recherche. Nous avons pour cela divisé l'échantillon des annonceurs en tiers : les comptes de petite taille dont les dépenses mensuelles sont inférieures à 1 138 €, les comptes de taille intermédiaire dont les dépenses mensuelles sont comprises entre 1 138 € et 5 943 €, et les comptes de taille importante dont les dépenses mensuelles sont supérieures à 5 943 €.

Nous avons constaté que les comptes dont les dépenses sont moindres avaient tendance à obtenir de meilleures performances que les comptes aux dépenses élevées, sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche. Cela peut être dû à de meilleures performances globales sur le réseau de recherche pour les annonceurs à budget élevé, ce qui place la barre plus haut, dans l'ensemble, pour les taux de réussite sur le réseau de contenu. En ce qui concerne le tiers des annonceurs présentant les dépenses AdWords mensuelles les plus élevées, le CVR moyen relatif et le CPC moyen relatif étaient tous deux proportionnellement plus faibles que ceux des annonceurs qui dépensaient moins.

Niveau de dépense	Quotient médian de CPA	Quotient médian de CVR	Quotient médian de CPC	Pourcentage des conversions obtenues sur le réseau de contenu
Tiers supérieur	106.2%	62.1%	68.3%	10.8%
Tiers intermédiaire	97.5%	72.1%	71.1%	18.9%
Tiers inférieur	87.9%	83.5%	75.7%	30.0%
Tous les niveaux de dépense	97.4%	72.1%	71.6%	19.6%

Si nous examinons les données ci-dessus, nous constatons une opportunité plus importante pour les annonceurs plus modestes sur le réseau de contenu, puisque le quotient médian de CVR sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche baisse parallèlement à l'augmentation des dépenses mensuelles. Toutefois, même pour le tiers des annonceurs dépensant le plus, le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche était raisonnablement proche de 100 %, tout en générant plus de 10 % du total des conversions.

Les données ci-dessus illustrent la pertinence, pour les annonceurs de taille importante qui concentrent leurs efforts sur le CPA, d'évaluer précisément les performances de leurs nouvelles campagnes, puis d'augmenter ou de réduire leurs enchères de sorte à obtenir l'équilibre souhaité entre le volume de conversion et le CPA, cela afin d'optimiser leur retour sur investissement (ROI).

Adoption de fonctionnalité

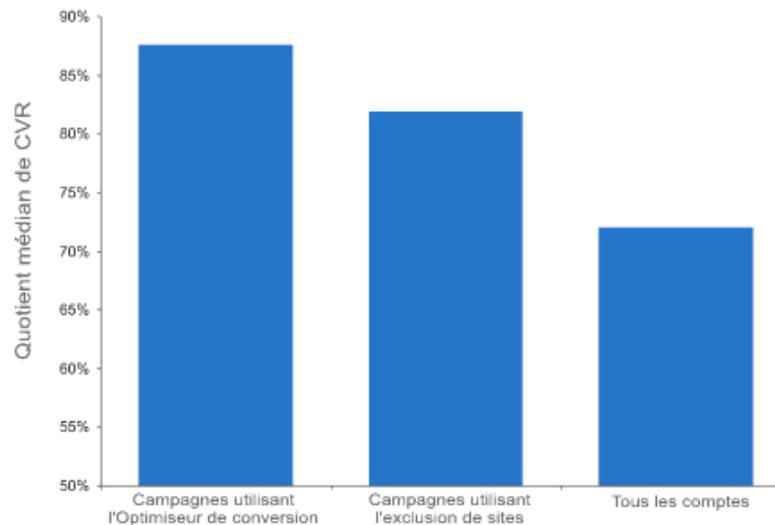
Lors de l'analyse du choix des fonctionnalités, nous avons constaté que les campagnes utilisant soit l'Optimiseur de conversion AdWords, soit l'outil d'exclusion de sites, bénéficiaient d'une amélioration de leur taux de conversion relatif (CVR) sur le réseau de contenu par rapport à la moyenne globale.

L'Optimiseur de conversion de Google est une fonctionnalité d'enchères qui gère les campagnes en fonction d'une enchère au CPA maximale, en utilisant l'historique des données de conversion afin de prévoir les taux de conversion pour chaque enchère AdWords et éviter ainsi les clics non rentables. La campagne moyenne utilisant l'Optimiseur de conversion de Google présentait un quotient de CVR de 87,6 %. Étant donné que l'Optimiseur de conversion réduit automatiquement les montants pour les sessions d'enchères dont les taux de conversion prévus sont plus faibles, la diffusion d'une campagne sur des pages moins susceptibles de générer des conversions est limitée, ce qui se traduit par une augmentation globale du taux de conversion par rapport aux campagnes qui utilisent le système d'enchères au CPC manuelles.

Si nous le comparons au quotient médian de CVR sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche de 72,1 % mesuré sur l'ensemble des comptes, le même indicateur médian de 87,6 % représente une amélioration de 21,5 % en termes de CVR relatif.

Les annonceurs utilisant la fonctionnalité d'exclusion de sites présentent également un taux de conversion médian plus élevé pour le réseau de contenu que pour le réseau de recherche. L'exclusion de sites se rapproche d'une des fonctions de l'Optimiseur de conversion, en cela qu'il permet aux annonceurs de procéder à une rationalisation de la diffusion de leurs campagnes dans le but d'optimiser leur retour sur investissement. Les annonceurs AdWords utilisent fréquemment les rapports sur les performances des emplacements afin d'identifier les sites dont le CPA est élevé, puis de les exclure de la diffusion. Les campagnes utilisant la fonctionnalité d'exclusion de sites présentaient un quotient médian de CVR de 81,9 %, soit une amélioration de 13,6 % de leur taux de conversion relatif.

CVR relatif sur le réseau de contenu (par rapport aux performances de l'ensemble d'un compte sur le réseau de recherche)



Ces quotients médians plus élevés sont probablement dus à un certain nombre de facteurs en sus de l'utilisation de l'Optimiseur de conversion et de la fonctionnalité d'exclusion de sites. Il est donc possible que les annonceurs qui testent ces fonctionnalités ne constatent pas d'améliorations aussi spectaculaires de leur taux de conversion.

Nous n'avons pas analysé les performances des campagnes utilisant conjointement l'Optimiseur de conversion et l'exclusion de sites. L'Optimiseur de conversion est conçu pour limiter le besoin d'utiliser la fonctionnalité d'exclusion de sites. En effet, l'outil ajuste les enchères pour des pages spécifiques du réseau de contenu, tout en gérant les campagnes de sorte à cibler des CPA précis. Toutefois, si les annonceurs constatent que certains sites spécifiques génèrent des performances médiocres dans le cadre de campagnes utilisant l'Optimiseur de conversion, ils ne doivent pas hésiter à les exclure de la diffusion.

L'augmentation des quotients médians de CVR soulignée ci-dessus nous permet de conclure qu'une façon pour les annonceurs d'augmenter leurs chances de réussite sur le réseau de contenu consiste à évaluer précisément leurs performances et à concentrer leurs efforts sur les outils qui les aident à personnaliser leur diffusion et optimiser ainsi leur retour sur investissement. Grâce à Google AdWords, les annonceurs disposant d'une solution automatisée comme l'Optimiseur de conversion sont en mesure d'identifier les sites à exclure à l'aide des rapports sur les performances des emplacements associés à l'outil d'exclusion de sites. Ils peuvent même définir manuellement des enchères au niveau des sites dans le cadre des campagnes exploitant le ciblage contextuel.

Conclusions

En novembre 2008, l'annonceur médian diffusant ses campagnes à la fois sur les réseaux de recherche et de contenu présentait un CPA sur le réseau de contenu différent d'environ 2 % par rapport au même indicateur sur le réseau de recherche. Ce chiffre suggère que ces annonceurs ont pu générer, sur le réseau de contenu, des conversions aussi rentables que sur le réseau de recherche.

En outre, le pourcentage médian du total des conversions générées sur le réseau de contenu était de 19,6 %. Par conséquent, bien que le volume global des conversions sur le réseau de contenu soit limité, il est généralement suffisamment élevé pour avoir une influence significative sur l'activité commerciale générée par les campagnes AdWords.

Bien que les tendances varient en fonction de la région et du niveau de dépense des annonceurs, aucune de ces différences n'était suffisamment prononcée pour signifier un faible potentiel de conversions rentables sur le réseau de contenu dans les segments analysés.

Enfin, deux fonctionnalités en particulier semblent permettre d'améliorer les taux de conversion de façon globale : l'Optimiseur de conversion et l'outil d'exclusion de sites. Cela semble indiquer que la technique d'optimisation la plus efficace pour les annonceurs diffusant leurs campagnes sur le réseau de contenu consiste à modifier la diffusion de leurs annonces en fonction du CPA mesuré. Ils peuvent effectuer cette opération automatiquement à l'aide de l'Optimiseur de conversion, ou manuellement en évaluant les performances au niveau de emplacements et en excluant les sites les moins performants.

Notre analyse n'a évalué que les performances de conversion par clics, mais la valeur des annonces placées à proximité d'un contenu de site pertinent va bien au-delà du modèle publicitaire à réponse directe. Les chercheurs ont constaté que les annonces en ligne généraient également un volume de recherche incrémentiel. Une étude spécifique des supports publicitaires, publiée en décembre 2008, concluait que la probabilité que les consommateurs exposés aux annonces graphiques effectuent des recherches à l'aide de termes spécifiques à des marques ou à des secteurs d'activité était supérieure, en moyenne, de 155 %.⁵ Cette étude suggère que les annonceurs diffusant leurs campagnes sur le réseau de contenu bénéficient non seulement des conversions par clic générées par leurs annonces, mais également d'une augmentation de la reconnaissance générée par l'exposition à un message ciblé.

Pour résumer, nous pouvons conclure que le réseau de contenu fournit une opportunité conséquente aux annonceurs qui concentrent leurs efforts sur les conversions. En utilisant le système de ciblage contextuel de Google afin de placer leurs annonces à proximité d'un contenu pertinent et en gérant efficacement leurs enchères, les annonceurs sont en mesure d'obtenir un CPA sur le réseau de contenu comparable au même indicateur sur le réseau de recherche et ce, sur la même échelle.

Annexe : Définitions

Définitions des indicateurs et des fonctionnalités AdWords mentionnés dans ce livre blanc.

Indicateurs

Médian(e) : type de moyenne, calculée en classant les valeurs dans l'ordre, puis en sélectionnant la valeur du milieu.

Coût par clic (CPC) : montant moyen que les annonceurs paient pour un clic sur leur annonce.

Conversion - Nombre de fois que des clics payants ont abouti à un résultat commercial défini par un annonceur AdWords. La définition exacte du terme "conversion" varie selon les annonceurs (achat, prospect, inscription, etc.).

Taux de conversion (CVR) : nombre de conversions divisé par le nombre de clics sur les annonces.

Coût par acquisition (CPA) : coût total divisé par le nombre total de conversions.

Quotient de CPA : CPA médian sur le réseau de contenu divisé par le CPA médian sur le réseau de recherche.

Fonctionnalités des produits AdWords

Réseau de recherche : partenaires de recherche qui fournissent des résultats de recherche semblables à ceux de Google, et qui collaborent afin de diffuser des annonces AdWords sur leurs pages de résultats de recherche.

Réseau de contenu : ensemble très large de sites et d'autres produits en ligne, tels que des programmes de messagerie électronique, des blogs et des flux qui diffusent des annonces AdWords dans le cadre d'un partenariat avec Google.

Tarifcation intelligente : fonctionnalité AdWords qui réduit automatiquement les enchères au CPC maximales pour certaines pages du réseau Google.

Suivi des conversions : outil permettant d'évaluer les indicateurs de conversion.

Optimiseur de conversion : fonctionnalité qui utilise les données de suivi des conversions des annonceurs afin de leur permettre d'obtenir davantage de conversions pour un coût moindre. Cette fonctionnalité optimise pour cela le placement de l'annonce dans chaque session d'enchères afin de réduire au minimum les clics non rentables et de générer le plus grand nombre de clics rentables possible.

Exclusion de sites : outil permettant aux annonceurs de bloquer la diffusion de leurs annonces sur certains sites ou pages Web spécifiques du réseau de contenu Google.

1. Valeurs clés comScore, octobre 2008.
2. Les annonceurs diffusant leurs campagnes sur le réseau de contenu utilisent le ciblage contextuel associé à des annonces textuelles afin d'assurer la promotion de leurs produits ou services sur les pages pertinentes du réseau de contenu. Dans notre analyse des données AdWords à partir de novembre 2008, 90,3 % des dépenses effectuées sur le réseau de contenu analysées avaient été générées par des campagnes utilisant des mots clés afin de procéder à un ciblage contextuel des pages pertinentes. 86,9 % de ces mêmes dépenses sur le réseau de contenu concernaient des annonces textuelles. Les annonceurs ayant ciblé des emplacements sur des sites spécifiques et/ou ayant diffusé des annonces illustrées, Flash ou rich media ont également été pris en compte dans notre analyse, afin que les conclusions reflètent un aperçu global des résultats pour l'ensemble des stratégies marketing.
3. Au cours de notre analyse, nous avons examiné l'annonceur médian afin de donner une image la plus fidèle possible des performances sur le réseau de contenu d'un annonceur représentatif. Cependant, tous les annonceurs n'obtiennent pas les mêmes résultats. Ceux-ci peuvent en effet varier en fonction des caractéristiques particulières de chaque annonceur.
4. Notre fonctionnalité de tarification intelligente pour les clics sur le réseau de contenu est l'un des facteurs expliquant que le quotient médian de CPA sur le réseau de contenu par rapport au réseau de recherche a relativement peu varié au fil du temps. La tarification intelligente utilise de nombreux paramètres, tels que les listes de mots clés ou les concepts qui ont déclenché l'affichage d'une annonce ou encore le type de site sur lequel l'annonce a été diffusée, afin de réduire le coût des clics censés générer des conversions moins fréquemment que Google.fr. Par conséquent, bien que les taux de conversion sur le réseau de contenu soient souvent plus faibles que sur le réseau de recherche, les performances de CPA relatives sur le premier par rapport au second sont maintenues.
5. Étude ComScore sur l'efficacité des annonces en fonction de supports spécifiques, portant sur une période de 12 mois se terminant en août 2008.



<http://www.google.fr/ads/research/gcnwhitepaper>

© 2009 Google, Inc. Tous droits réservés. Google et le logo Google sont des marques déposées de Google Inc. Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques des sociétés auxquelles ils sont associés. 090417_1566413