

# Efficacité Internet :

## les dangers de la métrique “clic”

Notre analyse des plans médias Internet diffusés sur les sites belges en 2008<sup>1</sup> nous a montré que près de 46% des contacts délivrés le sont dans le cadre de dispositifs “coût par clic”, où l’annonceur ne paie qu’en fonction des interactions avec la publicité diffusée. Apparemment très en vogue, cette pratique est pourtant

contestable : aux Etats-Unis, une étude a montré que la grosse majorité des clics proviendrait d’une minorité d’individus atypiques. Par ailleurs, cette manière de ne rémunérer -et de ne considérer- que le dernier maillon de la chaîne, le site à l’origine du clic, est une simplification : le centre-avant d’une équipe de football peut être celui qui a marqué le but, mais il y a derrière lui toute une chaîne de joueurs qui lui ont amené la balle...

### En très bref

Comme nous l’avons déjà souligné ici, l’analyse d’efficacité d’Internet comme canal publicitaire ne peut se résumer au seul enregistrement des clics :

- une étude réalisée aux USA a montré que les individus qui cliquent souvent sur les messages publicitaires ont un profil très atypique
- l’actualisation récente de la même étude montre que ces individus sont devenus encore plus marginaux
- enfin, le clic final sur une annonce peut être l’aboutissement d’un long chemin avec expositions diverses, que le “last ad model” oublie totalement !

<sup>1</sup> “Benchmarks MDB 2008 pour les campagnes Internet”, Spac’Essentials été 2009.

## Le clic aux USA,

### peu de gens, beaucoup d'influence

Rappel de ce que nous avons déjà expliqué précédemment<sup>2</sup>, l'étude "Natural Born Clickers" menée aux Etats-Unis par l'agence média Starcom et l'institut d'étude Comscore concluait que :

- les "heavy clickers" (à partir de 4 interactions avec un message publicitaire durant le mois de l'étude, juillet 2007) constituaient alors 18% du total des individus "clicqueurs" et 50% du total du volume de clics
- il s'agit d'individus peu représentatifs de la population en ligne: plutôt âgés entre 25 et 44 ans, ils ont des revenus se situant dans les tranches inférieures
- leur (relativement long) temps de surf se situe surtout sur des sites de jeux en ligne, de paris ou de recherche d'emploi

- enfin, plus généralement l'étude remarquait qu'il n'existait "aucune corrélation entre l'attitude favorable par rapport à une marque et le nombre de fois où un message pour la même marque a été "cliqué"

L'étude "Natural Born Clickers" a été répliquée cette année. Les résultats publiés début octobre font état d'une forte évolution : entre les deux périodes d'étude, les "non cliqueurs" sont devenus encore plus majoritaires. La population "clickers" a tout simplement été divisée par deux !

Quant aux "heavy clickers" (les individus qui interagissent directement avec les messages publicitaires sur le Web), leur part dans le total des "clics" est passé de 1/2 à 2/3 ! Les interactions avec la publicité seraient donc de moins en moins répandues, en tous cas en nombre d'individus concernés.

Total U.S. – Home/Work/University Locations

	Share of All Internet Users		Share of Click-Throughs	
	Jul-07	Mar-09	Jul-07	Mar-09
Total Clickers	32%	16%	100%	100%
Heavy Clickers	6%	4%	50%	67%
Moderate Clickers	10%	4%	30%	18%
Light Clickers	16%	8%	20%	15%
Non-Clickers	68%	84%	0%	0%

Source: comScore

Un commentaire de Starcom conclut très bien l'étude "Natural Born Clickers 2009" : "A click means nothing, earns no revenue and creates no brand equity [...] Regardless of whether the consumer clicked on an ad or not, [the key is to determine how that ad unit influenced them](#)

[to think, feel or do something they wouldn't have done otherwise.](#)"

En d'autres termes, il y a bien plus à chercher sur l'efficacité de la publicité en ligne que de seulement compter des clics...

Il n'existe aucune étude de ce type en Belgique, ni même en Europe. Mais on peut évidemment se demander si les internautes d'ici sont fondamentalement différents de ceux d'Outre-Atlantique.

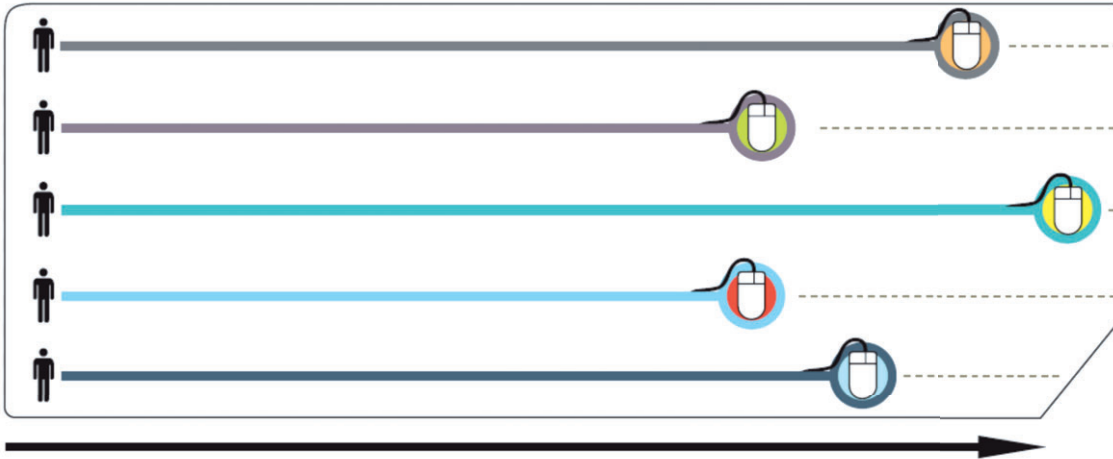
<sup>2</sup> "Internet, agrégateur de contenus, de médias... et de stratégies publicitaires!", Spac'Essentials mars-avril 2008.

## Le “last ad model”,

### une fausse simplicité

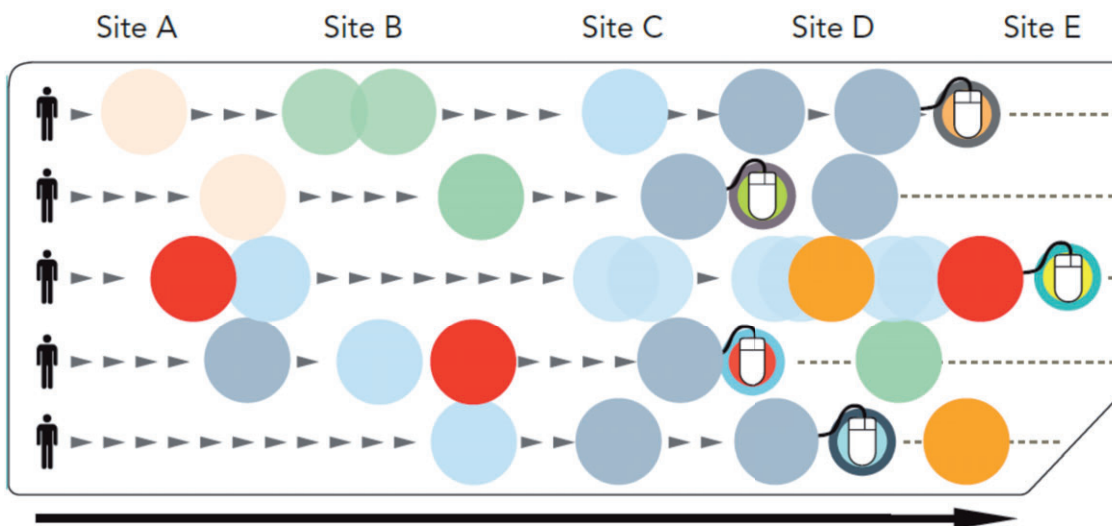
Et même lorsqu'on base le résultat d'une campagne Web sur le taux de clic, il est trompeur d'attribuer nécessairement au site d'où vient le clic le seul mérite de la conversion.

Traditionnellement, en effet, on considère que c'est le message vu qui a concrétisé l'action, ce qu'on appelle le “last ad model”<sup>3</sup>.



Or, si, schématiquement, on réduit l'univers de la cible à 5 individus, on remarque que, dans la réalité des trajets individuels

de chacun des individus “cliqueurs”, l'acte final est le résultat d'une série de contacts préalables. Le même site peut avoir été le dernier de la liste, mais d'autres ont joué un rôle auparavant.

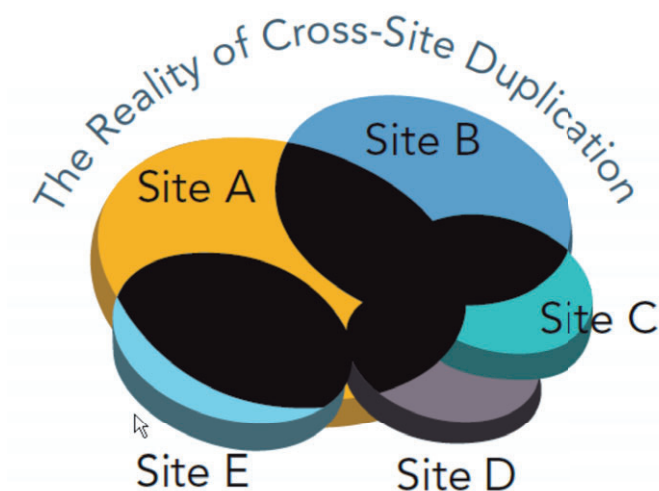


<sup>3</sup> Tous les schémas sont issus de l'étude : Engagement Mapping A new measurement standard is emerging for advertisers [http://www.atlasonsolutions.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas\\_Institute/Engagement\\_Mapping/eMapping-TP.pdf](http://www.atlasonsolutions.com/uploadedFiles/Atlas/Atlas_Institute/Engagement_Mapping/eMapping-TP.pdf)

Une campagne est d'ailleurs rarement active sur un seul site. Il y a donc des effets

combinés qui sont purement et simplement négligés dans le "last ad model".

The Reality of Cross-Site Duplication  
Overlap can drive conversions. Two-thirds of converters view ads across multiple sites. But the "last ad" model only allows advertisers to attribute credit to one of them.



## Le clic

n'est qu'un aspect...

Une campagne planifiée au clic n'est certainement pas une mauvaise campagne. Surtout si elle est pensée comme telle dès sa conception. Il est par contre injuste de dévaloriser par la suite une campagne de type "branding" à son taux d'interaction (la campagne M&M's- voir ailleurs dans ce numéro- affiche un taux

de clic inférieur aux normes, mais cette situation est parfaitement compréhensible quand on en voit le contenu, clairement orienté sur la perception). Il serait par contre intéressant de disposer d'outils simples permettant de retracer les trajets Web des individus "cliqueurs" et de les analyser. Car réduire le Web à la seule fonction de conversion est une grave dévalorisation de cet outil multiforme pour les annonceurs.