

Rapport sur la gestion d'Adwords pour des tiers dans le SEM : Un modèle d'optimisation et le potentiel de Twitter

Ce document est un résumé de l'article suivant :

Dong Wang, Zhenyu Li, Gaogang Xie, Mohamed-Ali Kaafar, and Kave Salamatian, "Adwords Management for Third-parties in SEM: an Optimisation Model and the Potential of Twitter," Institute of Computing Technology, Chinese Academy of Sciences; State Key Laboratory of Networking and Switching Technology; NICTA, CSIRO Data61, Australia; Université de Savoie, France, 2015.

Partie 1 : Contexte et Introduction au SEM

Le marketing sur les moteurs de recherche (SEM) implique l'affichage d'annonces basées sur des mots-clés recherchés, et il est devenu un canal publicitaire en ligne très populaire ces dix dernières années. En 2014, les revenus du SEM ont représenté plus de 38% des revenus totaux de la publicité sur Internet, atteignant jusqu'à 19 milliards de dollars.

Dans un scénario typique de SEM, les annonceurs publient leurs annonces avec l'aide des moteurs de recherche sur les pages de résultats de recherche. Les interactions classiques entre annonceurs et moteurs de recherche impliquent que les annonceurs paient les moteurs de recherche lorsque leurs annonces sont affichées ou cliquées, selon un modèle de coût par clic (CPC) ou de coût par impression (CPI).

Gérer un portefeuille d'annonces rentable peut être difficile pour de nombreux annonceurs en raison du manque de temps, de ressources ou d'expertise sur les marchés des annonces. C'est là que les "partenaires tiers" interviennent, jouant un rôle crucial d'intermédiaires entre les annonceurs et les plateformes de moteurs de recherche.

Partie 2 : Modèle Économique et Cadre d'Optimisation

Le document présente un modèle économique du marché des tiers dans le SEM, en se basant sur Google AdWords. Ce modèle économique s'appuie sur le concept d'élasticité de la demande tronquée pour examiner les interactions économiques entre les annonceurs et les intermédiaires. L'objectif principal d'un broker est de minimiser le CPC moyen pondéré du portefeuille de mots-clés des annonces tout en répondant aux exigences des clients.

Le produit précieux qu'un broker fournit à ses clients consiste en la gestion et l'optimisation des mots-clés. Le client, souhaitant maximiser l'impact de sa campagne publicitaire, confie à un broker tiers la construction d'un portefeuille de mots-clés. En retour, il paie au broker des frais de service. Le profit du broker est la différence entre les frais de service payés par les clients et les coûts publicitaires payés à Google.

Pour aider les brokers à construire et gérer un portefeuille de mots-clés, un cadre d'optimisation inspiré de la gestion de portefeuille classique de Markowitz est développé. Ce cadre intègre la contrainte de demande des clients et permet au broker de gérer le compromis entre le retour sur investissement (ROI) et le risque grâce à un seul paramètre d'aversion au risque. Ce modèle aide à illustrer la frontière efficiente, une courbe qui donne le ROI optimal pour un niveau de risque donné.

Partie 3 : Application Pratique et Évaluation

La stratégie intuitive pour maximiser le ROI consiste à sélectionner un ensemble de mots-clés avec un CPC bas et un potentiel élevé de clics. Le principal défi pour un broker est donc de construire et gérer un tel portefeuille de mots-clés. Twitter est envisagé comme une source possible de mots-clés "précieux".

Des études montrent que les tendances sur Twitter peuvent prédire certains indices économiques, ce qui suggère que les mots-clés issus de ces tendances peuvent générer de nombreux clics avec un faible coût par clic. En utilisant des données réelles, il a été vérifié que les sujets tendance et populaires extraits de Twitter sont des candidats plausibles pour enrichir le portefeuille optimal de mots-clés d'un broker.

Pour illustrer la méthodologie, deux études de cas sont présentées : un vendeur de bonbons en ligne et une boutique de matériel sportif. En utilisant l'outil "Keyword Planner" de Google pour la sélection initiale des mots-clés, les brokers peuvent ensuite augmenter ce portefeuille de référence avec des sujets tendance et populaires issus de Twitter. Cette approche ne vise pas à remplacer les méthodes existantes de sélection de mots-clés, mais plutôt à les augmenter avec des sujets pertinents identifiés sur Twitter, utilisant des ontologies pour caractériser la proximité sémantique des mots-clés.

Conclusion

Le marché secondaire des Adwords de Google offre un potentiel significatif pour les brokers en SEM. En intégrant des données de Twitter pour enrichir les portefeuilles de mots-clés, les brokers peuvent non seulement répondre aux exigences des clients, mais aussi optimiser leur propre profit en maximisant le ROI tout en minimisant les coûts. Le cadre d'optimisation inspiré de la gestion de portefeuille de Markowitz fournit un outil puissant pour naviguer les compromis entre risque et retour, offrant ainsi une méthode robuste pour la gestion efficace des campagnes publicitaires dans le SEM.