Testarea experimentală a existenţei unei influenţe exercitate de metrica Bounce rate asupra scorului de calitate din Google AdWords

Experimental Testing of Bounce Rate Metric Influnce over Google AdWords Quality Score

Autor: Alex Torac

Abstract: Pentru majoritatea participanţilor la web-ul comercial, site-ul reprezintă întreaga lor afacere, iar promovarea eficientă prin intermediul platformei de marketing online - Google AdWords constituie o condiţie esenţială sporirii vânzărilor sau chiar rămânerii pe piaţă. Conţinutul sau oferta prezentă pe site nu garantează succesul tranzacţional - contează mai mult funcţionalitatea site-ului (usability), care poate fi diagnosticată prin metrica electronică - Bounce rate sau rata de abandon. Acest studiu îşi propune să demonstreze experimental existenţa unei influenţe din partea ratei de abandon asupra scorului de calitate din Google AdWords, cu implicaţiile referitoare la costul pe click şi la strategia de licitare pentru campaniile din reţeaua de căutare Google.

Cuvinte cheie: Bounce rate, Google AdWords, scor de calitate, marketing prin motoare de căutare, PPC, conversion optimizer

Key words: Bounce rate, Google AdWords, Quality score, SEM, PPC, Conversion optimizer

Introducere

Search Engine Marketing (SEM) este în prezent cea mai populară formă de advertising online, fiind sinonim cu: “search engine advertising” (SEA), “keyword advertising”, “sponsored search” sau “paid search”. (Nadia Abou Nabout, Markus Lilienthal şi Bernd Skiera, 2014). Alături de concepte precum Social Media şi conţinut generat de utilizatori, este unul dintre subiectele cele mai actuale în domeniul

marketngului online (Orzan et al., 2015) SEM-ul permite agenților de publicitate să plaseze anunțuri text cu afișare declanșată de cuvintele cheie introduse într-un motor de căutare. Aceste anunțuri conțin hiperlegături către siturile web ale agenților de publicitate, care oferă mai multe informații legate de cuvintele cheie introduse la căutare. (Bernd Skiera, Jochen Eckert și Oliver Hinz, 2010).

Creşterea numărului de utilizatori precum şi a gradului de personalizare şi direcţionare în advertising-ul online, a permis motoarelor de căutare să devină canalul dominant de marketing online pe Internet. Motoarele de căutare oferă rezultate relevante pentru interogările efectuate din partea utilizatorilor, care determină mai departe o creştere a satisfacţiei utilizatorilor şi dobândirea mai multor utilizatori. Mai mulţi utilizatori atrag mai mulți agenți de publicitate, ceea ce duce la sporirea reputației și a veniturilor pentru motoarele de căutare. Ca urmare, SEM-ul este cel mai popular canal de publicitate actual. (Anteneh Ayanso și Armin Karimi, 2014).

În anul 2012, ponderea SEM în totalul cheltuielilor cu publicitatea online a ajuns la 46% în Statele Unite ale Americii (SUA), 59% în Regatul Unit (UK), şi 45% în Europa, la general vorbind. Astfel cheltuielile cu SEM au crescut în ritm constant, începând din anul 2009, înregistrând o rată de creștere de până la 25% în SUA. Rate de creștere anuale comparabile s-au înregistrat, de asemenea, în multe țări europene, printre care Marea Britanie, Germania, Franța, Italia și Spania. (Nadia Abou Nabout et al., 2014). În acest context, companiile şi agenţiile de advertising online se aşteaptă ca majorarea cheltuielilor cu SEM să sporească randamentul publicității online, măsurat ca un număr mai mare de click-uri pe anunţurile sponsorizate. Un studiu efectuat de către Nadia Abou Nabouta et al. (2014), cu acoperire în 6 ţări şi 15 industrii a arătat că 44% din creșterea cheltuielilor cu SEM este asociată cu mai multe click-uri și restul de 56%, cu prețuri mai mari.

În cazul în care o creștere a cheltuielilor cu SEM este asociată doar unei creșteri a prețurilor plătite pe click (PPC), randamentul publicităţii online nu crește, iar companiile ar putea fi sfătuite să oprească mărirea bugetelor alocate pentru căutările plătite. În schimb, în cazul în care creşterea cheltuielilor SEM este asociată cu mai multe click-uri, randamentul publicităţii online creşte, iar companiile ar putea lua în considerare mărirea în continuare a cheltuielilor pentru căutările plătite. Din păcate, efectele menţionate mai sus sunt dificil de determinat, deoarece motoarele de căutare

dezvăluie doar un număr limitat de informații despre concurenții unui agent de publicitate. Astfel, sumele licitate de concurenți, numărul de click-uri, precum și mecanismele de ponderare utilizate în licitația PPC (în cazul Google, scorul de calitate) sunt necunoscute, iar modificările acestor variabile pot afecta puternic succesul unui agent de publicitate în SEM.

Google AdWords

Este binecunoscut faptul că Google reprezintă numărul 1 în lume în rândul motoarelor de căutare pe Internet, având o cotă de piaţă, la nivel mondial, de 90% (Cătoiu et al, 2014). Google este lider la căutări în fiecare ţară din Europa, mai puţin în Cehia şi Rusia. Google a ajuns într-o poziţie de cvasimonopol ca urmare a focalizării constante pe inovare cu scopul de a îmbunătăți experienţa de căutare şi de a pune la dispoziţia utilizatorilor de Internet o gamă largă de servicii gratuite şi plătite. Mai mult decât atât, prin intermediu platformei AdWords, Google obţine mai mult de 70% din bugetele de marketing online cheltuite la nivel mondial. (Etro, 2013).

Platforma AdWords se caracterizează prin câteva elemente de bază. Printre acestea se numără cuvintele cheie, destinaţiile de plasare, clasarea anunţului, sumele licitate şi scorul de calitate (QS).

Cuvintele cheie sunt cuvinte sau expresii care pot declanşa afişarea anunţurilor în Reţeaua de căutare Google şi pe alte site-uri, atunci când un utilizator caută pe Google în funcţie de expresia respectivă sau de un termen similar. De asemenea, cuvintele cheie pot să declanşeze afişarea anunţurilor şi pe alte site-uri din Internet. Printre acestea se numără proprietăţile Google cum ar fi YouTube, Gmail, Blogger, Google Maps, Google Finance precum şi alte site-uri partenere. Acestea poartă numele de destinaţii de plasare şi alcătuiesc ceea ce se numeşte Reţeaua de display Google.

În cazul în care există concurenţă pentru termenii de căutare sau pentru afişările în anumite site-uri, din partea agenţilor de publicitate, AdWords utilizează clasarea anunţurilor pentru a determina eligibilitatea şi ordinea în care se vor afişa acestea în paginile cu rezultatele căutărilor în motorul Google. Clasarea anunţurilor se bazează pe o combinaţie de mai mulţi factori:

1. Suma licitată, pe care un advertiser este dispus să o cheltuiască;

2. QS ca rezultat al ratei-de-click (CTR), al calităţii anunţului şi paginii web de destinaţie;
3. Impactul estimat al extensiilor la anunţuri şi al altor formate de anunţuri.

Scorul de calitate. Quality score (QS)

De fiecare dată când un anunţ AdWords este eligibil să fie afişat pentru o căutare, acesta trece printr-o licitaţie PPC în timp real. Suma cu care un advertiser este taxat, costul-pe-click real, va fi mai mică decât suma maximă licitată de un agent de publicitate deoarece, în cazul licitaţiei AdWords, suma maximă plătită de advertiser trebuie doar să depăşească suma maximă licitată de concurentul cu o clasare a anunţului imediat inferioară, acest lucru având loc doar în condiţiile unui QS egal între cei 2 concurenţi.

QS este foarte important, în acest caz, deoarece influenţează clasarea anunţurilor şi implicit suma plătită de advertiser. Google afirmă că, în cele mai multe cazuri, o îmbunătăţire a QS, asociat cuvintelor cheie licitate prin intermediul platformei AdWords, duce la costuri mai mici pe click (CPC). Faptul că Google, totuşi nu garantează acest lucru, tinde să susţină rezultatele unei cercetări empirice, realizată de către Nabout si Skiera (2012), în care se arată că o îmbunătăţire a QS conduce la rezultate complexe cu efecte neclare. De exemplu, în 5% din cazuri o îmbunătăţire a QS a generat un CPC superior, în 100% cazuri la un număr mai mare de click-uri obţinute, în 53% din cazuri la costuri mai mari pentru SEM, iar în 37% din cazuri la profituri mai mici pentru agenţii de publicitate. Autorii mai arată că o îmbunătăţire a QS generează un CPC inferior, cel mai probabil, doar in cazul in care acest lucru nu conduce totodată şi la îmbunătăţirea clasării anunţurilor (clasare pe o poziţie superioară). Totuşi aceştia recunosc limitele modelului lor, în care QS este privit doar prin prisma informaţiilor oferite în mod public de Google, precum şi a impactului strategiei de licitare (CPC) asupra QS înregistrat de cuvintele cheie în AdWords. Sunt propuse demersuri viitoare cu privire la aflarea determinanţilor "ascunşi" ai QS, fapt ce ar ajuta advertiserii să influenţeze QS în favoarea lor, spre maximizarea randamentului SEM.

Un astfel de demers propus spre cercetare de către Nabout şi Skiera (2012), pe care articolul de faţă încearcă să-l elucideze parţial, constă în determinarea unei legături între rata de abandon (Bounce rate) şi QS în AdWords. Mai mult, chiar dacă Google nu face referiri oficiale, cu privire la acest lucru, şi nici literatura de specialitate nu oferă

informaţii concludente în acest sens, "Bounce rate este o metrică foarte utilă în diagnosticarea calităţii unui site web" (citat în Datculescu, 2012, p. 664), de unde rezultă importanţa demersului.

H1: *Există o diferenţă statistic semnificativă, între scorul de calitate din AdWords, asociat termenilor cheie care generează click-uri ulterioare din pagina de aterizare, şi între scorul de calitate din AdWords, asociat termenilor cheie care nu generează click-uri ulterioare din pagina respectivă de aterizare, click-uri care constituie rata de abandon (bounce rate)*.

Metodologie

Pentru validarea ipotezei H1 s-a utilizat analiza clickstream datorită avantajelor pe care le oferă în cercetarea de marketing online. (Bucklin şi Sismeiro, 2009). Spre exemplu, clickstream măsoară traseul parcurs de un vizitator în interiorul unui site web, ca adâncime a vizitei (în număr de pagini), ca timp petrecut pe fiecare pagină accesată şi ca o serie de acţiuni măsurabile, din partea utilizatorului, cum ar fi: click-uri pe diverse elemente din pagină, scroll-ul paginii, traseul pointer-ului de mouse, încărcarea şi părăsirea paginii web etc.

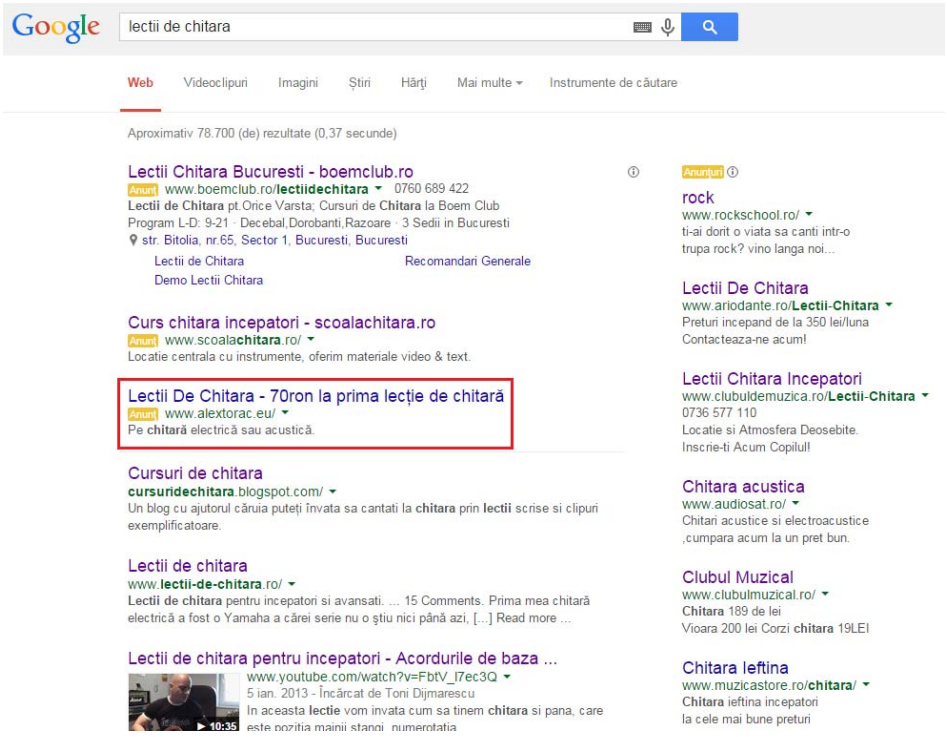
Figura 1: Exemplu de layout fluid, adaptabil mediului de prezentare

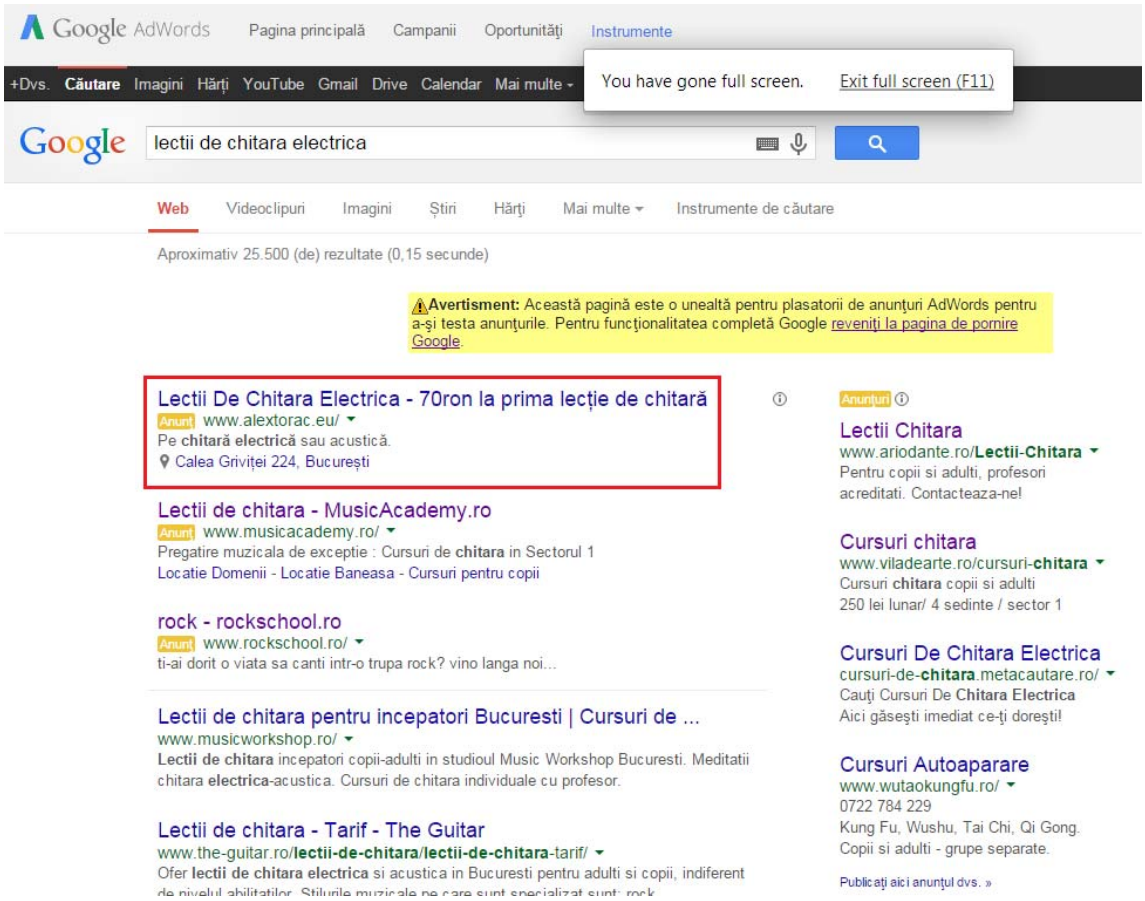


Pentru experimentul de marketing a fost aleasă piaţa online, a lecţiilor particulare la chitară, din Bucureşti. S-a început prin realizarea unei pagini web (landing page), cu domeniu personalizat, găzduită pe platforma Google Cloud. Pagina a beneficiat de un layout fluid (vezi Figura 1), pentru a asigura o experienţă optimă utilizatorilor indiferent de pe ce dispozitiv ar fi venit (desktop/ laptop, tabletă sau smartphone). Pagina a fost prevăzută cu un buton evidenţiat, de culoare verde, care să îndemne utilizatorii la click. În urma click-ului pe butonul respectiv, utilizatorii de smartphone au fost direcţionaţi automat în aplicaţia de apelare a telefonului mobil, în timp ce utilizatorii dispozitivelor de tip tabletă şi desktop/ laptor au fost directionaţi la o pagină externă pentru completarea unui formular de personalizare a şedinţelor.

Următorul pas a constat în realizarea unei campanii AdWords cu acoperire în Reţeaua de căutare Google (pe Bucureşti), care să ofere anunţuri, în format text (vezi Figura 2), declanşate în timp real de interogările efectuate în motorul Google prin termeni cheie asociaţi pieţei ţintă, de exemplu: “lectii de chitara”, “chitara electrica incepatori”, “cursuri de chitara bucuresti”, “lectii de chitara pret” etc. Ca strategie de licitare s-a utilizat urmărirea conversiilor din AdWords, o conversie fiind măsurată ca un click pe butonul verde din pagina de aterizare.

Figura 2: Rezultate campanie AdWords





Fiecare click, provenit dintr-un anunţ AdWords, a fost înregistrat de fiecare dată împreună cu termenul cheie declanşator, cu ajutorul unui cod PHP rulat pe server, a unui cod JavaScript rulat în pagina de aterizare si a funcţiei ValueTrack din AdWords. De asemenea s-au folosit cookie-uri pentru a diferenţia fiecare acţiune clickstream în funcţie de utilizator. Datele clickstream obţinute în timp real au fost trimise automat în spaţiul de stocare al unui formular Google Drive, spre a fi analizate ulterior. Mai mult, în codul HTML al paginii de aterizare s-a inserat codul de urmărire a conversiilor din contul AdWords precum şi codul de urmărire asociat contului Google Analytics, cele 2 conturi fiind de asemenea interconectate.

Rezultate

La finalul campaniei AdWords s-au obţinut 86 de înregistrări (click-uri) valide, de la vizitatori diferiţi. Înregistrările au fost împărţite pe 2 eşantioane independente în funcţie de contribuţia lor în metrica bouce rate. La fiecare înregistrare, s-a adăugat scorul de calitate asociat termenului cheie declanşator de click, obţinut din platforma AdWords. Au fost eliminate click-urile din partea utilizatorilor care au stat mai puţin de

10 secunde pe pagină, pentru a elimina posibilitatea ca algoritmul AdWords să considere din start aceste vizite ca fiind bounce-uri sau suspecte de fraudă. Eşantionul format din click-urile bounce a cuprins marea majoritate a înregistrărilor, şi anume 78, în timp ce eşantionul format din click-urile non-bounce a avut doar 8 înregistrări. Un click a fost catalogat ca fiind bounce dacă nu a generat ulterior un alt click din partea vizitatorului pe butonul verde din pagină, acţiune care să direcţioneze vizitatorul respectiv la o adresă URL diferită.

A fost efectuat testul - t pentru a măsura probabilitatea ca cele 2 eşantioane amintite mai sus să provină din populaţii statistice cu medie egală a scorurilor de calitate. Testul a indicat o probabilitate de numai 0.03 ca cele 2 eşantioane să provină din populaţii cu media egală, validând astfel ipoteza H1. Testul - t efectuat cu ajutorul funcţiei TTEST, din foaia de calcul Google, a presupus heteroscedasticitatea eşantioanelor, precum şi distribuţia one - tailed, deoarece un efect al ratei de abandon asupra scorului de calitate, dacă sigur există acest efect, nu poate avea loc decât într-un singur mod: odată cu creşterea ratei de abandon scorul de calitate scade şi invers. Mai exact, în loc să fie testată ipoteza H1: μbounce - μnon-bounce $\neq$ 0, cu alternativa μbounce - μnon-bounce = 0 şi distribuţie two - tailed, s-a testat o ipoteză echivalentă, şi anume H1': μbounce - μnon-bounce $\leq$ 0, cu alternativa μbounce - μnon-bounce > 0 şi distribuţie one - tailed. Această consideraţie a contribuit esenţial la dublarea puterii testului statistic, validând astfel ipoteza H1.

Ţinând cont de condiţiile experimentului realizat pentru acest studiu, precum şi de confirmarea existenţei unei infruenţe din partea metricii bounce rate asupra scorului de calitate din AdWords, se pot formula următoarele concluzii şi recomandări:

- O rată de abandon mare semnalizează de cele mai multe ori, o calitate slabă a site-ului în privinţa uşurinţei cu care poate fi utilizat de către orice vizitator. Agenţii de publicitate care utilizează platforma Google AdWords trebuie să ţină cont de acest lucru şi să acţioneze în consecinţă dacă doresc maximizarea randamentului investiţiei în SEM.
- Pentru ca AdWords să detecteze corect bounce-urile, trebuie ca pagina de destinație să conțină fie codul de urmărire a conversiilor din contul AdWords, fie codul de urmărire din contul Google Analytics, cu condiția ca cele 2 conturi să fie interconectate. O cercetare viitoare ar putea

concluziona dacă mai există şi alte mecanisme prin care Google poate determina metrica bounce rate.

- Este posibilă următoarea situație "paradoxală": o pagină de aterizare, optimizată din punct de vedere al funcționalității, să conțină, de exemplu, un formular de comandă sau de înscriere care să fie completat de marea majoritate a vizitatorilor. Dacă pagina de aterizare nu conține coduri de urmărire AdWords sau Analytics, iar vizitatorii revin la pagina cu rezultatele căutării în Google, după finalizarea completării formularului, dând comanda "< Back" în browser, AdWords ar trebui să înregistreze numai bounce-uri, prin urmare, să scadă scorul de calitate şi să crească cheltuielile agentului de publicitate, în ciuda faptului că pagina respectivă serveşte optim intereselor vizitatorilor atraşi prin AdWords.
- Platforma AdWords oferă întotdeauna posibilitatea definirii oricărui tip de conversie, fie prin oferirea unor fragmente de cod HTML/ JavaScript, prestabilite unui scop anume, fie prin abilitatea unui programator web de a implementa tipul de conversie dorit de marketer. Înregistrarea unei conversii în AdWords, ca urmare a unei acţiuni întreprinse de un vizitator pe pagina de destinaţie, elimină definitiv riscul ca vizita respectivă să fie inregistrată cu bounce şi astfel să existe un impact negativ asupra scorului de calitate.

Bibliografie

Abou Nabout, N., & Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. apărut în *Journal Of Interactive Marketing*, 26(3), 141-154. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.001

Abou Nabout, N., Lilienthal, M. & Skiera, B. (2014). Empirical Generalizations in Search Engine Advertising, apărut în *Journal of Retailing*, 90(2), 206-216. doi:10.1016/j.jretai.2014.03.002

Ayanso, A., & Karimi, A. (2014). The moderating effects of keyword competition on the determinants of ad position in sponsored search advertising. apărut în *Decision Support Systems*, 70, 42-59. doi:10.1016/j.dss.2014.11.009

Bucklin, R., & Sismeiro, C. (2009). Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, apărut în *Journal Of Interactive Marketing*, 23(1), 35-48. doi:10.1016/j.intmar.2008.10.004

Cătoiu, I., Orzan, M., Macovei, O.I. & Iconaru, C. (2014). Modelling User's Trust in Online Social Networks, apărut în *Amfiteatrul Economic*, 16(2), 289-302.

Datculescu, P. (2012). *Cercetarea practica de marketing*. Bucureşti: Brandbuilders.

Etro, F. (2013). Advertising and search engines. A model of leadership in search advertising. apărut în *Research In Economics*, 67(1), 25-38. doi:10.1016/j.rie.2012.10.001

Orzan, G., Delcea, C., Ioanăş, E. & Orzan, M. (2015). Buyers' Decisions in Online Social Networks, apărut în *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 1(1), 1-13, doi: 10.5171/2015.287625.

Skiera, B., Eckert, J., & Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing, apărut în *Electronic Commerce Research And Applications*, 9(6), 488-494. doi:10.1016/j.elerap.2010.05.001