

# Trendy skuteczności reklam CPA w sieci partnerskiej Google





## Trendy skuteczności reklam CPA w sieci partnerskiej Google

### Wprowadzenie

#### Sieć partnerska Google

Sieć partnerska Google to prosty, ekonomiczny sposób reklamowania się w milionach wysokiej jakości serwisów informacyjnych, witryn tematycznych i blogów. Z Google współpracują zarówno globalne serwisy medialne, jak i niszowi wydawcy, tworząc wspólnie największą sieć reklamy internetowej na świecie. Reklamodawcy AdWords mogą samodzielnie wybierać konkretne witryny lub używać zaawansowanej technologii kierowania Google w celu umieszczania reklam na stronach najbardziej odpowiednich dla oferowanych produktów i usług. Zwiększa to zasięg działań marketingowych i umożliwia kierowanie reklam na grupy docelowej w całym internecie.

Dodatkowe informacje można znaleźć na stronie <http://www.google.pl/intl/pl/adwords/siecpartnerska/index.html>

Sieć partnerska Google to sieć reklamowa, obejmująca tysiące witryn, portali, wortalii i serwisów informacyjnych, na których może być wyświetlana reklama AdWords. Sieć partnerska Google umożliwia dotarcie do około 15 milionów internautów w Polsce, co stanowi 81% polskich użytkowników Internetu.<sup>1</sup> Tysiące reklamodawców korzysta z programu Google AdWords w celu umieszczania reklam w sieci partnerskiej, co pozwala im uzupełnić kampanie marketingowe prowadzone na stronach z wynikami wyszukiwania w witrynie Google.pl i w pozostałych witrynach sieci wyszukiwania Google.<sup>2</sup>

System reklam w sieci partnerskiej znacznie różni się od działań marketingowych prowadzonych na stronach wyników wyszukiwania, zatem reklamodawcy często pytają o różnice w skuteczności obu tych sieci. W wielu przypadkach szczególne znaczenie mają dwa pytania: jaki jest współczynnik konwersji w sieci partnerskiej oraz jaka jest opłacalność reklam w tej sieci?

W celu uzyskania odpowiedzi na te pytania, przeanalizowaliśmy grupę ponad 25 000 klientów z całego świata ze statystycznie istotną liczbą konwersji śledzonych przez Google w sieciach wyszukiwania i partnerskiej w okresie 12 miesięcy zakończonym w listopadzie 2008 r. Głównym badanym wskaźnikiem był koszt pozyskania (CPA). CPA to podstawowy wyznacznik skuteczności wielu typów kampanii, który często jest ściśle powiązany z ogólnym zwrotem z inwestycji w kampanię (ROI).

### Streszczenie badania

W przypadku reklamodawców prowadzących kampanie w sieci wyszukiwania i sieci partnerskiej okazało się, że reklamy w sieci partnerskiej mogą być równie ekonomiczne jak reklamy w sieci wyszukiwania.<sup>3</sup> Ustalono, że sieć partnerska ogólnie zapewnia liczbę konwersji wystarczającą do wywarcia istotnego wpływu na całość przychodów wynikających z programu AdWords. Należy wziąć jednak pod uwagę fakt, iż liczba konwersji dostępnych w sieci partnerskiej przy określonych założeniach dotyczących docelowych CPA jest ograniczona.

Średni stosunek CPA w sieci partnerskiej do CPA w sieci wyszukiwania wyniósł w listopadzie 2008 r. 97,4%. Innymi słowy połowa reklamodawców uzyskała w sieci partnerskiej koszt pozyskania o co najmniej 2,6% niższy niż średni CPA w sieci wyszukiwania. Łącznie 51,6% zbadanych reklamodawców uzyskało średni CPA w sieci partnerskiej równy CPA w sieci wyszukiwania lub od niego lepszy. Średnie wartości pozostawały niezmiennie częściowo ze względu na funkcję inteligentnej wyceny Google.<sup>4</sup>

Sieć partnerska zapewniła reklamodawcom średnio niemal 1/5 łącznej liczby konwersji, co świadczy o potencjalnych ograniczeniach liczby konwersji w zależności od docelowych kosztów pozyskania (CPA). Ogólnie w listopadzie 2008 r. średni udział konwersji uzyskiwanych w sieci partnerskiej wyniósł 19,6%. Statystyki te różniły się w zależności od regionu i poziomu wydatków reklamodawcy, ale średnia wartość procentowa dla wszystkich regionów i poziomów wydatków wyniosła co najmniej 9,3%.

Następnie przeprowadzono analizę różnych funkcji dostępnych w sieci partnerskiej, co pozwoliło poznać mechanizmy sterujące kampanii, które zapewniły największą względną skuteczność. Wyższe współczynniki konwersji w sieci partnerskiej były związane głównie z następującymi funkcjami zaawansowanymi: *Optymalizatorem konwersji*, funkcją programu AdWords automatycznie optymalizującą stawki na poszczególnych aukcjach w celu zarządzania docelowymi CPA, oraz *narzędziem wykluczania witryn*, które jest używane przez reklamodawców do eliminowania witryn o niskiej skuteczności z kampanii w sieci partnerskiej.



## Metodologia i ochrona prywatności

Analizowane dane dotyczyły ponad 1 mld kliknięć i 70 mln konwersji uzyskanych na podstawie kliknięć w sieciach wyszukiwania i partnerskiej przez 25 000 reklamodawców. Konwersje na podstawie wyświetleń nie były śledzone. Przeanalizowano zebrane, anonimowe dane pochodzące od reklamodawców korzystających z bezpłatnego narzędzia śledzenia konwersji Google w celu zmierzenia średniego względnego kosztu pozyskania (CPA), współczynnika konwersji (CVR) i kosztu kliknięcia (CPC) dla sieci partnerskiej w porównaniu z siecią wyszukiwania.

Statystyki dotyczące CPA są ściśle związane ze współczynnikami CVR i CPC. Średni koszt kliknięcia (koszt/kliknięcia) reklamodawcy podzielony przez średni współczynnik konwersji (konwersje/kliknięcia) daje średni koszt pozyskania (koszt/konwersja). Równanie ma następującą postać:  $CPC/CVR = CPA$ .

W celu ochrony prywatności danych reklamodawców przeanalizowano zbiorcze zestawy danych, w których wszyscy reklamodawcy mieli równy udział. W celu uniknięcia nieproporcjonalnego wpływu pojedynczych reklamodawców na wyniki, obliczono średnie współczynniki. Wymóg 500 oddzielnych reklamodawców w każdej analizowanej grupie pozwolił uzyskać informacje na temat tendencji dotyczących wszystkich reklamodawców, a nie poszczególnych klientów lub niewielkich grup kont.

Ogólnie wartości te zostały obliczone na podstawie wszystkich statystyk reklam w sieciach wyszukiwania i partnerskiej, lecz w przypadku badania skuteczności poszczególnych funkcji porównano skuteczność sieci partnerskiej w ramach kampanii używających tych funkcji z ogólną skutecznością sieci wyszukiwania dla konta.

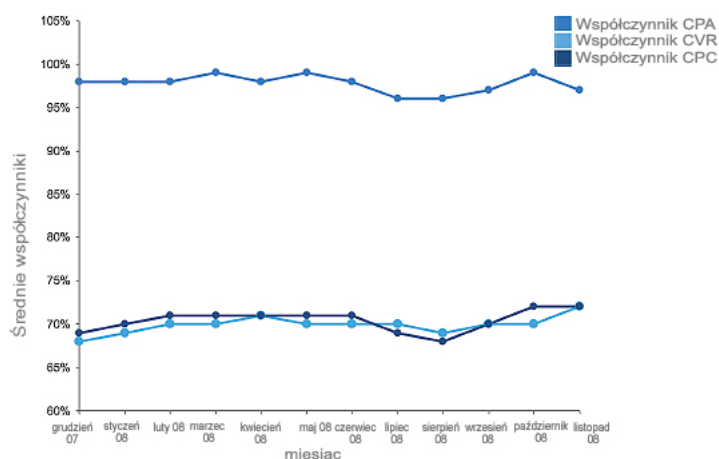
Analiza została ograniczona, aby zapewnić integralność danych, do kont które w okresie 30 dni uzyskały co najmniej dwie konwersje w sieci wyszukiwania i dwie konwersje w sieci partnerskiej. Nie uwzględniono kont z bardzo wysokim (powyżej 80%) lub bardzo niskim (poniżej 0,3%) współczynnikiem konwersji, aby wykluczyć konta, na których funkcja śledzenia konwersji Google została prawdopodobnie nieprawidłowo zainstalowana.

## Szczegółowe ustalenia

Dla wszystkich reklamodawców uwzględnionych w badaniu średni współczynnik CPA dla sieci partnerskiej/wyszukiwania wyniósł w listopadzie 2008 r. 97,4%. Nieco wyższa skuteczność wynikała głównie ze średniego współczynnika opłaconego CPC dla sieci partnerskiej/wyszukiwania wynoszącego 71,6%. Wartość ta oznacza, że w przypadku przeciętnego reklamodawcy kliknięcia w sieci partnerskiej są ogólnie o 28% tańsze niż kliknięcia w sieci wyszukiwania. Niższy koszt wynika przede wszystkim z funkcji inteligentnej wyceny, która automatycznie ogranicza maksymalne stawki CPC dla stron w sieci partnerskiej na podstawie prawdopodobieństwa zapewnienia wymiernych wyników biznesowych.

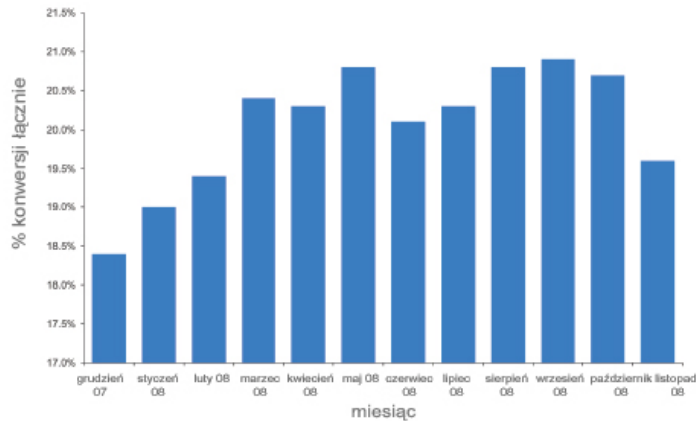
Niższy współczynnik CPC dla sieci partnerskiej względem sieci wyszukiwania na poziomie 71,6% zrównoważył z nawiązką ogólny współczynnik CVR dla sieci partnerskiej względem sieci wyszukiwania wynoszący 72,1%. Oznacza to, że przeciętny reklamodawca uzyskał w sieci partnerskiej średni współczynnik konwersji o prawie 28% niższy niż w sieci wyszukiwania. Średni współczynnik CPA dla sieci partnerskiej/wyszukiwania w przypadku analizowanych kont pozostał stały.

## Średnie współczynniki w sieci partnerskiej/wyszukiwania: koszt pozyskania (CPA), współczynnik konwersji (CVR) i koszt kliknięcia (CPC)



W tym samym okresie procentowy udział konwersji uzyskanych w sieci partnerskiej nieznacznie wzrósł, choć w listopadzie 2008 r. zanotowano jego spadek. Średni procentowy udział łącznej liczby konwersji wzrósł z 18,4% w grudniu 2007 r. do 19,6% w listopadzie 2008 r. W tym samym okresie średnia całkowita liczba konwersji na reklamodawcę wzrosła o 9,7%, co oznacza, że liczba konwersji w sieci partnerskiej rosła wraz ze średnim procentowym udziałem łącznej liczby konwersji uzyskanych w sieci partnerskiej.

### Konwersje w sieci partnerskiej



### Skuteczność według krajów

W przypadku ośmiu głównych rynków w Ameryce Północnej i Europie średni współczynnik CPA w sieci partnerskiej/wyszukiwania różnił się aż o 14,8% w zależności od kraju (listopad 2008 r.). Na jednym krańcu skali średni reklamodawca w Kanadzie uzyskiwał średni CPA w sieci partnerskiej o 8,6% niższy niż średni CPA dla sieci wyszukiwania. Na drugim krańcu skali znaleźli się reklamodawcy z Wielkiej Brytanii, w przypadku których średni CPA w sieci partnerskiej był o 6,2% wyższy niż średni CPA w sieci wyszukiwania. We wszystkich przypadkach średni współczynnik CPA w sieci partnerskiej/wyszukiwania nie przekroczył 106,2%, a w pięciu z ośmiu analizowanych krajów CPA dla sieci partnerskiej był równy współczynnikowi uzyskiwanemu w sieci wyszukiwania lub od niego korzystniejszy.

| Kraj              | Średni współczynnik CPA | Średni współczynnik CVR | Średni współczynnik CPC | Średnia konwersja w sieci partnerskiej (%) |
|-------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--|
| Stany Zjednoczone | 93.8%                   | 73.7%                   | 70.5%                   | 17.9%                                      |
| Kanada            | 91.4%                   | 75.2%                   | 69.6%                   | 22.7%                                      |
| Wielka Brytania   | 106.2%                  | 71.6%                   | 77.5%                   | 9.3%                                       |
| Niemcy            | 102.9%                  | 72.2%                   | 76.6%                   | 14.6%                                      |
| Francja           | 97.2%                   | 72.9%                   | 72.9%                   | 17.8%                                      |
| Włochy            | 94.6%                   | 76.2%                   | 74.7%                   | 26.3%                                      |
| Holandia          | 105.1%                  | 68.6%                   | 74.0%                   | 11.6%                                      |
| Australia         | 97.8%                   | 76.6%                   | 76.1%                   | 18.2%                                      |
| Świat             | 97.4%                   | 72.1%                   | 71.6%                   | 19.6%                                      |

Wyniki wskazują, że na wszystkich ośmiu głównych rynkach istnieje możliwość ograniczenia wydatków dzięki sieci partnerskiej. Trzy przeanalizowane kraje z największymi możliwościami w zakresie sieci partnerskiej to — w kolejności zgodnej z wielkością średniego współczynnika CPA — Kanada, Stany Zjednoczone i Włochy.

## Skuteczność według poziomu wydatków

Przeanalizowane konta zostały podzielone według poziomów wydatków, aby można było porównać reklamodawców o różnej skali działalności pod kątem skuteczności kampanii w sieciach partnerskiej i wyszukiwania. Reklamodawcy zostali podzieleni na trzy grupy: niewielkie konta z wydatkami miesięcznymi poniżej 1 138 USD, konta średniej wielkości z miesięcznymi wydatkami na poziomie 1 138–5 943 USD oraz duże konta z miesięcznymi wydatkami przekraczającymi 5 943 USD.

Ustalono, że w zestawieniu kont o niższym poziomie wydatków i kont o wyższym poziomie wydatków, te pierwsze uzyskiwały lepsze wyniki w sieci partnerskiej w porównaniu z siecią wyszukiwania. Może to wynikać z lepszej ogólnej skuteczności reklamodawców o wysokim poziomie wydatków w sieci wyszukiwania, co utrudnia im odniesienie sukcesu w sieci partnerskiej. W przypadku reklamodawców o najwyższych miesięcznych wydatkach na program AdWords względny średni CVR i względny średni CPC były niższe w porównaniu z reklamodawcami wydającymi mniejsze kwoty.

| Poziom wydatków            | Średni współczynnik CPA | Średni współczynnik CVR | Średni współczynnik CPC | Konwersje w sieci partnerskiej (%) |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------------|
| Najwyższy 1/3              | 106.2%                  | 62.1%                   | 68.3%                   | 10.8%                              |
| Średni 1/3                 | 97.5%                   | 72.1%                   | 71.1%                   | 18.9%                              |
| Najniższy 1/3              | 87.9%                   | 83.5%                   | 75.7%                   | 30.0%                              |
| Wszystkie poziomy wydatków | 97.4%                   | 72.1%                   | 71.6%                   | 19.6%                              |

Biorąc pod uwagę powyższe dane, można przyjąć, że w przypadku mniejszych reklamodawców sieć partnerska zapewnia większe możliwości, ponieważ średni współczynnik CVR w sieci partnerskiej/wyszukiwania spada proporcjonalnie do wzrostu miesięcznych wydatków. Należy jednak zauważyć, że nawet w przypadku grupy reklamodawców o najwyższych wydatkach średni współczynnik CPA w sieci partnerskiej/wyszukiwania był bliski 100%. Równocześnie sieć partnerska przyniosła ponad 10% łącznej liczby konwersji.

W przypadku większych reklamodawców ukierunkowanych na CPA dane przedstawione powyżej wskazują na ważną rolę szczegółowej oceny skuteczności nowych kampanii oraz dostosowywania stawek w celu osiągnięcia oczekiwanej równowagi między liczbą konwersji i CPA, co pozwala zmaksymalizować zwrot z inwestycji (ROI).

## Stosowanie funkcji

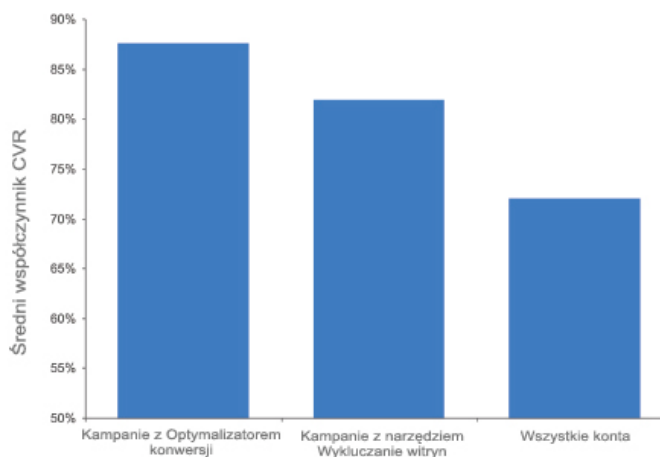
Podczas analizy zastosowania funkcji ustalono, że kampanie oparte na funkcji *Optymalizatora konwersji* lub *narzędziu wykluczania witryn* miały wyższy względny współczynnik konwersji (CVR) w sieci partnerskiej w porównaniu ze średnią globalną.

*Optymalizator konwersji* Google to funkcja określania stawek, która umożliwia zarządzanie kampaniami pod kątem maksymalnej stawki CPA. Wykorzystuje ona historyczne dane na temat konwersji do przewidywania współczynników konwersji na poszczególnych aukcjach programu AdWords oraz unikania kliknięć nieprzynoszących zysków. Średnia kampania oparta na *Optymalizatorze konwersji* Google uzyskała współczynnik CVR na poziomie 87,6%. Ponieważ *Optymalizator konwersji* automatycznie obniża stawki dla aukcji z niższymi przewidywanymi współczynnikami konwersji, wyświetlanie reklam na stronach zapewniających mniejszą liczbę konwersji jest ograniczone, co powoduje zwiększenie ogólnego współczynnika konwersji w porównaniu z kampaniami opartymi na samodzielnym określaniu stawek CPC.

W porównaniu ze średnim współczynnikiem CVR w sieci partnerskiej/wyszukiwania wynoszącym 72,1% dla wszystkich kont średni współczynnik CVR w sieci partnerskiej/wyszukiwania na poziomie 87,6% oznacza poprawę względnego współczynnika CVR o 21,5%.

Reklamodawcy, którzy używają *funkcji wykluczania witryn*, również uzyskali wyższy średni współczynnik konwersji w sieci partnerskiej w porównaniu z siecią wyszukiwania. *Narzędzie wykluczania witryn* jest zbliżone do jednej z funkcji *Optymalizatora konwersji*, która umożliwia reklamodawcom inteligentne ograniczanie wyświetlania reklam w celu maksymalizacji zwrotu z inwestycji (ROI). Reklamodawcy w programie AdWords zazwyczaj używają raportów skuteczności miejsc docelowych do wykrywania witryn z wysokim CPA, a następnie wykluczają te witryny z wyświetlania reklam. Kampanie, w których używane jest *narzędzie wykluczania witryn*, mają średni współczynnik CVR wynoszący 81,9%, co stanowi wynik o 13,6% lepszy w porównaniu ze względnym współczynnikiem konwersji.

## Względny CVR w sieci partnerskiej (w porównaniu ze skutecznością całego konta w sieci wyszukiwania)



Wyższe średnie współczynniki wynikają zapewne z wielu czynników innych niż *Optymalizator konwersji* i *narzędzie wykluczania witryn*, zatem reklamodawcy testujący te funkcje mogą odnotować mniejszą poprawę współczynnika konwersji.

Nie przeanalizowano kampanii, w których funkcja *wykluczania witryn* i *Optymalizator konwersji* były używane równocześnie. *Optymalizator konwersji* umożliwia ograniczenie potrzeby wykluczania witryn, ponieważ dostosowuje stawki do poszczególnych stron w sieci partnerskiej, jednocześnie zarządzając kampaniami w celu uzyskania docelowych CPA. Jeśli jednak reklamodawcy zauważą, że skuteczność poszczególnych witryn w kampaniach opartych na *Optymalizatorze konwersji* jest niska, mogą i powinni je wykluczyć.

Na podstawie wymienionych wcześniej wyższych średnich współczynników CVR można dojść do wniosku, że jednym ze sposobów odniesienia sukcesu w sieci partnerskiej jest szczegółowe monitorowanie skuteczności i wykorzystanie narzędzi, które ułatwiają dostosowanie wyświetlania reklam w celu uzyskania maksymalnego zwrotu z inwestycji (ROI). Reklamodawcy w programie Google AdWords mogą używać zautomatyzowanego rozwiązania, takiego jak *Optymalizator konwersji*, identyfikować i wykluczać witryny za pomocą raportów skuteczności miejsc docelowych w połączeniu z *narzędziem wykluczania witryn* lub samodzielnie określać stawki na poziomie witryny w kampaniach kierowanych kontekstowo.

### Wnioski

W listopadzie 2008 r. średni reklamodawca prowadzący kampanie w sieciach wyszukiwania i partnerskiej uzyskał CPA w sieci partnerskiej na poziomie 2% CPA w sieci wyszukiwania. Wskazuje to na fakt, że reklamodawcy byli w stanie zwiększyć liczbę konwersji uzyskiwanych w sieci partnerskiej przy kosztach porównywalnych z konwersjami w sieci wyszukiwania.

Dodatkowo średni udział procentowy konwersji w sieci partnerskiej wyniósł 19,6% łącznej liczby konwersji, co oznacza, że mimo ogólnie mniejszej liczby konwersji w sieci partnerskiej różnica w przychodach uzyskiwanych w ramach kampanii AdWords staje się zauważalna.

Mimo, że tendencje różnią się w zależności od regionu i poziomu wydatków reklamodawcy, różnice w analizowanych segmentach nie wskazywały na mniejsze możliwości uzyskania korzystnych cenowo konwersji w sieci partnerskiej.

Co więcej, wyższe współczynniki konwersji w sieci partnerskiej były związane głównie z następującymi funkcjami: *Optymalizatorem konwersji* i *narzędziem wykluczania witryn*. Wskazuje to na fakt, że najbardziej skuteczną techniką optymalizacji dla sieci partnerskiej jest modyfikacja dystrybucji reklam na podstawie zmierzonego CPA — automatycznie za pomocą narzędzia *Optymalizator konwersji* lub ręcznie poprzez mierzenie skuteczności miejsc docelowych i wykluczanie witryn o niskiej skuteczności.

Analiza dotyczyła tylko skuteczności konwersji na podstawie klikalności, ale wartość reklam umieszczonych obok trafnej zawartości witryny wykracza poza komunikat reklamowy i związane z nim bezpośrednie działania odbiorców. Badacze ustalili, że reklamy online zapewniają również wzrost liczby wyszukiwań. Wyniki badań określonych mediów opublikowane w grudniu 2008 r. wskazują, że klienci oglądający wyświetlane reklamy byli średnio o 155% bardziej skłonni do wyszukiwania haseł związanych z konkretną marką i segmentem.<sup>5</sup> Badania wskazują także, że reklamodawcy w sieci partnerskiej odnoszą korzyści nie tylko z konwersji wynikających z kliknięć, ale także ze zwiększenia znajomości marki wśród odbiorców dzięki kierowanym do nich komunikatom.



Podsumowując, można stwierdzić, że sieć partnerska zapewnia znakomite możliwości reklamodawcom ukierunkowanym na konwersje. Dzięki systemowi kontekstowego kierowania reklam Google na trafną zawartość i efektywnemu zarządzaniu stawkami reklamodawcy mogą uzyskać CPA w sieci partnerskiej zbliżony do CPA w sieci wyszukiwania i to w takiej samej skali.

## Dodatek: definicje

Definicje parametrów i funkcji programu AdWords wymienionych w niniejszym dokumencie.

### Parametry

**Mediana** — typ średniej ustalany poprzez uporządkowanie wartości w kolejności i wybranie wartości środkowej.

**Koszt kliknięcia (CPC)** — średnia kwota, jaką reklamodawcy płacą za kliknięcie reklamy.

**Konwersja** — liczba płatnych kliknięć reklamy, które doprowadziły do wyniku biznesowego zdefiniowanego przez reklamodawcę AdWords. Definicja konwersji różni się w zależności od reklamodawcy (zakup, potencjalna sprzedaż, rejestracja itd.).

**Współczynnik konwersji (CVR)** — liczba konwersji podzielona przez liczbę kliknięć reklamy.

**Koszt pozyskania (CPA)** — całkowity koszt podzielony przez liczbę konwersji.

**Współczynnik CPA** — średni CPA w sieci partnerskiej podzielony przez średni CPA w sieci wyszukiwania.

### Funkcje programu AdWords

**Sieć wyszukiwania** — partnerzy wyszukiwania, którzy podobnie jak Google zapewniają wyniki wyszukiwania i współpracują z Google w celu wyświetlania reklam AdWords na stronach wyników wyszukiwania.

**Sieć partnerska** — duża grupa witryn internetowych i innych produktów online, takich jak programy pocztowe, blogi i kanały, współdziałających z Google w celu wyświetlania reklam AdWords.

**Inteligentna wycena** — funkcja programu AdWords, która automatycznie ogranicza maksymalne stawki CPC dla określonych stron w sieci Google (Smart Pricing).

**Śledzenie konwersji** — narzędzie do mierzenia parametrów konwersji.

**Optymalizator konwersji** — funkcja, która używa danych reklamodawcy dotyczących śledzenia konwersji w celu uzyskania większej liczby konwersji przy niższym koszcie. Funkcja ta optymalizuje rozmieszczanie reklam podczas poszczególnych aukcji, aby zminimalizować liczbę nierentownych kliknięć i zmaksymalizować liczbę kliknięć przynoszących zyski.

**Wykluczanie witryn** — narzędzie umożliwiające reklamodawcom zapobieganie wyświetlaniu reklam w poszczególnych witrynach lub na stronach w sieci partnerskiej Google.

1. Badanie firmy comScore dotyczące głównych wskaźników, październik 2008 r.
2. Reklamodawcy w sieci partnerskiej zazwyczaj używają kierowania kontekstowego i reklam tekstowych, aby reklamować się na trafnych stronach w sieci. Według wyników analizy danych AdWords przeprowadzonej w listopadzie 2008 r. 90,3% zbadanych wydatków w sieci partnerskiej zostało wygenerowanych przez kampanie używające słów kluczowych do kontekstowego kierowania reklam na trafne strony, a 86,9% wydatków w tej samej sieci partnerskiej było spowodowanych reklamami tekstowymi. Aby zapewnić ogólny wgląd w wyniki niezależnie od strategii marketingowych, w analizie uwzględniono również reklamodawców kierujących reklamy na miejsca docelowe w poszczególnych witrynach lub wyświetlających reklamy graficzne, flash i multimedialne.
3. W analizie uwzględniono średniego reklamodawcę, aby najlepiej odzwierciedlić skuteczność sieci partnerskiej w przypadku typowego reklamodawcy. Nie wszyscy reklamodawcy odnotują takie same wyniki — będą one się różnić w zależności od konkretnej sytuacji.
4. Nasza funkcja inteligentnej wyceny kliknięć w sieci partnerskiej była przyczyną względnie niewielkiej zmiany w czasie średniego współczynnika CPA w sieci partnerskiej/wyszukiwania. Podczas obniżania kosztów kliknięć dla witryn, które prawdopodobnie zapewnią mniejszą liczbę konwersji niż witryna Google.pl, funkcja inteligentnej wyceny uwzględnia wiele czynników, takich jak listy słów kluczowych lub koncepcje powodujące wyświetlenie reklamy, a także typ witryny, na której reklama została wyświetlona. W związku z tym, mimo że współczynniki konwersji dla sieci partnerskiej są często niższe niż współczynniki konwersji w sieci wyszukiwania, zachowywana jest względna skuteczność CPA w sieci partnerskiej w odniesieniu do sieci wyszukiwania.
5. Badanie firmy ComScore dotyczące skuteczności reklam dla określonych mediów w okresie 12-miesięcznym kończącym się w sierpniu 2008 r.



[www.google.pl/ads/research/gcnwhitepaper](http://www.google.pl/ads/research/gcnwhitepaper)

© 2009 Google Inc. Wszelkie prawa zastrzeżone. Google i logo Google są znakami towarowymi Google Inc. Wszelkie inne nazwy firm i produktów mogą być znakami towarowymi odpowiednich podmiotów. 090417\_1566413