

Boom des CPM de Facebook et Instagram

Alors que ses revenus publicitaires bondissent de 20% sur le 2ème trimestre 2016 et atteignent 6,24Mds\$ (soit 97% du CA total), le groupe Facebook profite d'une forte augmentation des coûts pour mille impressions (CPM) tant sur Facebook que sur Instagram, témoignant de l'attractivité du réseau auprès des annonceurs.

Hausses de respectivement +65% et +42%

Les analyses menées par Salesforce Marketing Cloud dans son rapport trimestriel « Advertising Index Q2 2016 » mettent en évidence une forte progression des CPM des réseaux du groupe. Ainsi, sur Facebook, ils augmentent de 65% sur un an et s'élèvent à 6,33€ en moyenne. La France et le Canada sont les marchés où la croissance est la plus dynamique : +137% et +145%. On remarque toutefois que leurs CPM sont parmi les plus bas (2,80\$ et 5,54\$), notamment en comparaison de l'Australie (8,35\$) et des Etats-Unis (7,26\$), leur marge de progression est donc plus élevée. Sur Instagram, les CPM ont pris 42% par rapport au trimestre précédent et s'établissent à 6,30\$ en moyenne. Les marchés nord-américains mènent la danse avec respectivement 7,68\$ au Canada et 7,14% aux USA, et des croissances de 40%.

Des réseaux attractifs pour les annonceurs

Cette hausse indique une augmentation des enchères pratiquées sur Facebook. Le montant de ces enchères dépend de plusieurs conditions : de l'audience ciblée, de la qualité de la publicité mesurée par un score de pertinence et d'engagement sur cible et par le taux de clic (plus le score et le CTR sont élevés, plus le tarif publicitaire baisse), et du calendrier dans l'année (certaines périodes sont plus chères). De plus, en fonction des objectifs affichés par l'annonceur, Facebook propose des types d'enchères différents. Ainsi, le « click to ad / to site » s'opère au coût par clic, quand l'impression et le « daily unique reach » reposent principalement sur du CPM. Donc, l'augmentation des CPM met en évidence une croissance des investissements des annonceurs et le fait que ceux-ci sont prêts à payer plus pour communiquer sur le réseau. A cet égard, le CA publicitaire du réseau a bondi de 20% entre les 2 premiers trimestres de 2016 et de 63% par rapport à l'année précédente.