

8 étapes à suivre pour réussir sa campagne de display sur Google

Parce que mener à bien une campagne de display peut s'avérer complexe quand on ne connaît pas les bonnes astuces, voici 8 étapes clés pour une campagne réussie et des résultats au rendez-vous.

Temps de lecture : minute

18 janvier 2021

Aujourd'hui, les possibilités sont multiples quand il s'agit de faire de la publicité pour son entreprise. Difficile de savoir quel canal est le plus efficace, surtout quand on n'est pas expert dans le domaine. Etienne Alcouffe, CEO et fondateur de Junto - société qui accompagne les entreprises dans leur acquisition de clients et de prospects - vous donne quelques clés pour mener une campagne de display via l'ajout de bannières publicitaires sur des sites pertinents.

"Le display est un outil d'acquisition puissant parce qu'il est disponible sur de très nombreux sites", explique le fondateur de Junto. Pour lui, il est crucial pour les startups qui font de la génération de prospects de se tourner vers du display, qui leur donne accès à un réseau très large, et donc à de multiples cibles. Découvrez 8 étapes pour mener à bien votre campagne via Google.

Étape n°1 : S'assurer que le display est adapté aux besoins de votre entreprise

Avant de se lancer dans du display, il faut s'assurer que c'est ce dont votre entreprise a besoin. L'usage de ces publicités d'affichage est en

l'occurrence intéressant pour trois types de besoin : le reciblage, l'acquisition, et la notoriété de marque.

Le premier consiste à recréer de l'engagement auprès de vos clients, ou à pister des utilisateurs et utilisatrices qui sont venus plusieurs fois sur votre site. Le second, l'acquisition, est une action visant à attirer de nouveaux clients. Enfin, le dernier a pour objectif d'atteindre le plus de personnes possibles, pour qu'elles s'intéressent à votre marque, sans pour autant leur demander d'effectuer une action en particulier à l'instant T. Si votre startup est concernée par un de ces trois cas de figure, alors la suite peut vous intéresser !

Étape n°2 : Mettre en place un système de tracking

Avant de mettre en place du display, il est nécessaire de prévoir un outil qui permettra de mesurer l'impact de la campagne et d'en évaluer le taux de conversion. Cela va permettre aux entreprises de savoir si leurs achats publicitaires ont porté leurs fruits. Pour cela, il est nécessaire d'utiliser des codes de tracking. Par exemple, si le display renvoie vers un formulaire à remplir (qui propose une démo ou encore un livre blanc), il faut savoir tracker l'envoi de ce dernier, et suivre vos prospects pour mieux les connaître. En effet, si par exemple la solution est à destination des grandes entreprises, et que le formulaire comprend une question sur le nombre de salariés, en fonction de la réponse de la personne, la société pourra voir s'il s'agit d'un prospect qualifié ou non. Il est donc important, lors de cette phase, de définir l'objectif de la campagne. Il existe plusieurs méthodes pour faire du tracking : l'une des plus répandues est l'utilisation des codes UTM Google, à ajouter à une URL, qui permettent de récupérer les données de trafic dans Google Analytics, afin d'identifier celles qui sont les plus intéressantes pour votre entreprise.

Étape n°3 : Définir son audience

Ici, il faut se demander quelles sont les audiences les plus qualifiées à viser pour votre startup. Pour Etienne Alcouffe, cet outil propose des audiences très qualitatives en offrant la possibilité d'en choisir des similaires à celles de l'entreprise (ici on parle de jumeaux marketing). Concrètement, l'outil permet d'importer sa base de données clients sur l'outil, ce qui génère automatiquement un ciblage vers des profils qui ont les mêmes caractéristiques et qui sont donc qualifiés. Si l'entreprise n'a pas encore de base de données, il est également possible de définir l'audience manuellement, en reprenant les caractéristiques recherchées.

Étape n° 4 : Prévoir le message et la création visuelle pour communiquer auprès de son audience

Une fois l'audience créée, l'entreprise doit s'appuyer sur les forces de son produit pour mettre en avant deux ou trois atouts de ce dernier. Elle doit ensuite travailler sur l'aspect esthétique pour réaliser une création graphique adaptée. Le CEO de Junto recommande de faire ses créations dans les quinze formats les plus utilisés, pour que Google puisse très facilement les réutiliser, grâce au *Responsive Display Ads* (un système qui adapte automatiquement le visuel, sa taille et son format en fonction des appareils, de l'encart publicitaire disponible, et du site de l'éditeur). Un guide des tailles est disponible sur Google, pour savoir lesquelles utiliser. Globalement on peut retrouver de nombreux formats différents (rectangle, demie-page, bannières mobiles, etc.) avec de multiples tailles possibles (300 x 250, 728 x 90, 160 x 600...). Aussi, avant de charger la création visuelle, il est bon de savoir que les formats les plus utilisés sur le web, et donc ceux à privilégier, sont les suivants : GIF, JPEG, JPG et PNG.

Ce processus permet à l'entreprise de charger ses créations, titres, descriptions, pour ensuite permettre à Google de les utiliser indépendamment pour les intégrer dans les formats accessibles. Etienne Alcouffe conseille également de faire deux ou trois propositions de contenus différents pour chaque création, l'idée étant d'avoir des supports display avec des propositions de valeur qui varient, pour observer au fur et à mesure ce qui fonctionne le mieux. Par ailleurs, pour être efficace, chaque création doit intégrer le logo, la proposition de valeur (autrement dit le message adressé) et un CTA ("call to action", c'est-à-dire une invitation au clic). Lors de cette étape, il faut choisir des mots-clés percutants qui apparaissent dans le titre ou la description des annonces, pour que ces dernières se démarquent. Jouer sur les émotions et sur l'actualité fait également partie des bonnes pratiques pour attirer l'attention. Enfin, il recommande de réaliser des display animés tels que des GIFS, qui attirent plus facilement l'attention.

Étape n°5 : Structurer son compte publicitaire en faisant un tri

Ensuite, vous pouvez vous pencher sur le lancement opérationnel de votre campagne, et cela passe par la structuration du compte publicitaire. Ici il s'agit de faire un tri en termes d'emplacement ou d'âge par exemple. Concrètement, certains emplacements sont moins adaptés que d'autres, il peut donc être intéressant d'en exclure certains. C'est notamment le cas des publicités sur les applications, qui sont relativement intrusives pour Etienne Alcouffe, et donc moins efficaces. Sur mobile, les utilisateurs peuvent en effet facilement cliquer par inadvertance sur l'écran, car il est petit, ou que l'ergonomie de la publicité est mauvaise. Il y a également beaucoup d'enfants qui utilisent les applications et cliquent sur des annonces involontairement. Or ce ne sont évidemment pas des prospects qualifiés. Au final, cela se traduit donc souvent par du budget gaspillé. Il explique en effet qu'*"il faut être qualitatif dans sa démarche pour avoir*

une plus grande chance de succès".

Étape n°6 : Définir un coût d'acquisition

Lors de cette phase, l'idéal est donc de définir un coût par prospect permettant à l'entreprise de s'y retrouver financièrement. Cet élément mesure l'efficacité et la rentabilité de la campagne et permet de comparer les performances économiques des campagnes. Il est obtenu en divisant le budget de campagne par le nombre de clients obtenus. Il n'est pas rare néanmoins qu'on ne connaisse pas ce coût au démarrage de la campagne, ce qui ne doit pas vous empêcher de vous lancer ! Le coût d'acquisition du prospect sera connu par la suite, ce qui permettra donc de le définir précisément, l'idée étant que la démarche soit rentable pour l'entreprise. *"Pour une entreprise qui se développe, ses marges sur les ventes seront réinvesties dans l'acquisition, mais cela lui permettra au final d'avoir plus de clients"* constate le CEO de Junto.

Étape n°7 : Définir sa stratégie d'enchères et son budget

Ici, on se questionne sur le mode d'achat utilisé. Le fondateur de Junto conseille le *Target CPA*, un système qui permet d'indiquer à Google le montant qu'on est prêt à payer. La stratégie d'enchères (on parle d'enchères car en diffusant du display, on entre en compétition avec plusieurs dizaines de milliers d'annonceurs pour un nombre d'espaces disponibles limité, ce qui conduit à un système d'enchères pour le prix à payer) peut être pilotée en automatique, ou manuellement à travers la sélection d'un CPC (coût par clic). À titre d'exemple, il est possible d'opter pour le *CPM visible* " *Coût pour Mille* ", qui correspond au prix payé pour diffuser 1 000 fois la publicité, avec un coût pour 1 000 affichages donc. Mais d'autres stratégies d'enchères existent, il faut donc étudier ce qui est le plus pertinent pour son entreprise. Une fois la stratégie choisie, il

est est préférable d'établir un budget pour la campagne, qui doit être corrélé au coût d'acquisition par cible.

Étape n°8 : Optimiser sa campagne

Une fois la campagne lancée, il est utile d'attendre une quinzaine de jours de diffusion pour observer les premiers résultats, et en fonction, remplacer les éléments (visuels, textes, cibles...) par ceux qui fonctionnent le mieux. Il est donc important de disposer d'une liste d'indicateurs et de statistiques afin de suivre et d'ajuster régulièrement les campagnes. Google Ads en propose justement plusieurs. Le ROAS (Return on Advertising Spend) par exemple, donne une indication de l'argent gagné grâce à la campagne. Le coût par conversion ensuite, correspond au montant dépensé pour chaque action souhaitée (telles qu'un achat, un remplissage d'un formulaire, ou encore inscription à une newsletter).

À cela s'ajoute le taux de conversion, qui donne un aperçu des éléments les plus performants de la campagne. Le CTR (le taux de clics) va quant à lui indiquer le nombre de personnes qui ont cliqué sur la publicité. Son analyse va par exemple permettre d'éliminer les clics non qualifiés. Ce ne sont que quelques exemples d'indicateurs, d'autres existent, et globalement ils ont vocation à aider l'entreprise à comprendre et ajuster sa campagne. S'ils sont tous au vert, cela signifie pour l'entreprise qu'elle arrive à atteindre ses objectifs, que sa campagne fonctionne et lui permet de scaler. Elle pourra donc augmenter son budget.

Maddyness, partenaire média de Junto

