

# Au cœur du marketing Google

---

3 étapes pour maîtriser  
la publicité digitale



**Kevin Murakami**  
Director, Global Performance Media  
Équipe marketing Google

# Introduction

---



Comment rendre votre publicité digitale  
**aussi performante que possible ?**



Quels sont les produits [Google Ads](#) les  
mieux adaptés à **votre entreprise et vos  
objectifs commerciaux** ?

L'équipe marketing de Google passe beaucoup de temps à réfléchir à ces questions. Nous avons élaboré **trois étapes clés** pour vous aider à y répondre, en insistant particulièrement sur les bonnes pratiques à suivre pour atteindre vos objectifs de performances.



Dans ce guide, vous découvrirez comment travaillent nos équipes, et les enseignements que nous tirons de nos campagnes publicitaires B2C et B2B à l'échelle mondiale (pour des produits comme Play, YouTube, Chrome, Google Ads, Cloud, ainsi que des appareils et des services d'abonnement).

Kevin Murakami, équipe marketing Google

Conseils Google



1

Utilisez la data pour  
définir vos objectifs

# Types d'objectifs

La structure de nos campagnes publicitaires est toujours axée sur des **objectifs clairs**.

**Voici notre processus de réflexion :**

Que voulons-nous obtenir avec notre campagne publicitaire ?

Quelle métrique peut nous permettre de mieux atteindre cet objectif marketing ?

Quelle valeur le KPI doit-il atteindre pour réussir ?

Il s'agit de notre **objectif marketing**. Les produits Google Ads axés sur les performances sont conçus pour se focaliser essentiellement sur ces objectifs : **génération de prospects, ventes online, ventes offline et croissance Applications + Mobile**.

Il s'agit de notre **KPI (indicateur clé de performance)**.

Il s'agit de notre **objectif de campagne**. Cette valeur est déterminée par le ROI demandé par notre entreprise en fonction de la valeur du client (ou de l'indicateur le plus similaire).



# Types d'objectifs de performances

---

Ce modèle nous permet d'évaluer l'efficacité et la rentabilité de nos initiatives marketing.

Objectif marketing	Exemples de KPI	Exemples d'objectifs de campagnes
 <b>Génération de prospects</b>	Appels, envois de formulaires de contact	Coût par prospect, retour sur les dépenses publicitaires
 <b>Ventes online</b>	Achats, abonnements	Coût par acquisition, retour sur les dépenses publicitaires
 <b>Ventes offline</b>	Visites en magasin, prises de rendez-vous	Coût par acquisition, coût par visite en magasin, retour sur les dépenses publicitaires
 <b>Croissance Applications + Mobile</b>	Installations, engagement	Coût par installation, coût par utilisateur actif par jour

# Choisissez un objectif

D'après nos observations, un objectif de campagne est utile s'il est :

## Quantifiable



Les résultats peuvent être mesurés avec précision.

## Graduel



Les résultats vont au-delà de ce que nous aurions obtenu naturellement sans dépenses publicitaires.

## Commercialement viable



La campagne génère un retour sur investissement positif.

Dans le service marketing de Google, notre référence pour les campagnes axées sur les performances est la **valeur du client** au cours d'une période donnée.



Vous n'avez encore jamais calculé la valeur du client ? Pour vous aider, consultez [ce guide pratique](#).

Rocío Abril,  
équipe marketing Google

Conseils Google

# Indicateurs liés aux campagnes de performances

Lorsque nous élaborons des campagnes pour accroître les ventes ou les revenus (appelées campagnes de "performances" ou de "réponse directe"), nous définissons généralement des objectifs pour les métriques suivantes :

## Coût par acquisition (CPA)

Il indique le montant que nous sommes prêts à payer pour acquérir de nouveaux clients. Si la valeur du client est si essentielle (cf. diapositive précédente), c'est qu'elle nous permet de définir un CPA correspondant au rendement financier approprié.

## Retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)

Il indique le revenu généré pour chaque euro investi dans nos campagnes.



Google propose de nombreux outils d'incrémentalité permettant de mesurer les conversions directement imputables à vos campagnes publicitaires axées sur les performances, qui n'auraient pas été générées autrement. Ils incluent les études d'impact sur les conversions et les tests géographiques.

Rocío Abril, équipe marketing Google

Conseils Google



2

Utilisez le suivi des conversions pour **profiter de l'automatisation**

# Suivi des conversions

---

Une conversion se produit lorsqu'un utilisateur effectue une action intéressante (un achat, par exemple).

## Pourquoi le suivi des conversions est-il essentiel ?



Il indique si la campagne est efficace pour atteindre les objectifs et les KPI définis.



Il nous permet de calculer le ROAS ou le CPA de la campagne pour savoir si elle est rentable.



Il nous permet de gagner du temps et d'améliorer notre efficacité en activant les stratégies d'enchères automatiques dans Google Ads.



Pour savoir comment configurer le suivi des conversions, consultez [cette page](#).

Kevin Murakami,  
équipe marketing Google

Conseils Google

# Automatisation

---

Google Ads utilise des algorithmes de machine learning performants pour diffuser les bonnes annonces auprès des bonnes personnes. Une fois que nous avons configuré le suivi des conversions, nous activons toujours les enchères automatiques.



L'automatisation optimise nos campagnes en fonction d'une métrique ou d'un objectif (le CPA, par exemple).



Elle s'appuie sur notre valeur client et sur notre retour sur investissement.



Elle offre des options de contrôle flexibles et des outils de reporting pertinents qui nous font gagner du temps.



Elle garantit l'efficacité en définissant la bonne enchère au bon moment.



# Créations dynamiques

---

Via le suivi des conversions, nous pouvons aussi profiter d'une autre forme d'automatisation efficace : les créations dynamiques.

Nous avons constaté que le machine learning était plus performant que les processus manuels pour tester les éléments de nos créations. Nous utilisons des créations dynamiques, car d'après notre expérience, elles génèrent plus de revenus/ventes par euro dépensé dans la publicité.



Ces annonces s'appuient sur des algorithmes de machine learning pour afficher des images et/ou du texte auprès de différents utilisateurs et dans différents contextes.



Nous pouvons tester plus de 45 000 permutations potentielles (ce format inclut jusqu'à 30 variantes individuelles pour le texte, les logos, les vidéos et les images).



Ce format inclut, par exemple, les annonces responsives sur le Réseau de Recherche et les annonces display responsives. Il peut être utilisé dans des campagnes sur le Réseau de Recherche, display, Shopping, Discovery et pour applications.

# Exemples de créations dynamiques

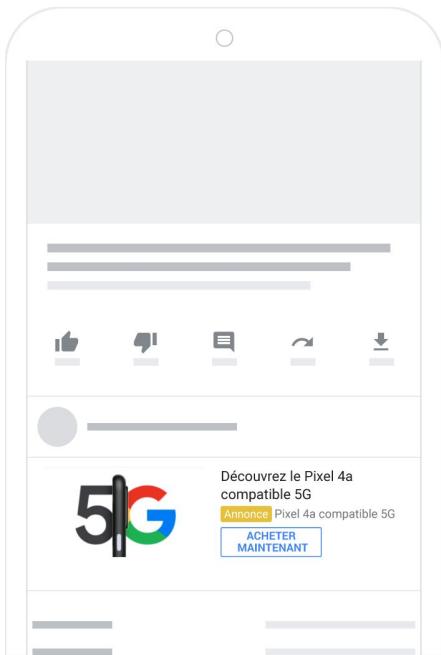
Stadia : annonce Discovery



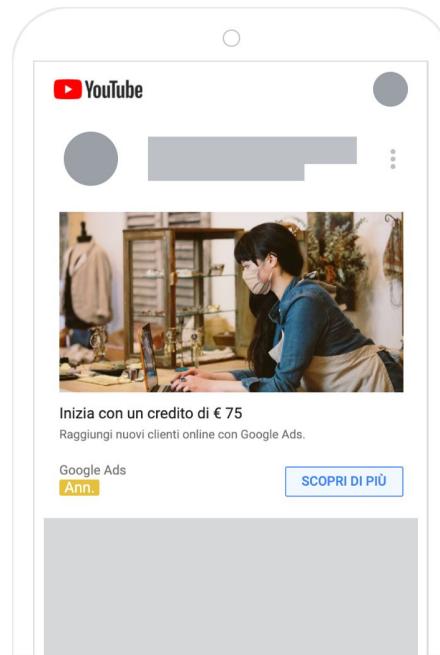
Google Store : annonce illustrée responsive au format 320 x 568



Google Pixel : annonce responsive sur la page de lecture YouTube



Google Ads : annonce responsive sur la page d'accueil YouTube



3

# Planification média en cascade



# La planification en cascade

La méthodologie en cascade consiste à affecter le budget d'une campagne à différents canaux en fonction de leur efficacité.



Le canal le plus performant profite de l'intégralité du budget jusqu'à ce qu'il capte toute la demande disponible dans les limites de nos objectifs de CPA et de ROAS.



À ce stade, il est considéré comme entièrement saturé. Le deuxième canal le plus performant commence alors à recevoir des fonds, et ainsi de suite.



Nous continuons à prioriser les canaux de cette façon jusqu'à ce que notre CPA ou ROAS global atteigne l'objectif défini par notre valeur client.

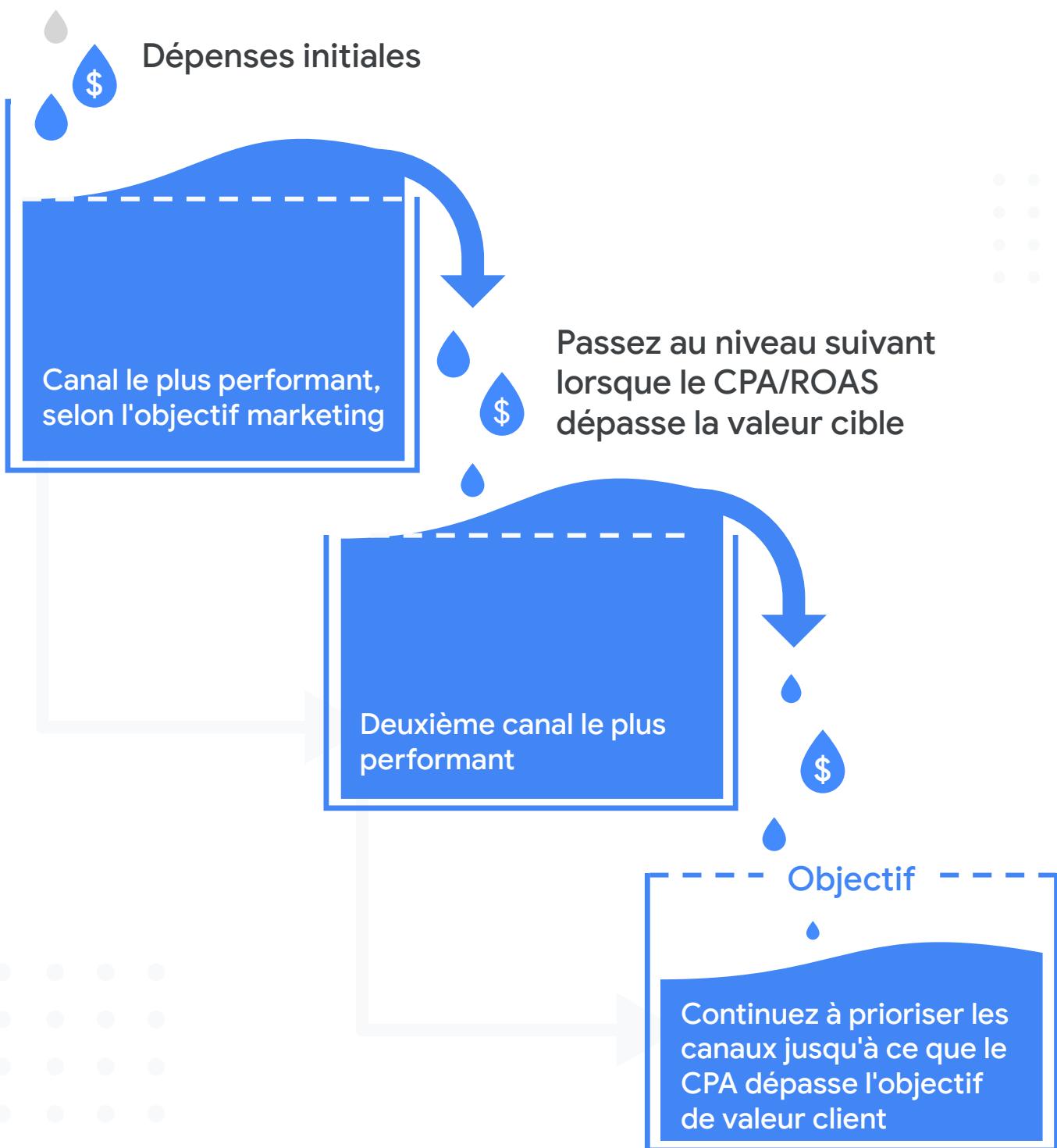


Nous considérons presque systématiquement qu'il est préférable de cibler en priorité des listes de remarketing, sur toutes les plates-formes. En outre, les outils d'impact sur les conversions sont particulièrement utiles pour comptabiliser correctement l'augmentation des ventes.

Lili Papadimitriou, équipe marketing Google

Conseils Google

# Planification du budget en cascade



# Pourquoi utiliser la planification en cascade ?

Il peut s'avérer compliqué de diffuser plusieurs campagnes et de promouvoir plusieurs produits via Google Ads.



En priorisant nos canaux les plus performants, nous pouvons nous concentrer très précisément sur l'aspect financier et axer notre démarche sur la mesure.



L'approche de type "cascade" est efficace pour toutes les tailles de budget, et aussi bien pour les campagnes internationales que celles ne ciblant qu'un seul pays.



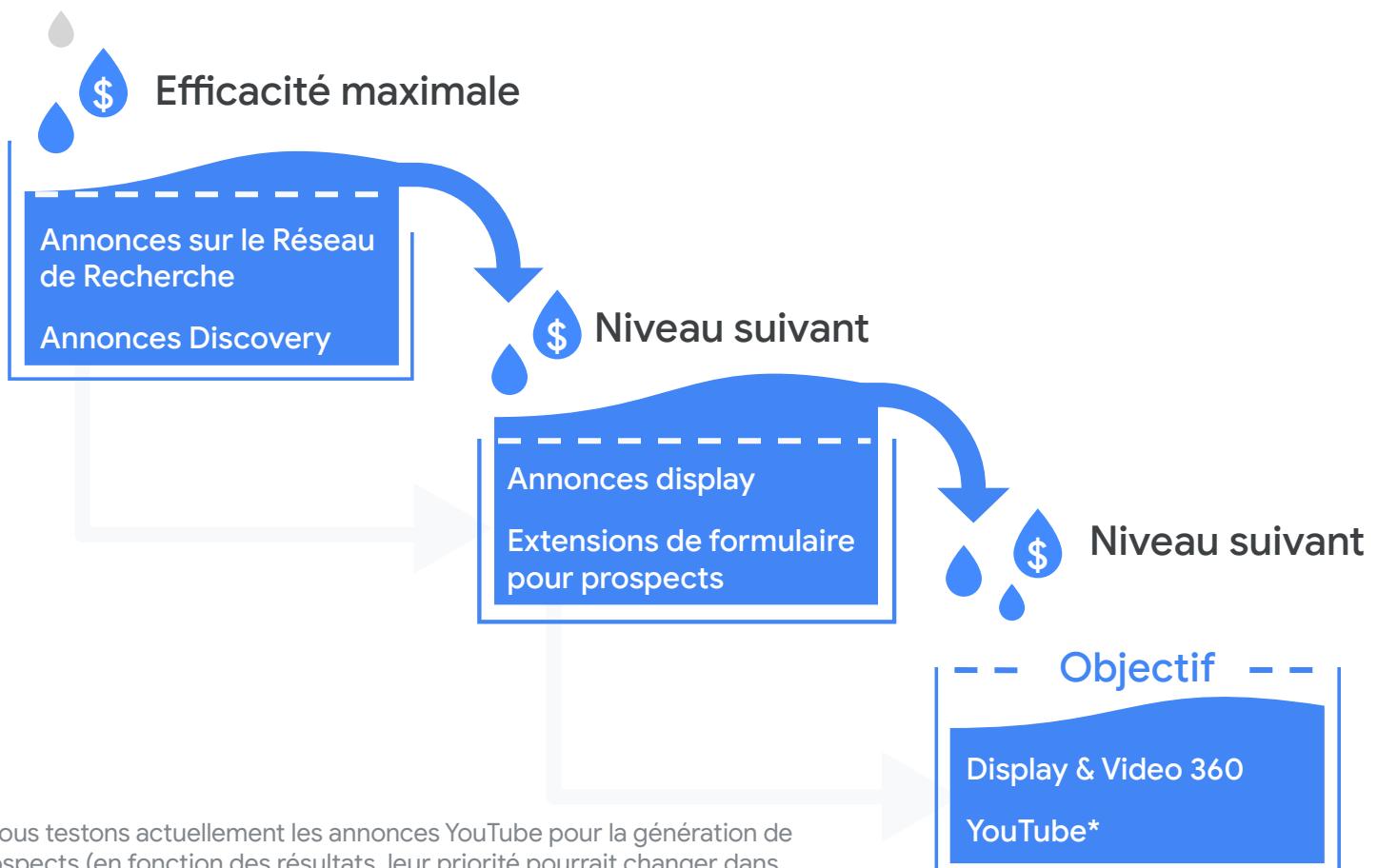
Plus vous descendez dans la "cascade", plus les [solutions d'attribution multitouch](#) deviennent importantes.  
Lili Papadimitriou,  
équipe marketing Google

Conseils Google

# Cascade : génération de prospects

Chaque entreprise (et campagne) est différente, mais voici les produits que nous utilisons à chaque niveau de la cascade, en fonction de notre objectif marketing.

Objectif marketing	Exemples de KPI	Exemples d'objectifs de campagnes
 <b>Génération de prospects</b>	Appels, envois de formulaires de contact	Coût par prospect, retour sur les dépenses publicitaires

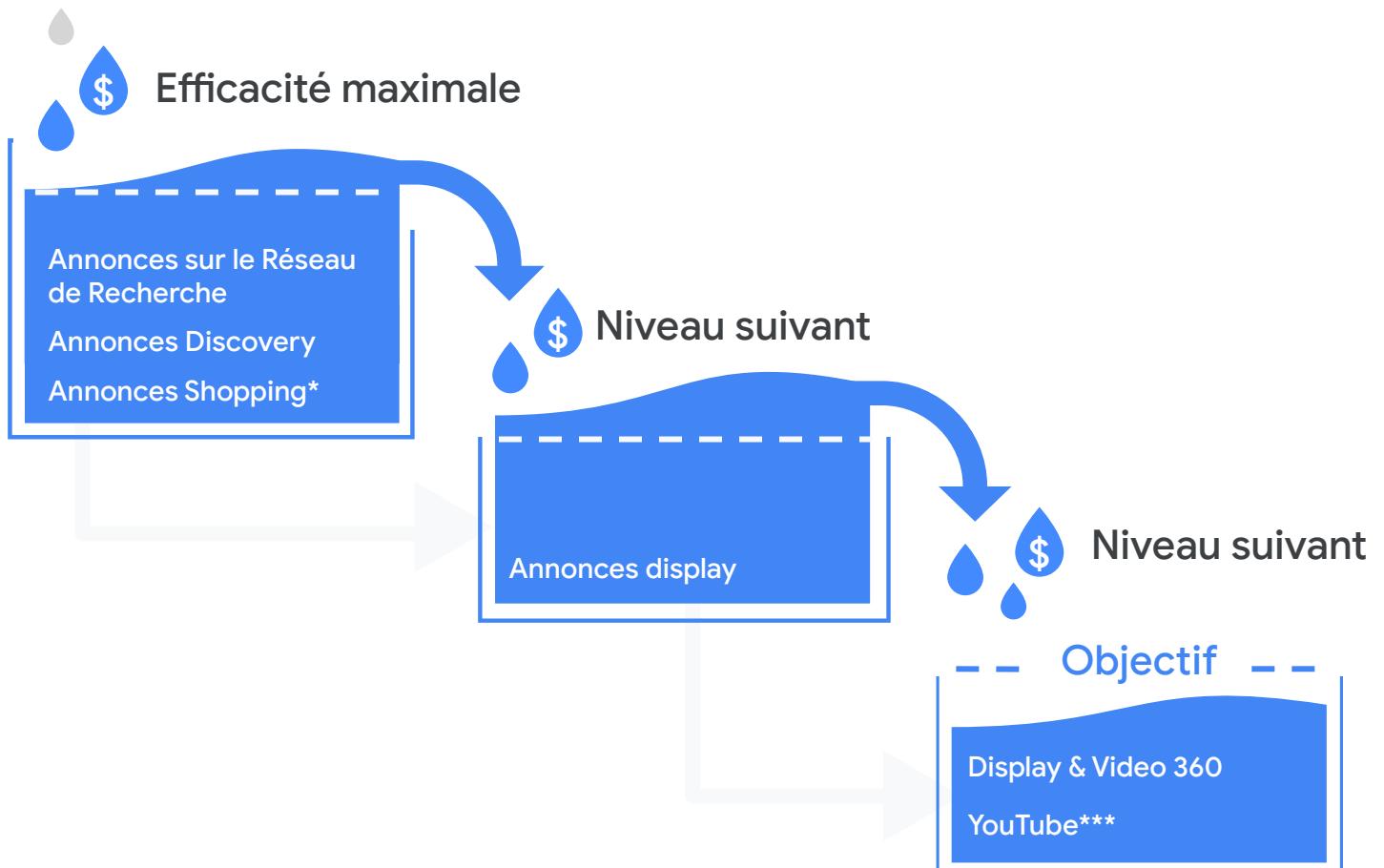


\* Nous testons actuellement les annonces YouTube pour la génération de prospects (en fonction des résultats, leur priorité pourrait changer dans notre planification en cascade)

# Cascade : ventes en ligne

Chaque entreprise (et campagne) est différente, mais voici les produits que nous utilisons à chaque niveau de la cascade, en fonction de notre objectif marketing.

Objectif marketing	Exemples de KPI	Exemples d'objectifs de campagnes
 <b>Ventes online</b>	Achats, abonnements	Coût par acquisition, retour sur les dépenses publicitaires



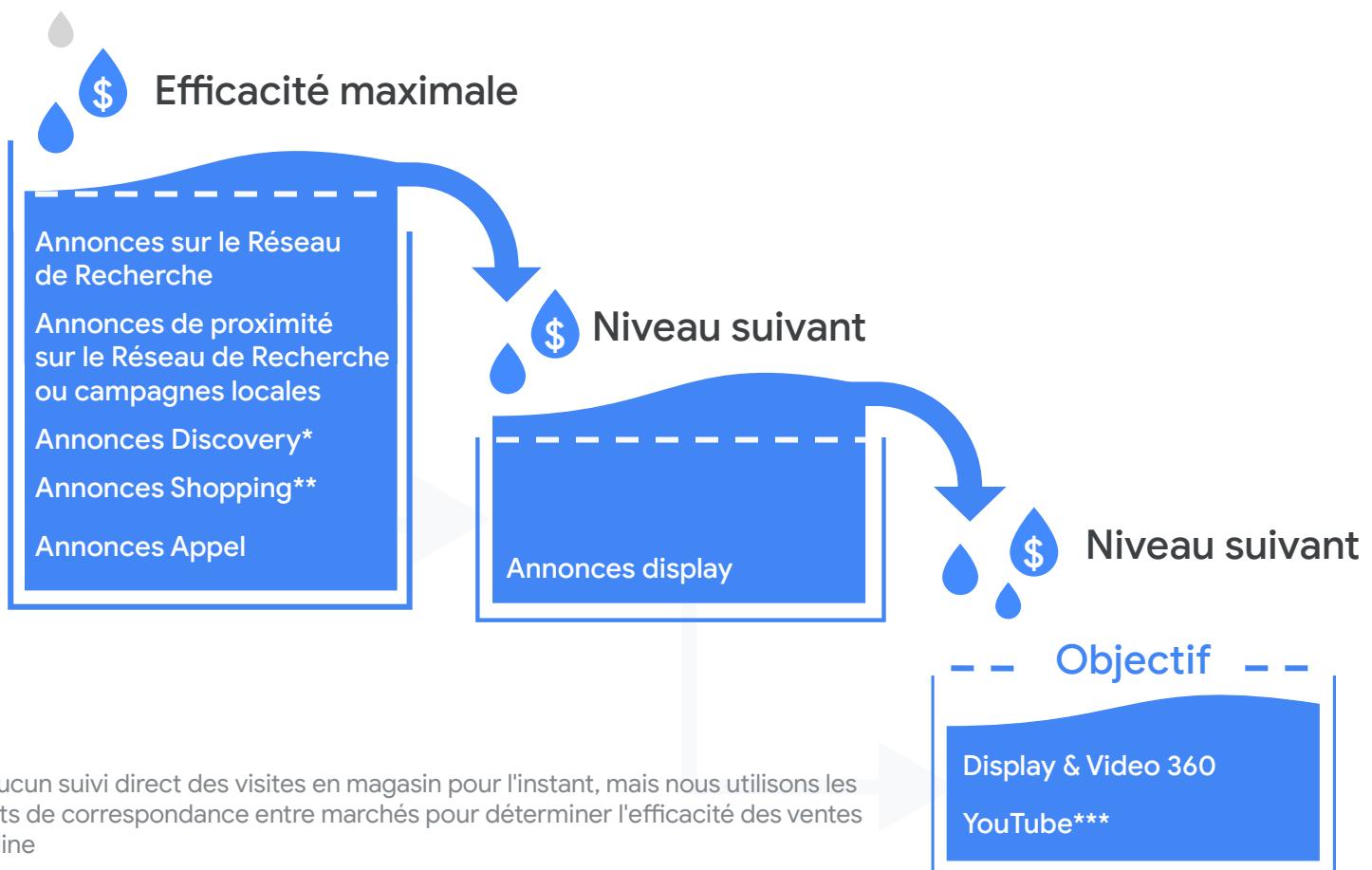
\* Annonces Shopping ou campagnes Shopping intelligentes, selon les possibilités de suivi

\*\* Campagnes TrueView pour l'action et campagnes vidéo pour l'action sur YouTube

# Cascade : ventes offline

Chaque entreprise (et campagne) est différente, mais voici les produits que nous utilisons à chaque niveau de la cascade, en fonction de notre objectif marketing.

Objectif marketing	Exemples de KPI	Exemples d'objectifs de campagnes
 Ventes offline	Visites en magasin, prises de rendez-vous	Coût par acquisition, coût par visite en magasin, retour sur les dépenses publicitaires



\* Aucun suivi direct des visites en magasin pour l'instant, mais nous utilisons les tests de correspondance entre marchés pour déterminer l'efficacité des ventes offline

\*\* Annonces Shopping ou campagnes Shopping intelligentes, selon les possibilités de suivi

\*\*\* Utilisation des extensions de lieu

# Cascade : croissance Applications + Mobile

Chaque entreprise (et campagne) est différente, mais voici les produits que nous utilisons à chaque niveau de la cascade, en fonction de notre objectif marketing.

Objectif marketing	Exemples de KPI	Exemples d'objectifs de campagnes
 <b>Croissance Applications + Mobile</b>	Installations, engagement	Coût par installation, coût par utilisateur actif par jour



# L'exemple de Google Fi

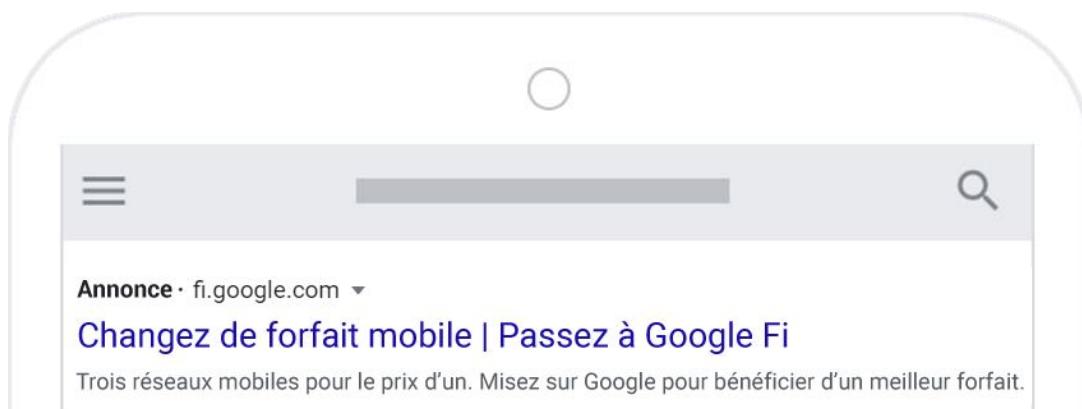


Google Fi est un forfait téléphonique disponible aux États-Unis. Avant de pouvoir prouver son potentiel de croissance, nous disposions de budgets marketing peu élevés pour ce service.

L'équipe a commencé en haut de la cascade avec des **annonces sur le Réseau de Recherche**, notre canal le plus efficace, car il combine une audience large et la possibilité de capter l'intention.

Une fois que les abonnements à Google Fi ont atteint notre objectif (CPA de 70 \$)\*, nous avons demandé 20 % de budget supplémentaire afin de profiter pleinement des annonces sur le Réseau de Recherche de façon rentable. Nous avons ensuite testé de nouveaux canaux avec le deuxième plus faible coût par abonnement escompté (CPA de 100 \$).

Finalement, nous avons dépensé le budget sur cinq canaux distincts. Le nombre d'abonnements a progressé de 200 %, tandis que les performances de notre campagne sont restées conformes à notre objectif de CPA ajusté selon la valeur client.



\* CPA utilisés à titre d'exemple uniquement