

Think with Google

# Optimisez vos créations pour le marketing axé sur les performances



# Google Ads

# Bonnes pratiques applicables

# aux créations

Améliorez les résultats de vos campagnes axées sur les performances grâce au texte, aux images et à la vidéo.

**1 Commencer par une incitation à l'action claire**

**2 Communiquer de manière plus authentique grâce à un large éventail d'assets**

**3 Adapter ses créations aux petits écrans**

**4 Laisser aux créations le temps d'être testées**



Pour les campagnes sur le Réseau de Recherche, Shopping, Discovery, pour applications, display, locales et vidéo pour l'action dans Google Ads. Avant de commencer, veillez à consulter notre [guide pour configurer une campagne efficace.](#)

Pour les consommatrices et consommateurs, le plus important est que les marques soient **utiles** : 78 % d'entre eux souhaitent que les annonces leur montrent l'utilité des marques au quotidien<sup>1</sup>

Chaque expérience publicitaire vous offre la possibilité d'être utile et d'engager votre audience. C'est pourquoi la qualité des créations est l'un des critères les plus importants, voire le *plus important*, pour la réussite de votre campagne.

Pour qu'elle génère les meilleurs résultats possible, vous devez fournir des assets attrayants et bien structurés : une **incitation à l'action claire**, un contenu engageant, et des assets image ou vidéo immersifs.

Pour vous aider, nous avons regroupé les bonnes pratiques Google Ads les plus utiles concernant les créations dans un guide complet. Grâce à une analyse détaillée de chaque élément des créations, vous pourrez combiner les meilleurs assets pour améliorer davantage les performances de vos campagnes. Nous avons aussi obtenu des insights auprès de notre équipe interne Creative Works, qui travaille avec certaines des plus grandes marques mondiales pour mieux comprendre l'ADN d'une création efficace.

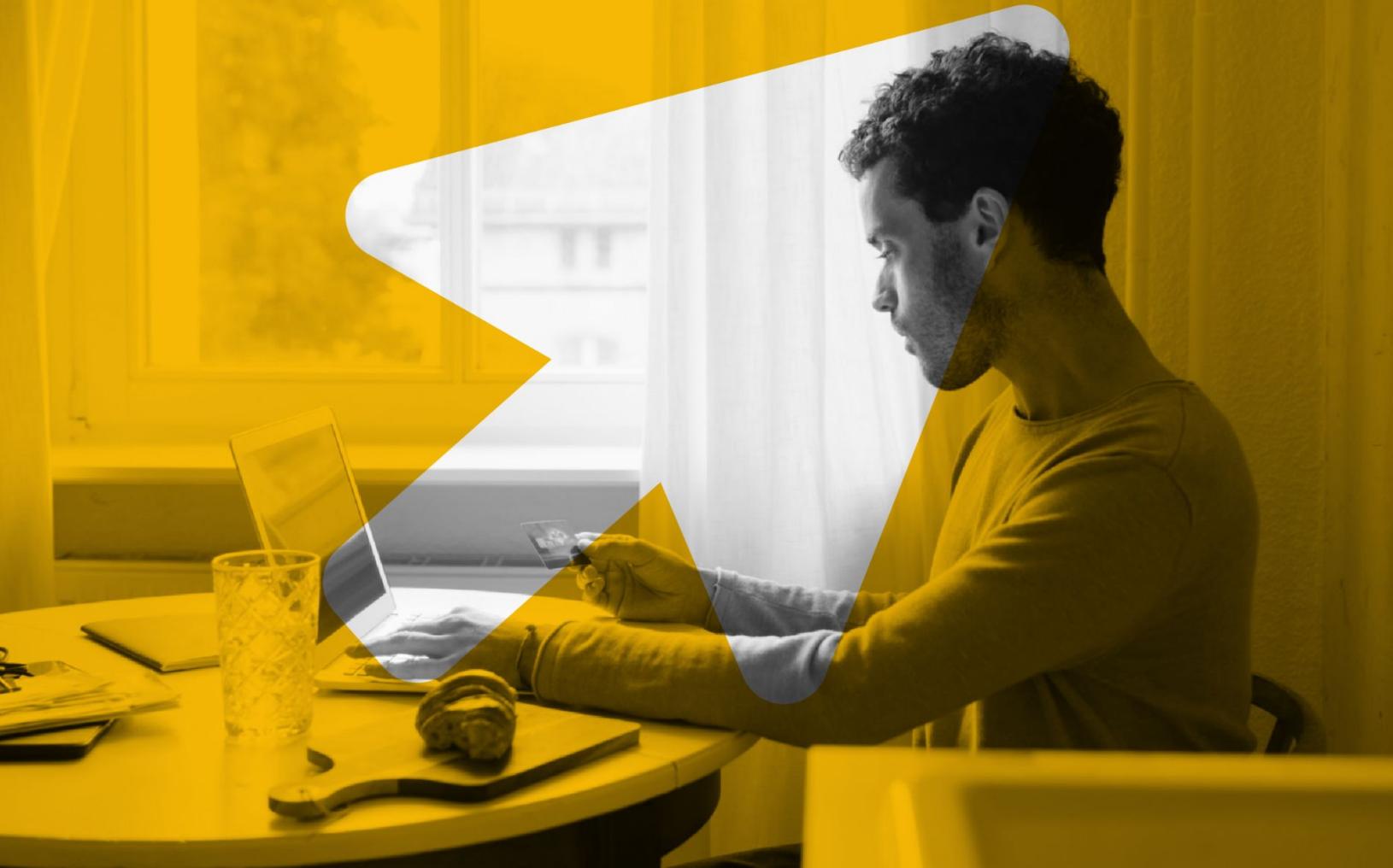
Que vous souhaitiez optimiser vos stratégies créatives existantes ou élaborer des assets percutants pour votre prochaine campagne, ce guide est fait pour vous.

**Nous avons hâte de découvrir vos futures créations.**

**Pour que votre campagne génère les meilleurs résultats possible, vous devez fournir des assets attrayants et bien structurés.**

Suzanne Pellican, VP  
Google Ads User Experience

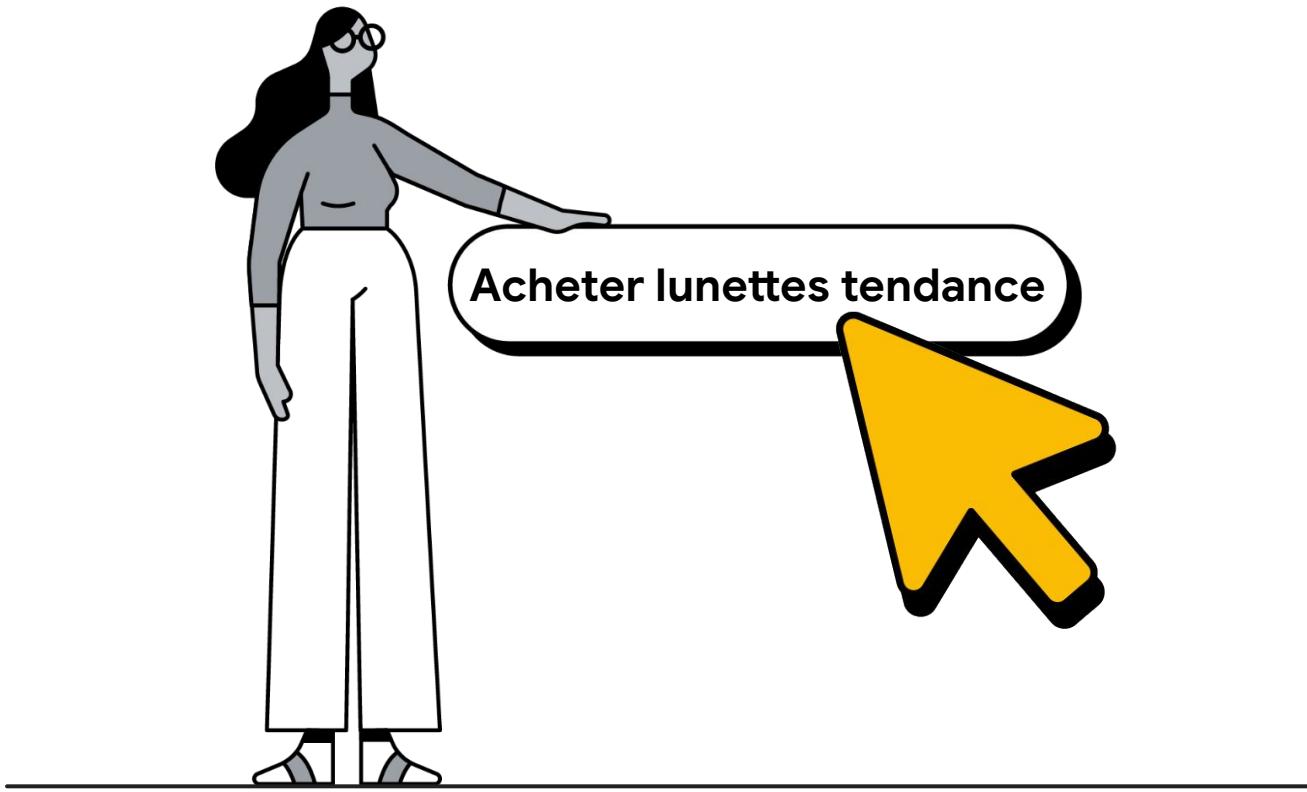




1

Commencer par une  
**incitation à l'action**  
claire

Sans une incitation à l'action claire, votre audience **pourrait ne pas comprendre ce que vous offrez** ni comment passer à l'action.



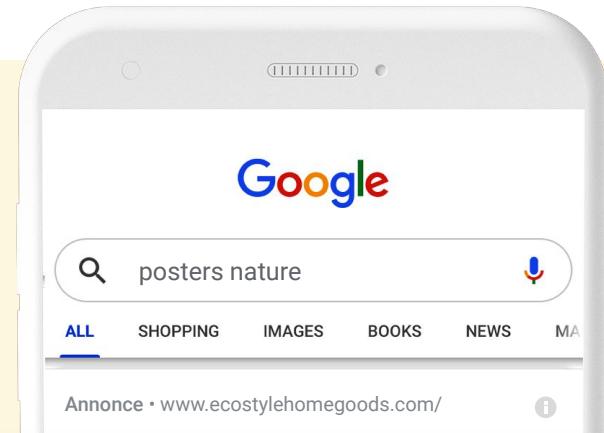
**Utilisez des incitations à l'action distinctes** dans votre titre et vos descriptions en indiquant clairement les **avantages de votre offre** par rapport aux centres d'intérêt des utilisatrices et utilisateurs, à leur recherche ou à la page de destination vers laquelle vous les redirigez.

## Indiquez clairement le nom de votre marque

dans vos assets pour aider votre audience à reconnaître rapidement votre entreprise et à effectuer une action.

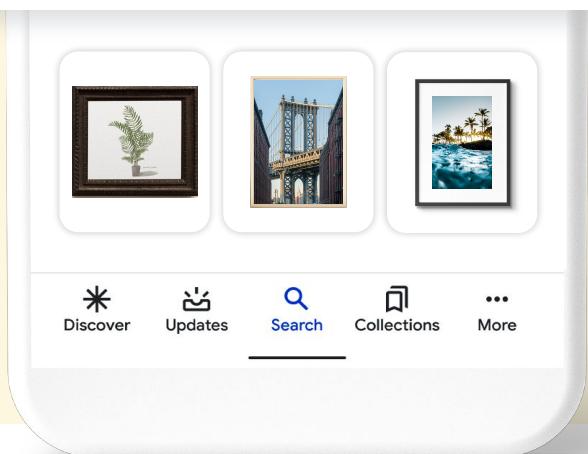
## Adaptez vos incitations à l'action à vos objectifs de conversion

Par exemple, si vous souhaitez accroître vos ventes, incluez une incitation à acheter votre produit en indiquant son nom dans la description ou le titre.



## EcoStyle | Décoration d'intérieur écologique

Exprimez-vous sans nuire à la planète. Découvrez notre grande sélection de cadres et de posters thématiques. 25 % de remise sur toutes les œuvres encadrées. Livraison gratuite.



## Tester la personnalisation

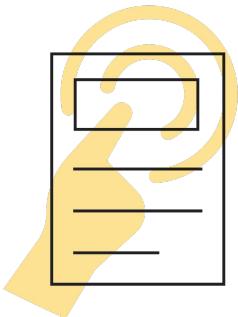
Incluez des mots comme "vous" dans le texte d'annonce afin de booster l'engagement en touchant les audiences de façon plus authentique :

**Les titres personnalisés sont jusqu'à 1,3 fois plus efficaces** que les autres pour atteindre l'objectif de la campagne<sup>2</sup>.

**Les descriptions personnalisées sont jusqu'à 2 fois plus efficaces** que les autres pour atteindre l'objectif de la campagne<sup>3</sup>.

## Mettez en avant les informations sur votre produit et vos offres

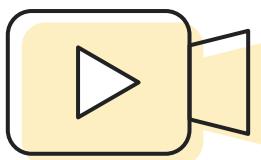
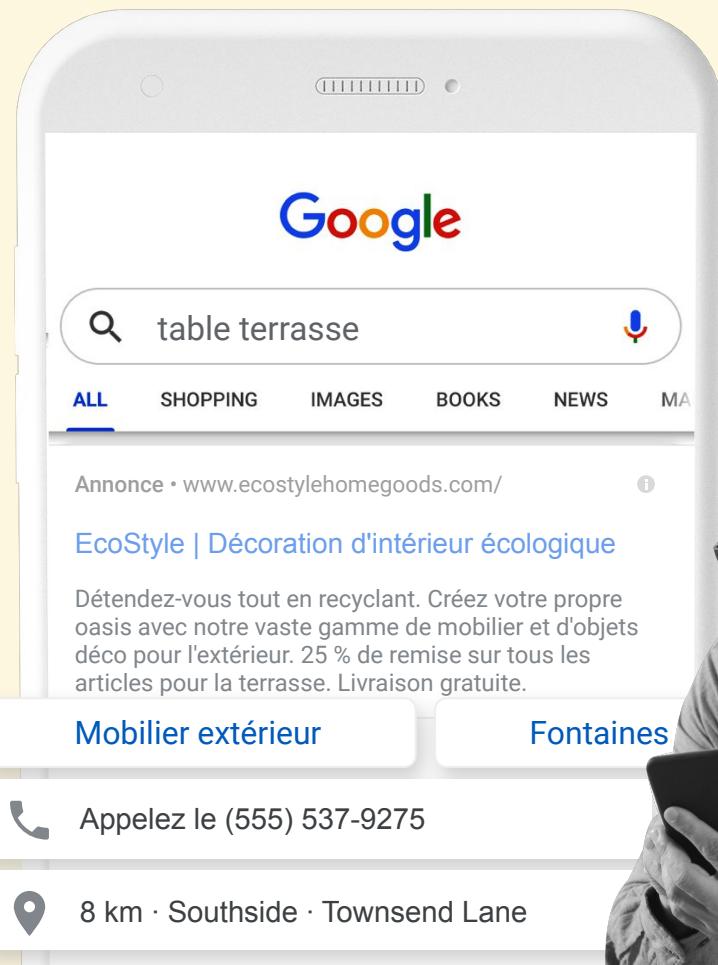
Dans vos titres et descriptions, fournissez des détails comme les choix possibles, le prix et la disponibilité, ainsi que les promotions et les informations sur la livraison ou les services.



**Les titres incluant une offre sont jusqu'à 38 % plus efficaces** que les autres pour atteindre les objectifs de la campagne<sup>4</sup>.

**Les descriptions incluant une offre sont jusqu'à 27 % plus efficaces** que les autres pour atteindre les objectifs de la campagne<sup>5</sup>.

**Pensez à ajouter des extensions si elles sont disponibles**



**Pour les annonces vidéo, répétez votre incitation à l'action tout au long de l'annonce via un texte, une animation ou une voix off.**



2 Communiquer de  
manière plus  
**authentique** grâce à un  
large éventail d'assets

Plus vous fournissez d'assets, plus l'**automatisation sera efficace pour trouver des combinaisons** qui améliorent les performances.

Créez des groupes d'annonces associés à des thèmes précis et évitez les assets publicitaires génériques afin de proposer des expériences plus pertinentes, auxquelles les internautes peuvent s'identifier et qui les incitent à agir.

**Groupes d'annonces :**

Verres

Coussins

Plaids



Certaines campagnes peuvent ne suggérer que **trois assets**, tandis que d'autres peuvent en suggérer jusqu'à **20**. Pour plus de conseils, veillez à consulter les [bonnes pratiques dédiées aux campagnes](#).

## Texte

Incluez **des textes et descriptions variés** qui diffèrent suffisamment les uns des autres pour être pertinents lorsqu'ils sont combinés.

**Titres**

EcoStyle | Lampes de salon  
EcoStyle | Luminaires modernes

Annonce • [www.ecostylehomegoods.com/](http://www.ecostylehomegoods.com/)

- EcoStyle | Lampes de salon
- Offrez un éclairage optimal à votre salon. 15 % de remise.

**Descriptions**

Optez pour une décoration écologique dans votre maison. 25 % de remise sur toutes les lampes jusqu'au 1er octobre.

Offrez un éclairage optimal à votre salon. 15 % de remise.

Tt

Testez l'utilisation de majuscules

Les descriptions incluant une majuscule au début de chaque mot sont jusqu'à **27 % plus efficaces** que les autres pour atteindre les objectifs de la campagne<sup>6</sup>.

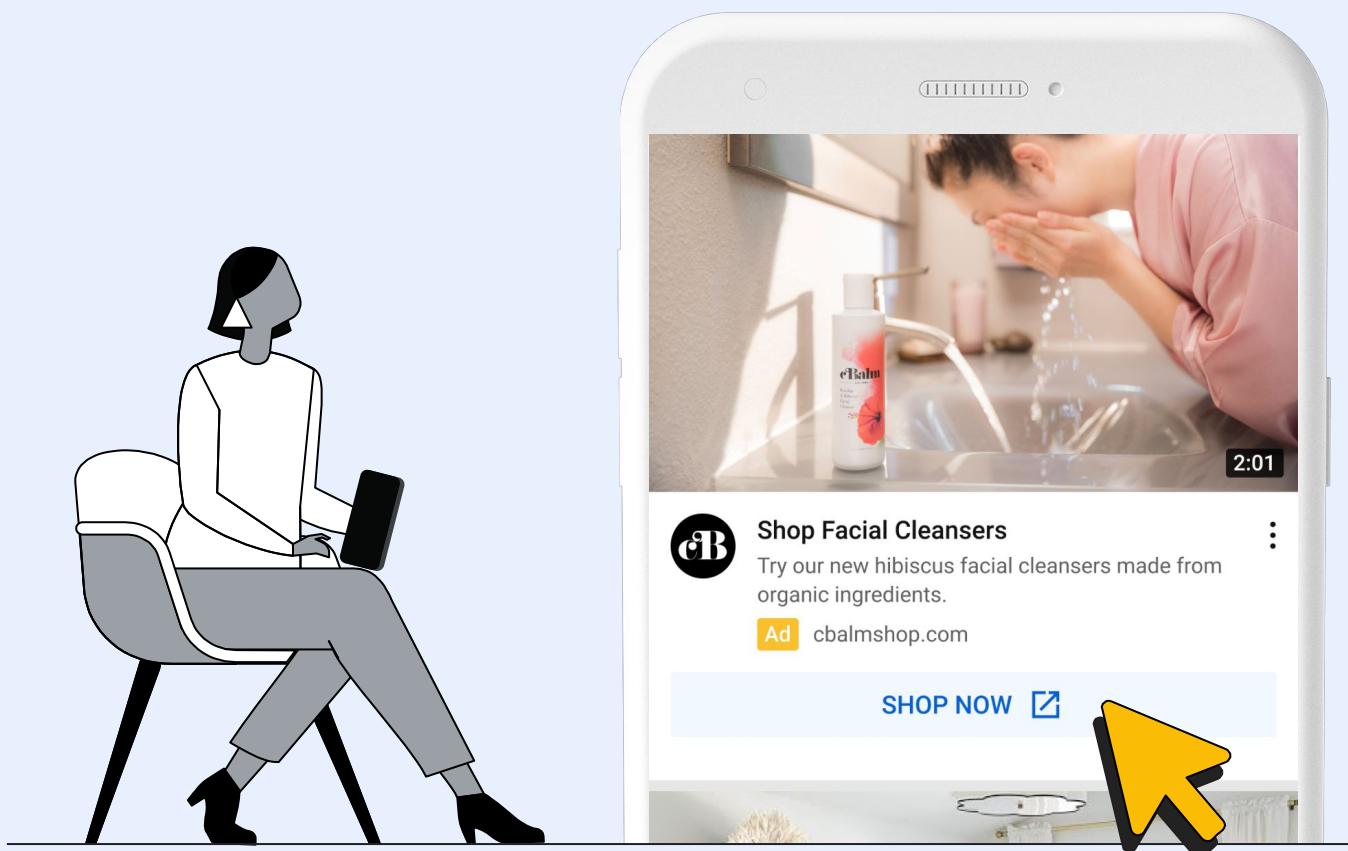
## Image

Importez **des images variées** comportant de nettes différences visuelles pour illustrer votre incitation à l'action.



## Vidéo

Créez des variantes en associant votre vidéo à **différents titres et incitations à l'action**. Vous pouvez aussi ajouter des **extensions Liens annexes** à vos annonces vidéo pour les rendre encore plus **utiles et exploitables**.



**Ajoutez un contexte concret et des éléments d'identification** en montrant une ou plusieurs personnes en train d'utiliser le produit.



Correct



Mieux

Les images dans lesquelles des gens apparaissent sont plus de **30 % plus efficaces** que les autres pour atteindre l'objectif de la campagne<sup>7</sup>.

N'hésitez pas à montrer différents types de personnes, car les internautes ont plus tendance à interagir avec des annonces dans lesquelles ils sont représentés.



**64 % des internautes** affirment avoir effectué une action après avoir vu une annonce qui, selon eux, promouvait la diversité ou l'inclusion<sup>8</sup>.



3

Adapter ses créations  
aux **petits écrans**

De plus en plus d'internautes consultent des contenus sur des petits écrans. Il est donc important que vos annonces proposent une **histoire claire et convaincante dès le premier regard.**

## Pour les annonces illustrées et vidéo

**Utilisez des plans serrés et une lumière vive et naturelle** sur des personnes ou des objets spécifiques. Vous aiderez ainsi les audiences **à établir un lien immédiat entre ce qu'elles voient et votre incitation à l'action.**

Incitation à l'action : Tous les plaids de luxe à -25 %



# Image

Utilisez des assets haute résolution d'une largeur d'au moins 1 200 pixels.

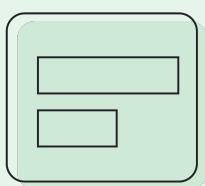


## À éviter

Images **floues, déformées ou modifiées de façon excessive par des filtres**.



**Logos, texte ou boutons superposés à vos images.** Si vous en utilisez, faites en sorte qu'ils ne dépassent pas 20 % de votre image.



Utilisez les éléments superposés avec parcimonie

**Les images ne comportant pas de texte en superposition (ou dont le texte en superposition inclut moins de 20 caractères) sont jusqu'à 1,2 fois plus efficaces que les autres pour atteindre l'objectif de la campagne<sup>9</sup>.**

# Vidéo

Si vous utilisez des graphiques ou des textes superposés, ils doivent être **de grande taille** et **correctement positionnés dans le cadre**.

**Ajustez la luminosité et le contraste** pour que votre annonce soit facilement visible sur un petit écran.





4  
Laisser aux créations  
le temps d'être testées

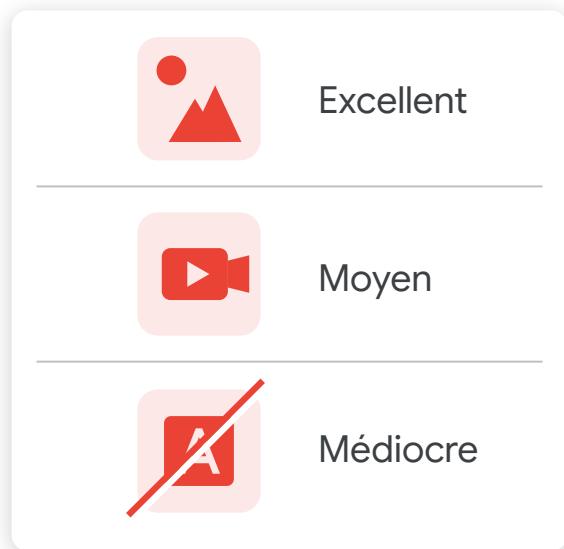
Utilisez l'efficacité de l'annonce et les rapports sur les assets pour suivre les performances des éléments de vos créations et déterminer ce qui intéresse vos client·es. Pensez à utiliser des campagnes brouillons et tests (si elles sont disponibles) pour comparer les créations et obtenir des insights encore plus complets.

Avec les nouvelles campagnes, patientez **au moins trois semaines** avant d'identifier les assets les plus performants et d'optimiser vos résultats.

**Remplacez les assets considérés comme "médiocres".**

**Mettez à jour les assets progressivement** afin de limiter les fluctuations de performances. Avant de supprimer un asset, assurez-vous de pouvoir le remplacer immédiatement.

Lorsque vous ajoutez ou supprimez des assets dans une campagne existante, **patientez deux à trois semaines** pour laisser au système le temps d'optimiser les résultats.



### Conseils pour modifier des assets



- Continuez d'associer vos groupes d'annonces à des thèmes précis. Comme les assets peuvent être combinés de différentes façons, ils doivent se compléter les uns les autres afin que l'incitation à l'action soit claire.
- Évitez les titres qui ne font que répéter le texte de votre description, et les assets image ou vidéo sans rapport avec votre incitation à l'action.

# Autres conseils créatifs par objectif marketing

## Ventes en ligne



## Ventes hors ligne



## Génération de prospects



## Croissance sur les mobiles et dans les applications



**Notoriété** : Vous souhaitez renforcer la reconnaissance de votre marque grâce à la vidéo ? Découvrez les [bases](#) de l'efficacité créative.



# Transformer le trafic en ventes en ligne

Si vous êtes retailer, ajoutez vos produits à [Google Merchant Center](#) et [associez votre compte](#) à votre campagne pour présenter les produits les plus pertinents dans vos annonces.

Si elles sont disponibles, utilisez les [extensions d'annonces](#) pour fournir des informations plus concrètes.

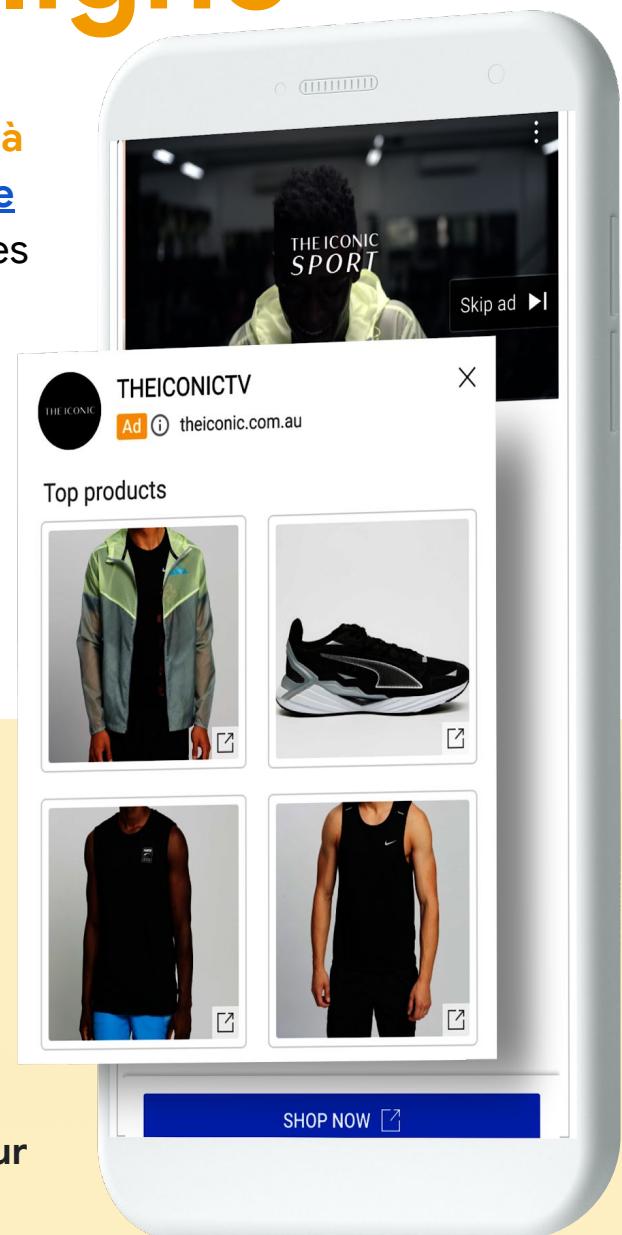
## Texte

Assurez-vous que le **nom de votre produit** est inclus dans votre titre et votre description.

Fournissez des données de haute qualité pour vos **flux de produits** : titres descriptifs, images attrayantes, prix à jour, offres spéciales (livraison gratuite ou remises, par exemple), pages de destination dédiées à des produits spécifiques, etc.

[En savoir plus](#)

Incluez des **attributs dans vos titres de produits** (noms de marques et tailles, par exemple), qui ne seront pas visibles dans l'image.

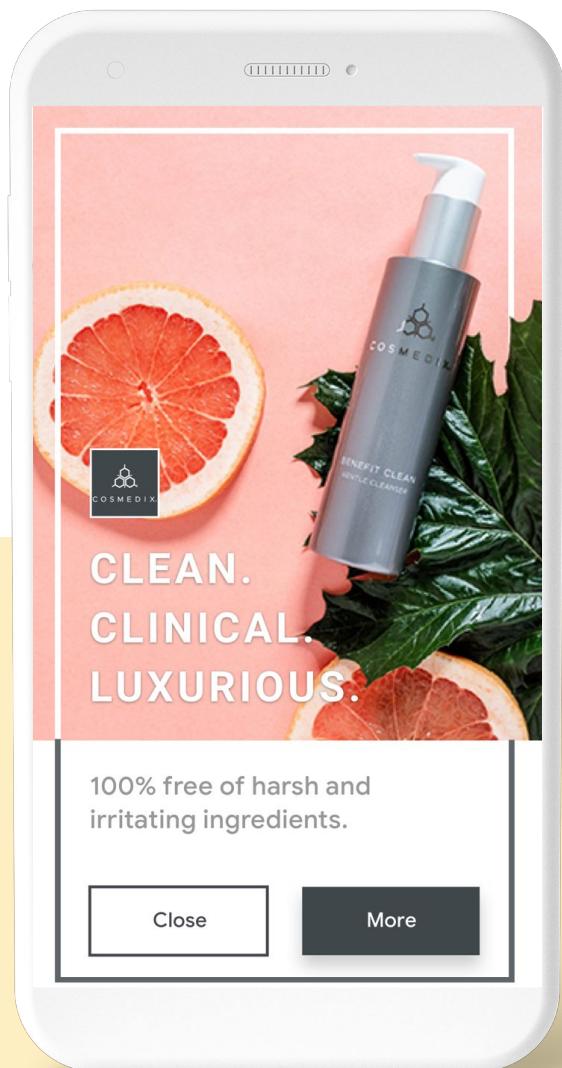


The ICONIC, marchand en ligne australien de prêt-à-porter, a utilisé des flux de produits dans ses campagnes vidéo pour l'action.

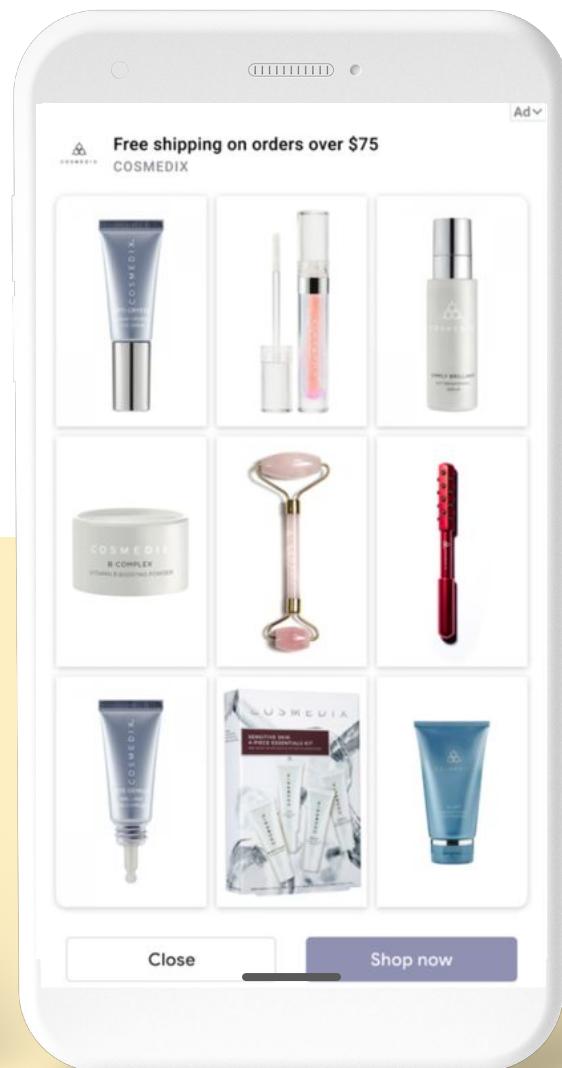
# Image

Privilégiez les visuels **axés sur les produits**.

Si vous ne présentez qu'un seul produit, **montrez-le sous différents angles** pour donner plus d'informations, et essayez d'utiliser des plans rapprochés avec des couleurs vives et contrastées.



Annonce display responsive  
pour la marque de  
cosmétiques COSMEDIX

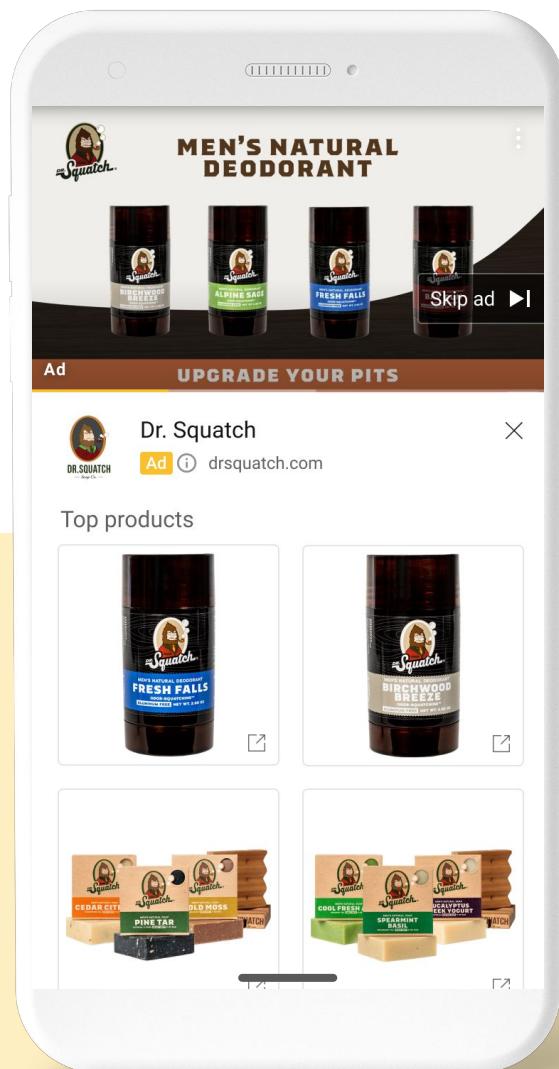


Annonce Shopping pour  
COSMEDIX

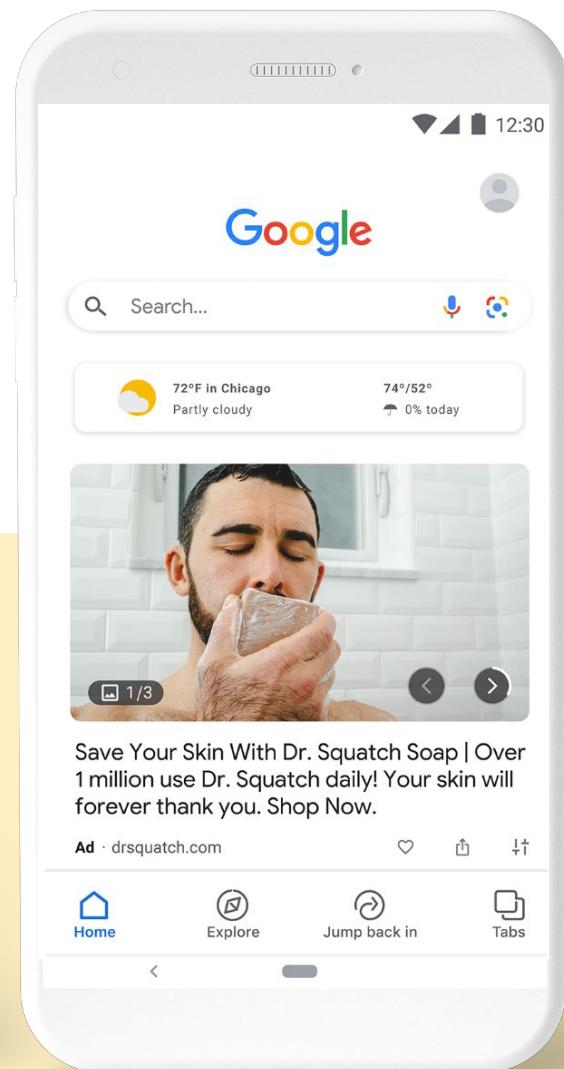
# Vidéo

Présentez votre marque ou produit **au cours des cinq premières secondes**.

Soyez **clair et précis** concernant **la demande et l'offre** : faites apparaître votre produit et votre incitation à l'action pour que votre audience comprenne parfaitement tout ce que vous offrez.



Utilisation de flux de produits dans les campagnes vidéo par la marque de cosmétiques Dr. Squatch

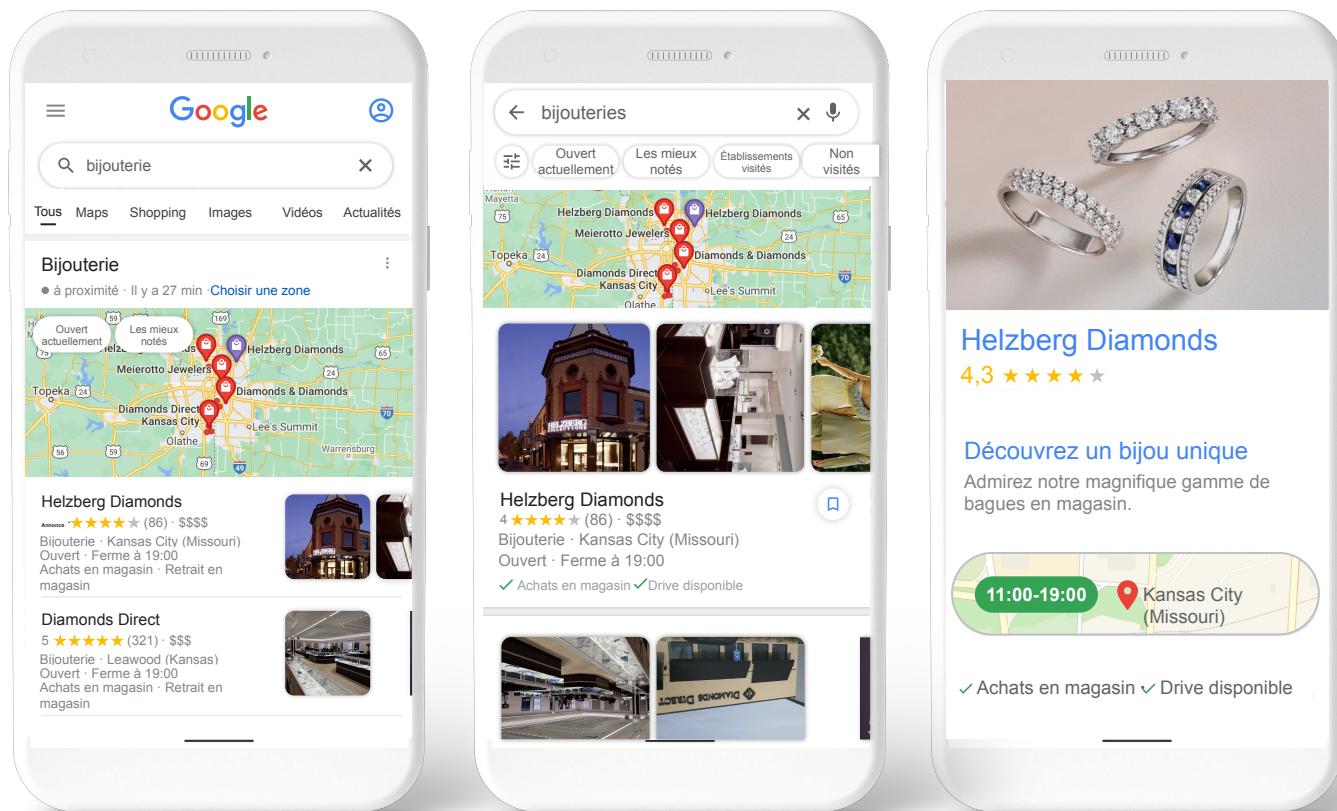


Annonce Discovery pour Dr. Squatch

# Accroître les ventes hors ligne

Créez des messages pour les utilisatrices et utilisateurs dont les recherches sont basées sur l'emplacement.

Pour les internautes à proximité, les informations permettant de trouver l'établissement le plus proche et de s'y rendre sont incluses automatiquement. **Avez donc plutôt votre message sur les avantages d'une visite en magasin.**



Formats d'annonces de campagnes locales pour le bijoutier Helzberg Diamonds

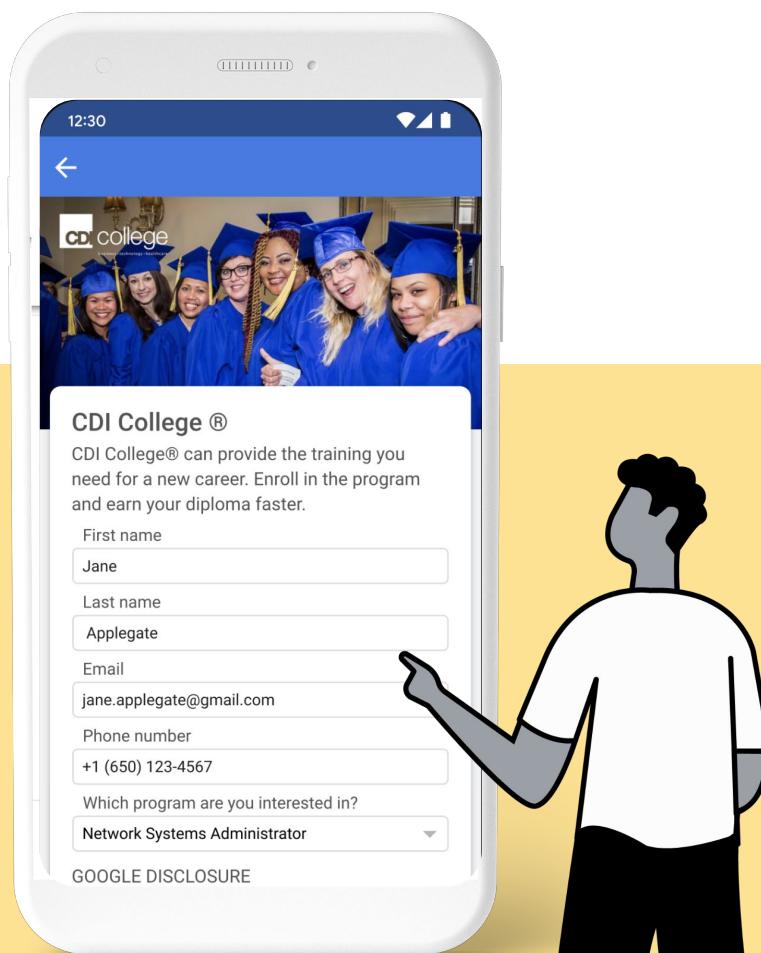


**Mettez en avant** l'ensemble de vos options de traitement (drive disponible et retrait en magasin, par exemple).

# Générer des prospects qualifiés

Utilisez les extensions de formulaire pour prospects pour permettre aux client·es de **partager plus facilement leurs informations** directement depuis votre annonce, en protégeant la confidentialité.

Créez des formulaires **avec peu de questions pour accroître le volume de prospects** ou **avec plus de questions pour améliorer leur qualité.**

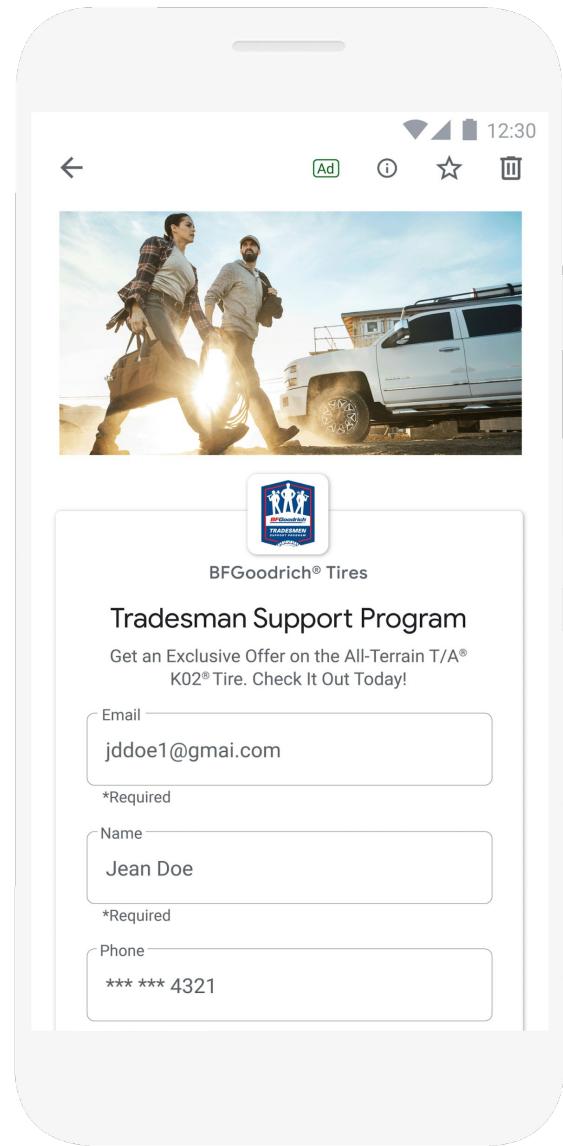


Utilisation d'extensions de formulaire pour prospects dans les annonces sur le Réseau de Recherche de CDI College

**Fournissez un maximum d'informations** dans votre texte d'annonce, car vous demandez aux internautes d'envoyer un formulaire pour prospects avant d'accéder à votre site.

**Indiquez clairement votre proposition de valeur** (réponse sous 24 heures ou devis gratuit, par exemple).

**Utilisez l'incitation à l'action** qui représente le mieux comment les utilisatrices et utilisateurs peuvent interagir avec votre entreprise ("Remplissez ce formulaire", "Appelez-nous" ou "Envoyez-nous un SMS", par exemple).



Utilisation d'extensions de formulaire pour prospects dans les annonces Discovery de BFGoodrich



Si vous misez sur les appels téléphoniques pour attirer des prospects, utilisez des **annonces Appel**. Les utilisatrices et utilisateurs pourront ainsi vous contacter facilement à partir de n'importe quel appareil qui permet d'appeler.

# Optimisez l'expérience sur mobile

Veillez à **inclure autant d'assets dédiés aux campagnes pour applications que possible dans vos annonces**. Ainsi, elles seront diffusées dans un plus large éventail de tailles, de formes et d'emplacements sur les canaux Google.

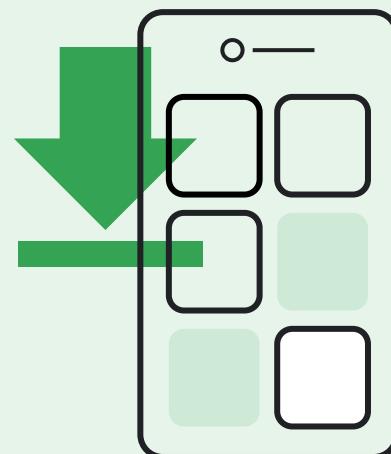
Vous pouvez inclure jusqu'à **10 assets textuels, 20 assets image et 20 assets vidéo par groupe d'annonces** (et 20 assets jouables HTML5 pour les marketeurs de jeux mobiles).

## Texte

Utilisez le texte pour **mettre en avant les principales fonctionnalités de votre application**.

Privilégiez un **argument de vente unique** par asset.

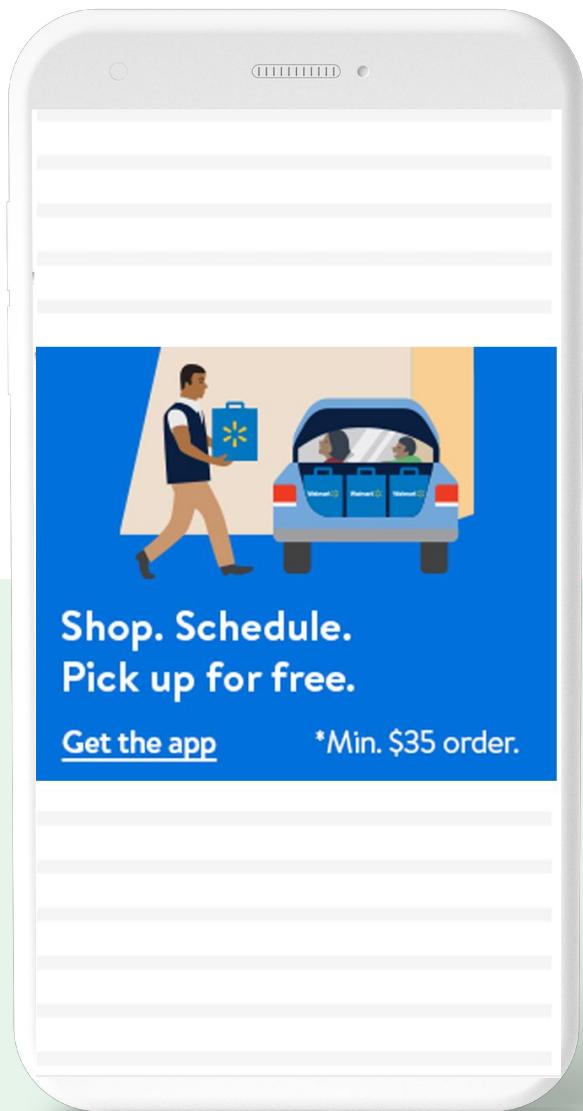
Utilisez un **style familier** dans les titres et les descriptions pour **attirer et retenir l'attention des internautes**.



# Image

Il ne doit y avoir **aucun espace vide** entre les bords de l'asset image et son cadre.

Les espaces vides ne doivent pas occuper **plus de 80 % de l'image**.



Annonces incitant à installer  
une application pour le  
retailer Walmart



# Vidéo

La durée des assets **doit être variée** (de 10 à 30 secondes), tout comme leur contenu.

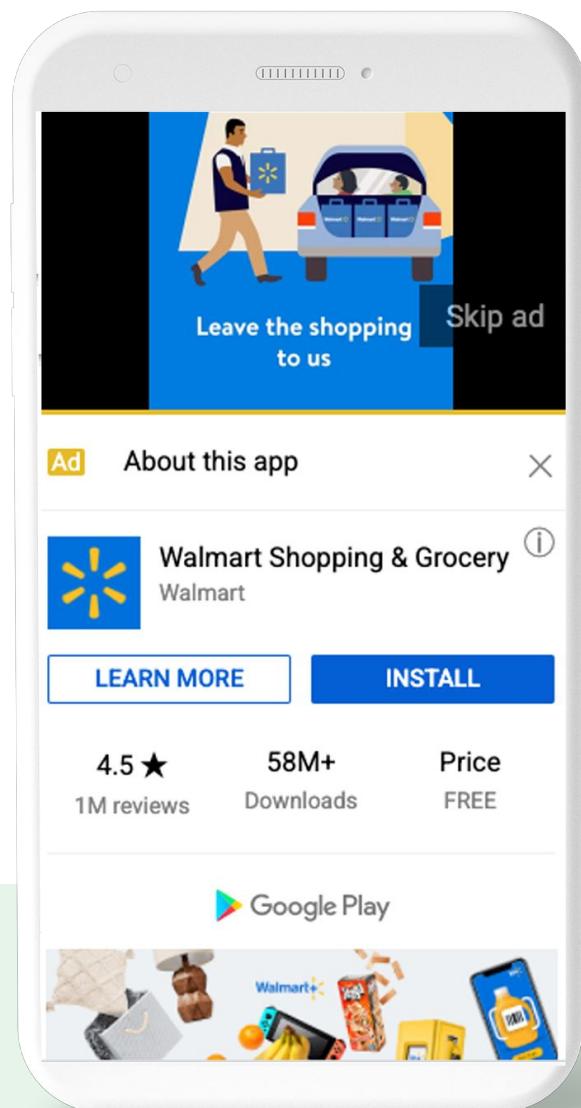
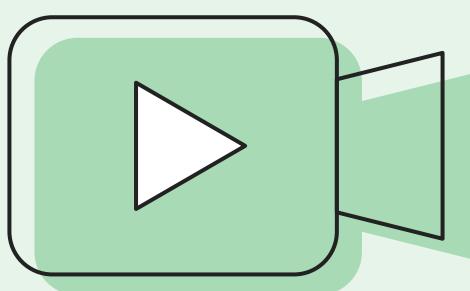
Efforcez-vous d'**intéresser les utilisatrices et utilisateurs dès les deux ou trois premières secondes**.

Pour générer plus d'installations, vous devez avant tout présenter l'expérience dans votre application et votre marque plutôt que raconter une histoire.

Incluez **différents formats** (portrait (4:5), paysage (1.91:1) et carré, par exemple), car tous les gens ne tiennent pas leur appareil de la même manière.

Intégrer une **dimension audio et musicale** afin de mettre en avant le branding et les incitations à l'action.

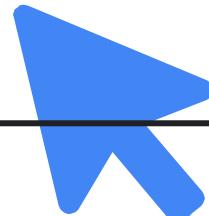
L'audio de certains éléments de l'inventaire étant désactivé par défaut, **incluez des sous-titres** le cas échéant.



Annonces incitant à installer une application pour le retailer Walmart

Afin d'obtenir d'**autres**  
**conseils** pour  
optimiser vos  
campagnes et  
créations Google Ads,  
accédez à notre

[Centre des bonnes  
pratiques](#)



# Sources

1. Kantar, baromètre mondial sur la COVID-19, 2e phase, échantillon de 9 815 personnes couvrant 50 pays, 27-30 mars 2020.
2. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces display responsives (taux de conversion), annonces Discovery (CTR, taux de conversion), campagnes pour applications axées sur les installations (coût pour mille installations), campagnes pour applications axées sur l'engagement (coût pour mille engagements) et campagnes vidéo pour l'action (taux d'affichage). 78k assets pour les secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.
3. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces display responsives (CTR), annonces Discovery (CTR, taux de conversion), campagnes vidéo pour l'action (taux d'affichage) et annonces Video Discovery (taux d'affichage). 78k assets pour les secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.
4. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces display responsives (taux de conversion), annonces Discovery (taux de conversion), campagnes vidéo pour l'action (taux d'affichage), annonces Video Discovery (taux d'affichage) et campagnes pour applications axées sur l'engagement (coût pour mille engagements). Secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.
5. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces display responsives (taux de conversion), annonces Discovery (taux de conversion) et annonces Video Discovery (taux d'affichage). Secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.
6. Données internes Google, monde entier, secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, janvier 2020 à juin 2021.
7. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces Discovery (CTR, taux de conversion), campagnes vidéo pour l'action (taux d'affichage), annonces Video Discovery (taux d'affichage), campagnes pour applications axées sur les installations (coût pour mille installations) et campagnes pour applications axées sur l'engagement (coût pour mille engagements). Secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.
8. Google/Ipsos, États-Unis, étude sur le marketing inclusif, échantillon de 2 987 consommateurs américains de 13 à 54 ans qui accèdent à Internet au moins une fois par mois, août 2019.
9. Données internes Google basées sur une étude cumulée des performances médianes par rapport aux objectifs des campagnes. Annonces Discovery (CTR, taux de conversion) et annonces display responsives (CTR). 78k assets pour les secteurs des médias et divertissements, du retail et de la finance, monde entier, janvier 2020 à juin 2021.