LE MOULIN DIGITAL

CAFÉ-OUTILS #80

CRÉER DES PUBLICITÉS CIBLÉES AVEC GOOGLE ADS



6 octobre 2023 * Xavier Masclaux & Marie Massiani

-LA DRÔME-
La Région Auvergne-Rhône-Alpes
l'Europe s'engage en Auvergne-Rhône-Alpes
Cofinancé par l'Union européenne

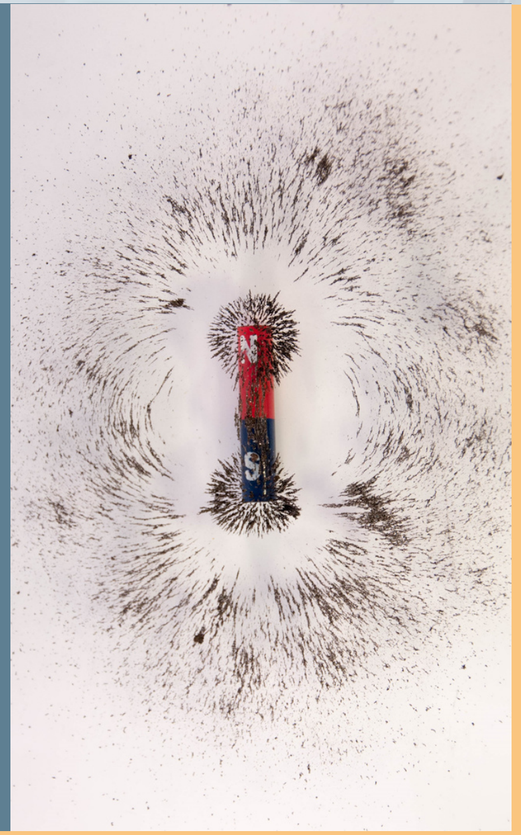
LE MOULIN DIGITAL

À VOS QUESTIONS & REMARQUES DANS LE CHAT



AU PROGRAMME

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE
POURQUOI UTILISER ADS ?
COMMENT ?
QUELLE STRATÉGIE POUR DÉBUTER ?
DÉMOS
PERSPECTIVES



LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

le search recherches sur le web dont les résultats sont accompagnés de liens sponsorisés

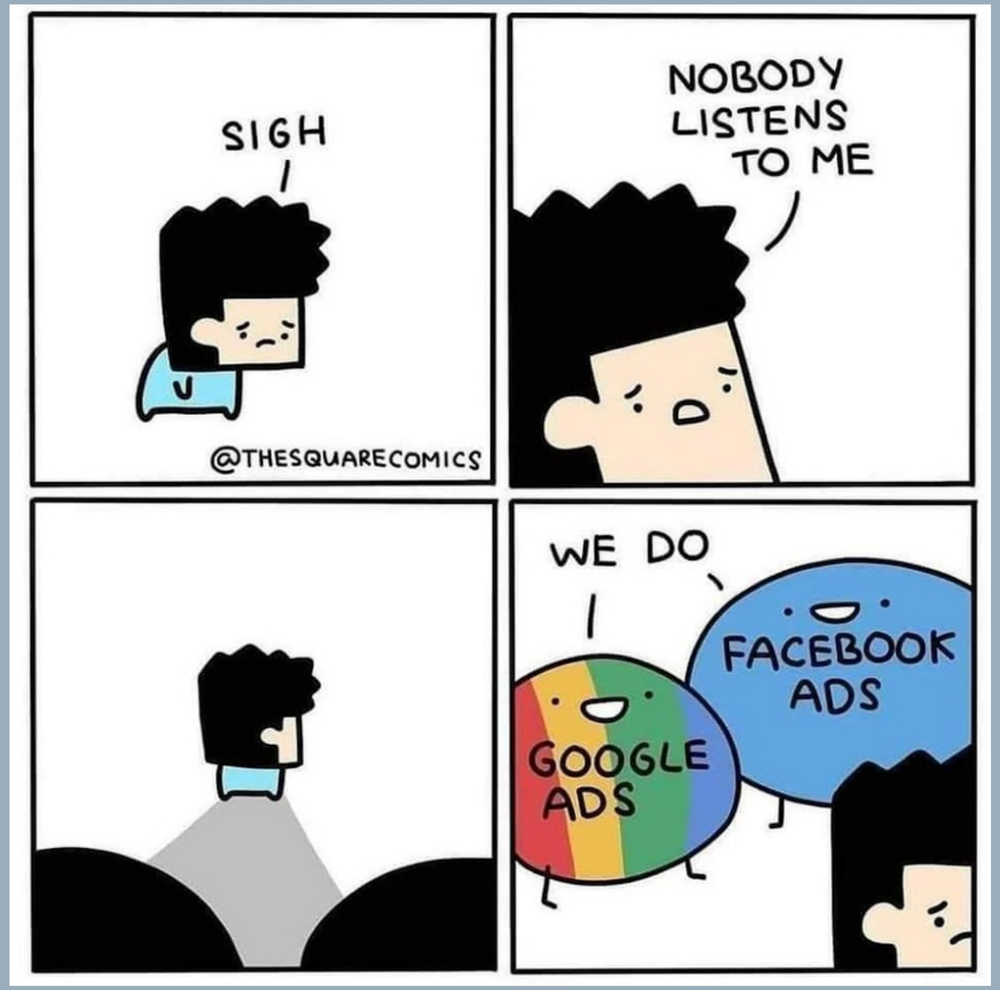
le display affichage d'un contenu sponsorisé (vidéo, photo, texte) sur un site dans un fil d'actualité ou dans une vidéo.

Source : lesmakers.fr/statistique-emailing/

UN MARCHÉ DOMINÉ PAR UN DUOPOLE

Alphabet & Meta 50% du marché

mais croissance forte de nouveaux entrants (Tik Tok +139%)



Source : blogdumoderateur.com/observatoire-e-pub-chiffres-cles-publicite-digitale-2022/

2 APPROCHES COMPLÉMENTAIRES

Search (google search)	Display (social, Meta, Youtube)
L’utilisateur a une intention d’achat ou d’information	L’utilisateur se divertit
Clics, achats, conversion	Impression, taux d’engagement, vues
cibler les utilisateurs en fonction de leurs intentions et de leur historique de navigation	cibler des catégories de population en fonction de critères sociodémographiques, de centres d'intérêt, de leurs habitudes

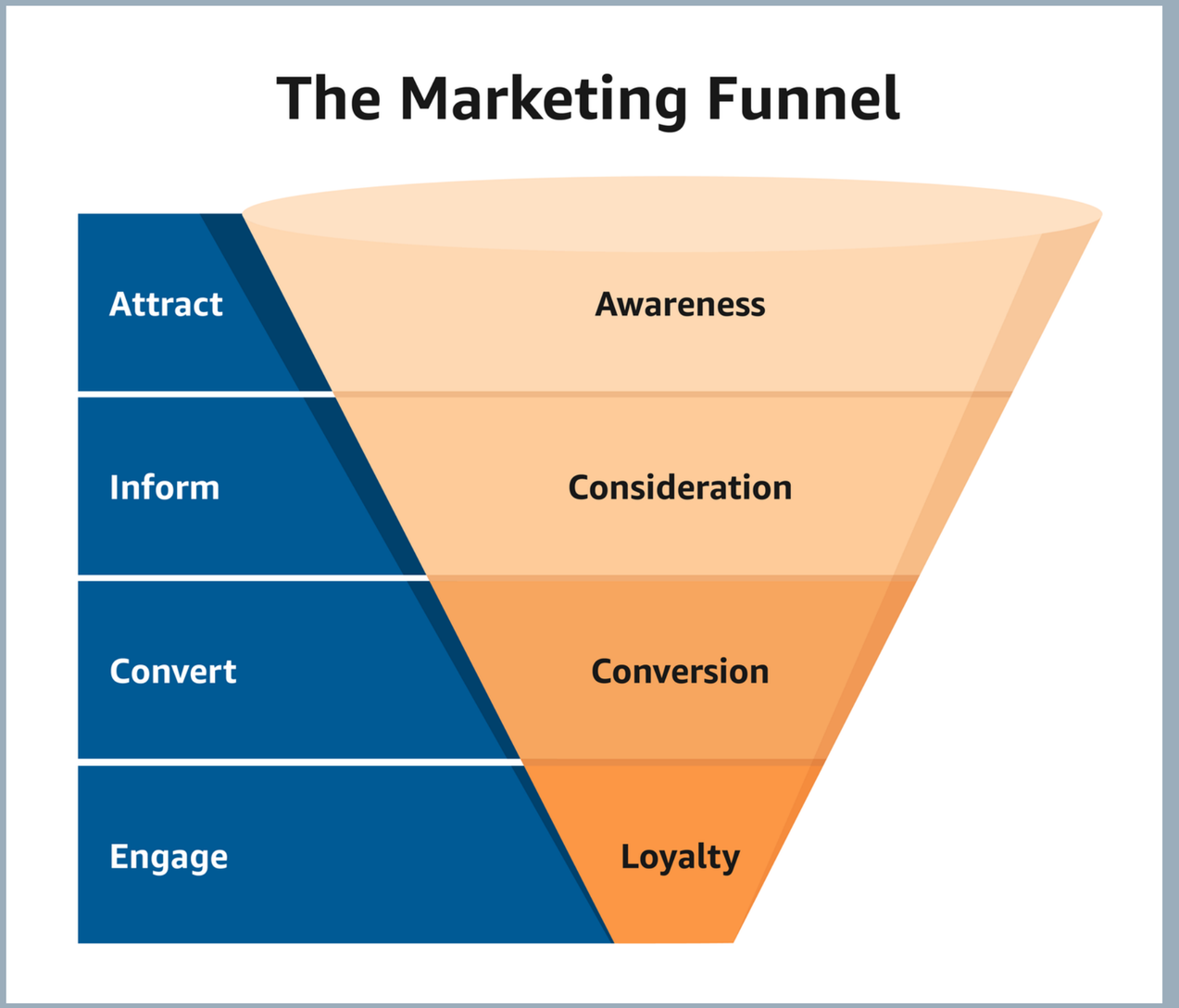
DÉBUTER AVEC GOOGLE ADS



Cas d'utilisation

Principe de fonctionnement et options

LES OBJECTIFS D'UNE CAMPAGNE



Trafic

Notoriété

Vente / lead

Fidélisation

Source : Amazon ADS !

OÙ LES ANNONCES SONT-ELLES DIFFUSÉES ?

le search

#trafic #conversion #clics

le réseau de recherche

GMaps

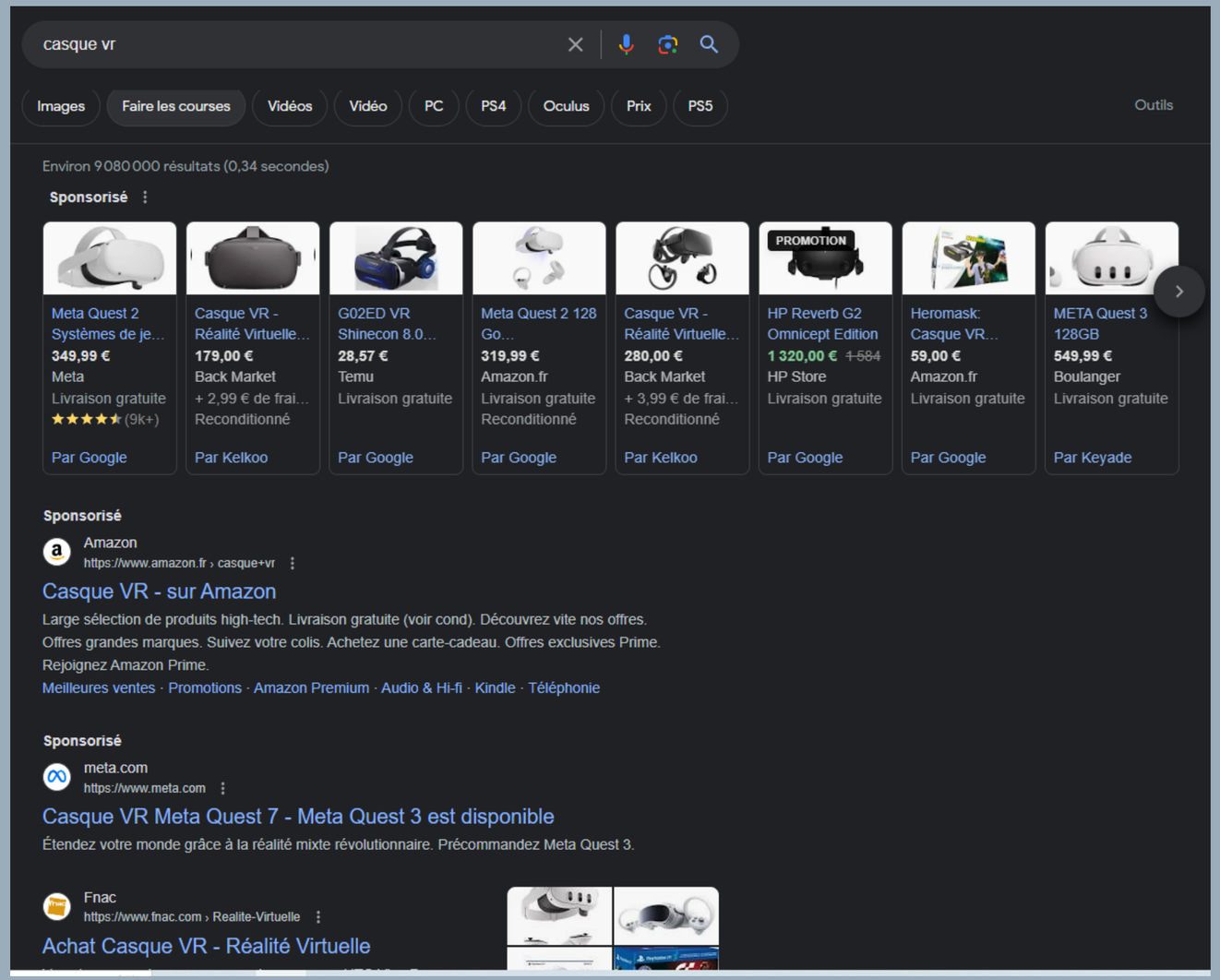


le display : Youtube, sites partenaires, appli

#notoriété #vues

Discover GMail

FOCUS : SEARCH ET SHOPPING



Annonces shopping

Annonces recherche

Résultats naturels

SEARCH GOOGLE ADS : PRINCIPES DE FONCTIONNEMENT

LE MOULIN DIGITAL

Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité (CPC)

Le prix est calculé selon un système d'enchère ET de qualité

LE MOULIN DIGITAL

SEARCH GOOGLE ADS : OBJECTIFS

objectifs de Google :
inciter les publicitaires à fournir des renseignements pertinents par rapport à la demande de l'utilisateur
& générer des clics et des revenus

Votre objectif :
diffuser une annonce pertinente
une recherche -> une impression -> un clic -> une page de destination -> des conversions

une recherche -> une impression -> un clic -> une page de destination -> des conversions

UTILISER OU NE PAS UTILISER GOOGLE ADS ?

Générer des prises de contact

Vendre des produits, services

Tester un service, un produit, des pages de conversion

Valider sa strategie SEO

s'assurer d'un volume de recherche suffisant

Votre produit est-il connu ?

COMMENT DIFFUSER SON ANNONCE ?

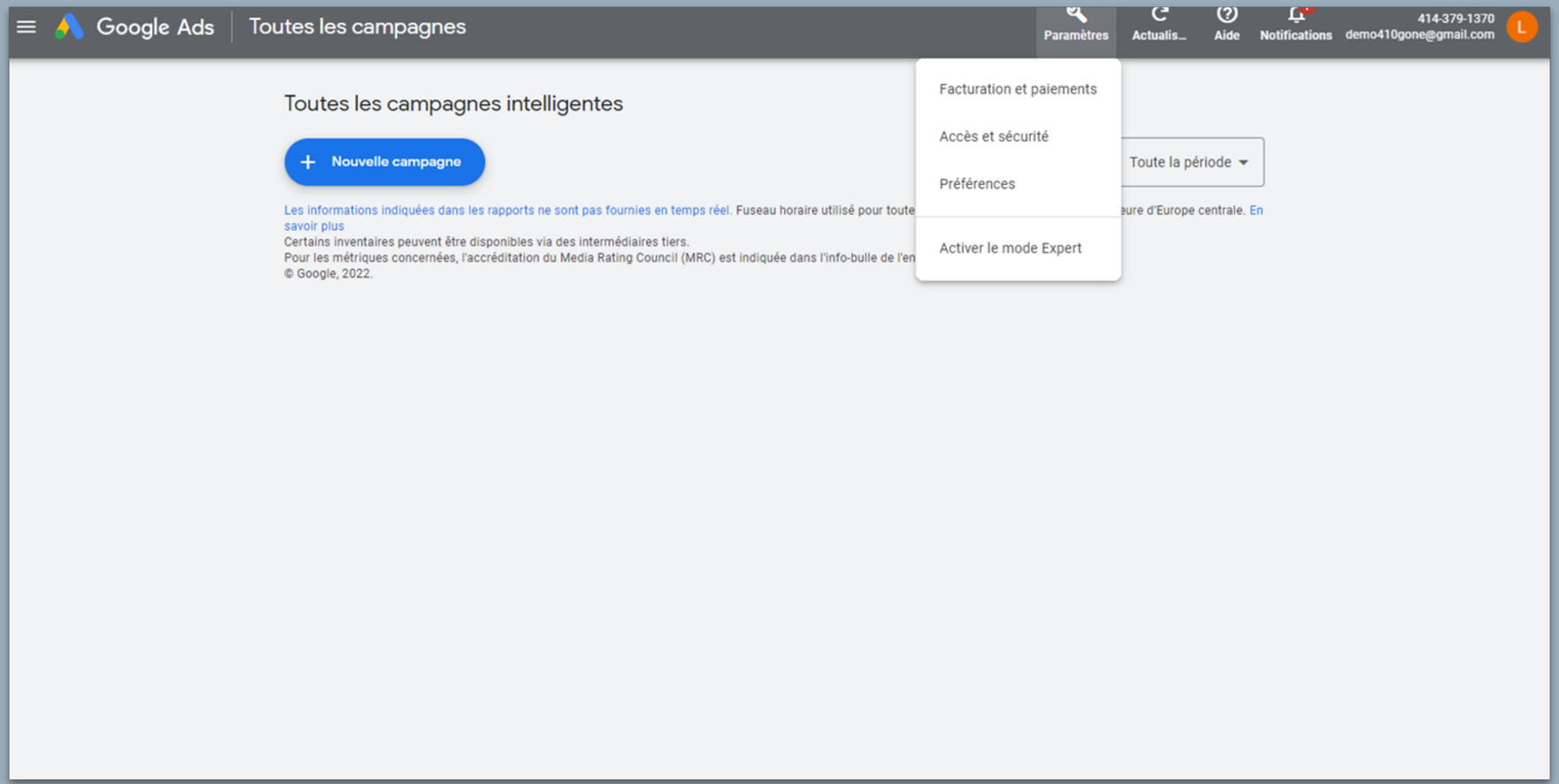


Structure du compte

création d’une campagne

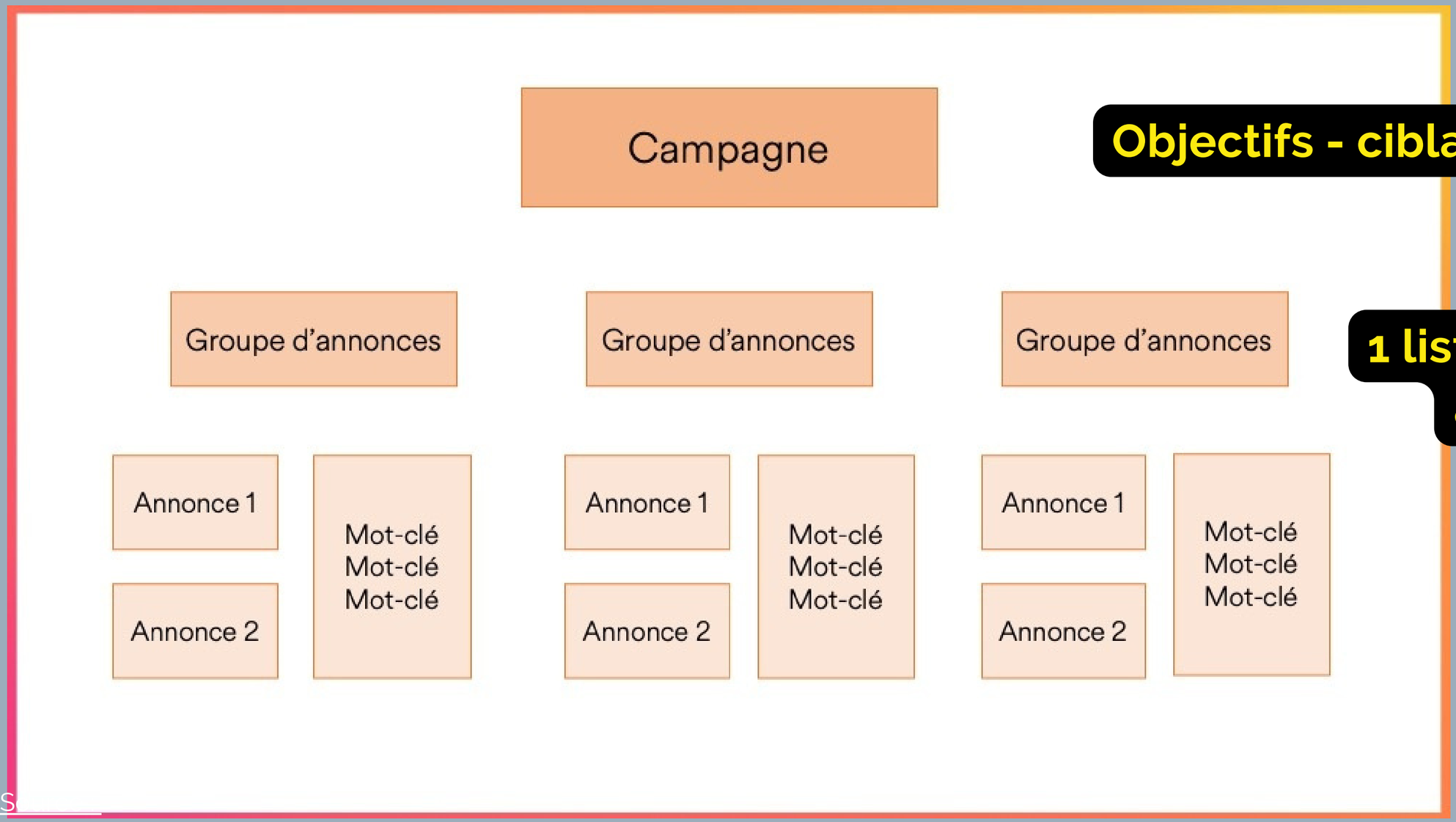
COMMENT DIFFUSER VOS ANNONCES ?

1.création du compte (entité)



ORGANISATION D'UN COMPTE GOOGLE ADS?

LE MOULIN DIGITAL



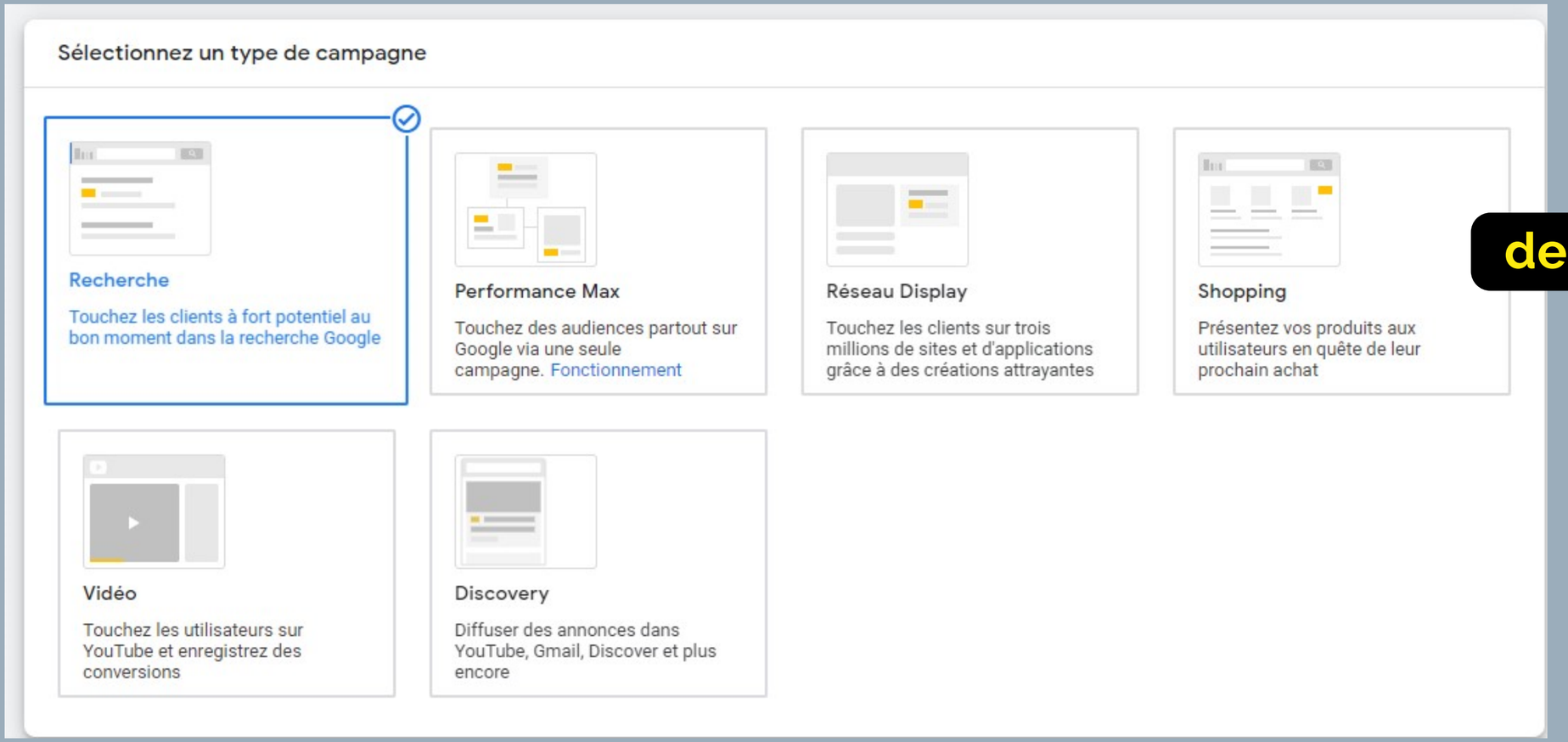
Objectifs - ciblage géo - budget

1 liste de mots clés & des annonces

CHOSIR LE TYPE DE CAMPAGNE

LE MOULIN DIGITAL

clics et conversions (leads)



vente de produits

Source :

QUEL BUDGET ?

LE MOULIN DIGITAL

Prix du clic moyen (CPC) 2€

Taux de conversion du site 1%

Il vous faut 100 visites pour faire une vente

Il faut 200€ pour faire 1 vente



STRATÉGIE PETIT BUDGET

LE MOULIN DIGITAL

Sélectionner les bons mots clés
Les regrouper par intention et par groupe d'annonce

Déterminer la liste de produits à vendre (Marge qui absorbe le coût

De travailler son site : améliorer taux de conversion, panier moyen

ÉVALUER ET OPTIMISER

Observer le CTR ou Taux de clics

Le score de qualité de vos annonces

exclure les mots clés non pertinents

Supprimer les annonces qui ne génèrent pas de clics

optimiser ses campagnes pour des CPC moins chers



ETUDE DE CAS : LE CHOIX DES MOT CLÉS



CAS PRATIQUE : ECOMMERCE

Ecommerce

offre shopping
Google merchant center (flux de produit)

STRATÉGIE
INTENTION D'ACHAT
CONCURRENTIEL

SHOPPING EN SEARCH (CHOIX DES PRODUITS + CHOIX DES MOTS CLÉS)

PERFORMANCE MAX SHOPPING ONLY (PAS DE CHOIX DES PRODUITS)

Source :

LE MOULIN DIGITAL

CAS PRATIQUE : ECOMMERCE

Ecommerce

Landing page produit/ service

STRATÉGIE EN AMONT DU TUNNEL (IDENTIFIER LES BONNES INTENTIONS)

COMAPRATIF DE PRODUITS
STOYTELLING PRODUITS

CPC plus faible

CAS PRATIQUE : CEDILLE FORMATION

Générer des leads

Page formation

UTILISATION DE GROUPES D'ANNONCES CIBLÉS

PERSPECTIVES :

mise en application des réglementations DMA et DSA, fin des cookies, bloqueur de pubs

La mesure des résultats plus difficile

moins de portée / efficacité

Source :

LE MOULIN DIGITAL

TENDANCE : L'AUTOMATISATION

Google choisit les mots clés et les emplacements à votre place

Le contenu est ROI : votre page de destination doit être conçu pour votre campagne

Source :

EVOLUTION LES CAMPAGNES PERFORMANCE MAX

boite noire - requiert un volume important

campagne algorithmique

TOUT AUTOMATISÉ
BUDGET NÉCESSAIRE
DIFFICULTÉ D'ANALYSE

Budget important

RESSOURCES UTILES



https://www.youtube.com/@BrunoGuyot-BlaiseBruno

MERCI
ET À BIENTÔT !

LE MOULIN DIGITAL

contact@lemoulindigital.fr

04 75 83 50 58

-LA DRÔME-
La Région Auvergne-Rhône-Alpes
l'Europe s'engage en Auvergne-Rhône-Alpes
Cofinancé par l'Union européenne