
More Traffic More Business

LES LIVRES BLANCS CYBERCITÉ
DIGITAL & SEARCHMARKETING

Pourquoi ce livre blanc ?

Comprendre l'évolution de
Google AdWords à Google Ads

Google Ads

Retour sur les fondamentaux

Que faut-il retenir ?

Gestion & optimisation des comptes

DE GOOGLE ADWORDS À GOOGLE ADS

NOS MÉTIERS

AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE



Stratégie SEA & Média

Traffic Management, gestion des campagnes publicitaires, Google Ads, Facebook Ads, Bing Ads, Youtube, display, Google Shopping, Amazon...



Stratégie SEO

Analyse de la performance SEO, SEO Technique, optimisation de plateformes & CMS, audit et stratégie sémantique, stratégie et mise en œuvre du linking, analyse de logs, SEO local & international



Content Marketing

Stratégie & production de contenus BtoB & BtoC, production de contenus en masse & de contenus spécifiques (guides, livres blancs, infographies, vidéos...)



Inbound Marketing

Stratégie Inbound Marketing BtoC & BtoC, génération de leads, Marketing Automation, landing pages...



Data Analytics & Conversion

Plans de marquage, analyse de comptes, analyse contribution & attribution, optimisation taux de conversion, A/B Testing, reportings et DataViz



Social Media

Stratégie Social Media, Community Management, gestion de campagnes Social Ads



CyberCité

MORE TRAFFIC MORE BUSINESS

De la stratégie SEO à l'acquisition payante sur les plateformes (Google, Facebook, Amazon...), en passant par le Social Media et l'analyse & l'amélioration de la performance, CyberCité et ses 150 collaborateurs accompagnent leurs clients dans leur stratégie d'acquisition d'audience & de génération de business.

Nos certifications



6 agences

Dans un souci de proximité avec nos clients, nos consultants sont répartis dans 6 agences : Paris, Lyon, Chambéry, Nantes, Nice, Rennes

Sommaire

3 À propos de CyberCité

More Traffic More Business

5 Introduction

De Google AdWords à Google Ads

12 Google Ads

12 Automation : fondamentaux du machine learning

16 La structure d'un compte

22 L'automation en pratique

28 Gestion & optimisation des comptes en full automation

29 Conclusion

Que retenir de tout ça ?

INTRODUCTION

De Google AdWords à Google Ads

OCTOBRE 2000

Google AdWords

➤ Approche Keyword Centric

JUILLET 2018

Google Ads

➤ Keyword, Audience, UX, Attribution, Contribution

Qu'est-ce que cela change ?

- ➔ Nous avons déjà eu une belle introduction en 2016-2017 des nouvelles fonctionnalités qui allaient devenir notre quotidien 1 an plus tard !
- ➔ Aujourd'hui, nous avons une nouvelle plateforme beaucoup plus fluide, et une restructuration de l'offre de publicité en ligne Google.

N'oubliez pas...

Le réseau de recherche a été construit pour les utilisateurs, pas les annonceurs.

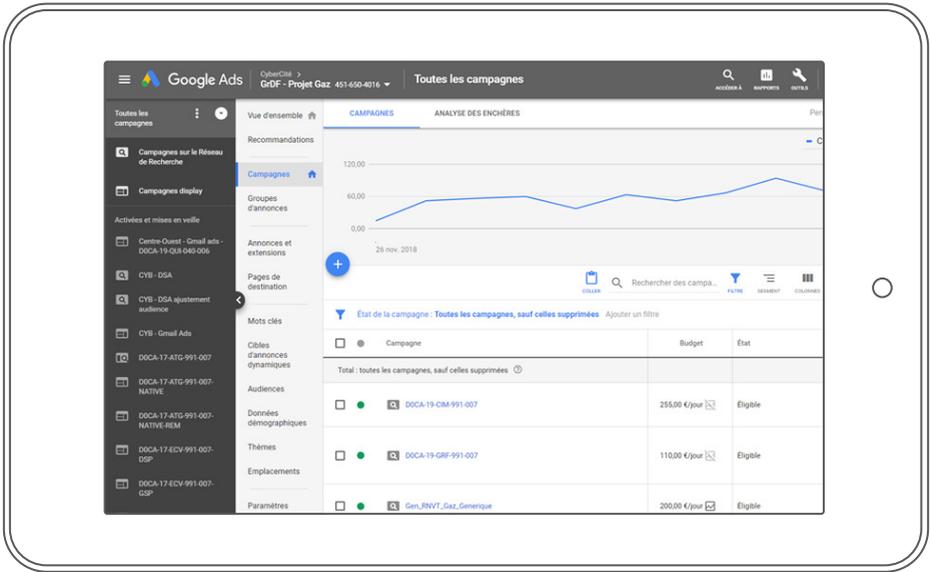
Ne choisissez pas les mots-clés & url qui comptent pour vous, choisissez ceux qui comptent pour les utilisateurs !

Think user first !





Google AdWords



Google Ads

INTRODUCTION

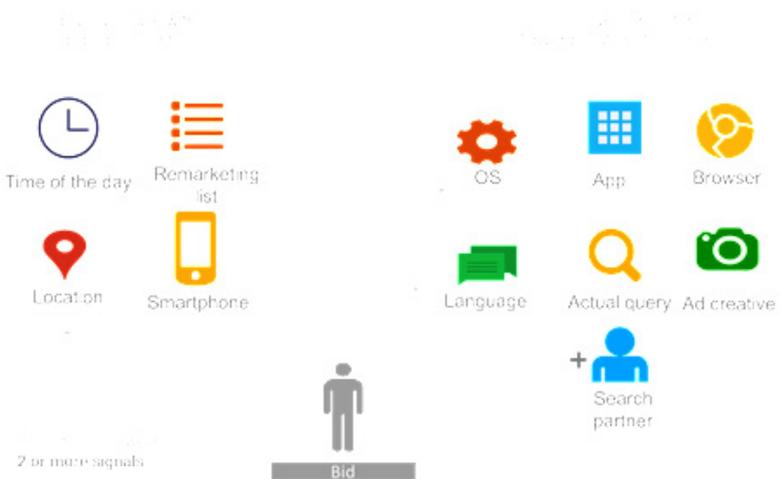
Comment notre métier a changé ces 3 dernières années ?

À propos des nouvelles fonctionnalités :

Nous étions très axés mots clés, recherche de nouveaux champs sémantiques, modifications de nos coûts par clics assez régulièrement.

De même pour les annonces, nous pouvions en tester 3 à la fois en changeant quelques éléments pour à nouveau tester, etc.

Aujourd'hui, au lieu de consacrer des ressources sur les changements de CPC et d'annonces, l'IA¹ Google devient notre bras droit pour toutes les tâches chronophages ! Pour les enchères, l'IA peut analyser en temps réel plusieurs signaux.²



¹ Intelligence Artificielle

² Nous vous en parlons plus en détail en page 14

Précédemment, nous devons travailler en entonnoir inversé avec une approche **très granulaire**, et ce dès le choix des mots clés, toujours dans le but de travailler progressivement. Le temps et les volumes de data nous permettaient d'analyser un à un les signaux de localisation, le meilleur moment de la journée pour convertir, etc.

Aujourd'hui, nous faisons l'opposé !

En effet, désormais nous travaillons en entonnoir dans le but de nourrir l'IA efficacement dès le lancement des premières campagnes. Le travail de restriction se fait ensuite, pour recadrer l'IA sur les bons champs sémantiques.

L'IA nous permet également de consacrer plus de temps à la stratégie et aux audiences !

Gestion manuelle

Volume restreint
Mots-clés précis



Ouverture progressive
du trafic



Nombreuses campagnes
avec champs sémantiques &
cibles spécifiques

Gestion automatisée

Volume intéressant
Mots-clés ouverts



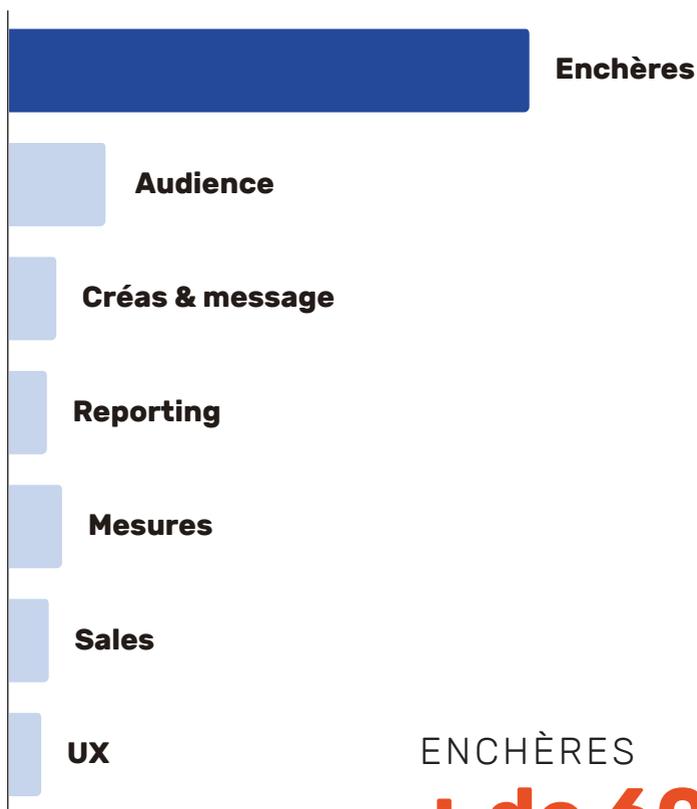
Restriction du trafic via
des mots-clés négatifs



Nombre raisonnable
de campagnes
Focus sur le trafic
de qualité

RÉPARTITION DU TEMPS DE TRAVAIL SEARCH SPECIALISTS

Hier



ENCHÈRES

+ de 60 %

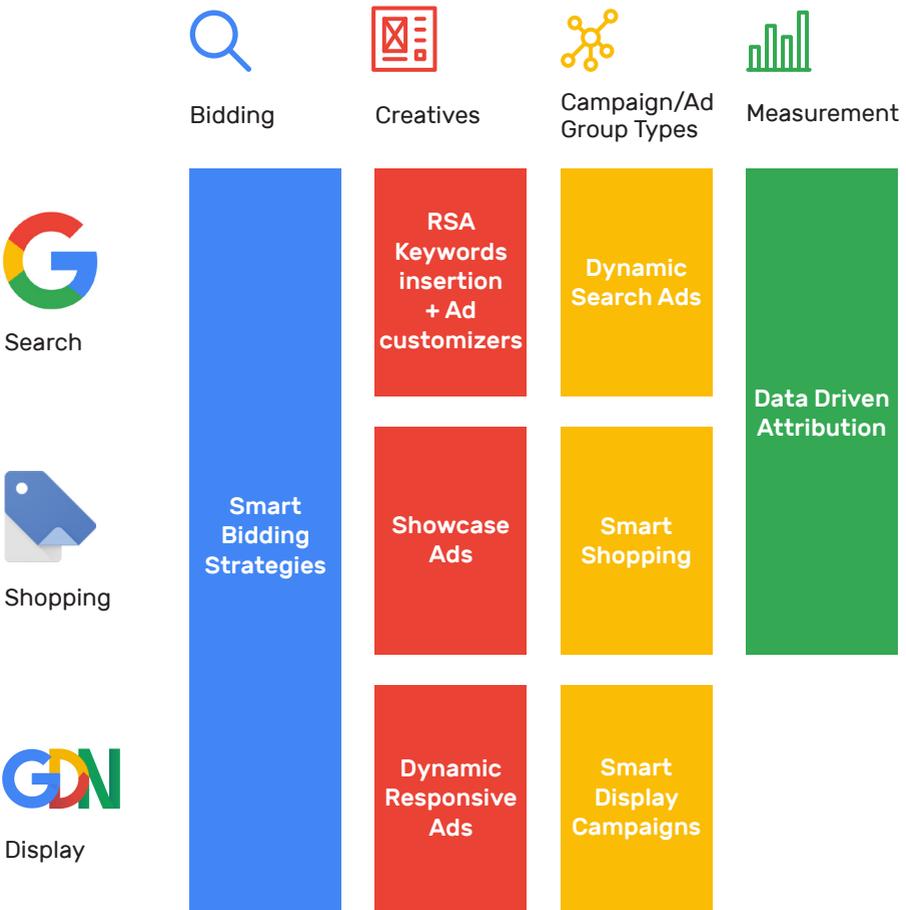
Aujourd'hui



ENCHÈRES

- de 20 %

Les solutions automatisées sur Google Ads





**« Dans ce livre
blanc nous nous
concentrerons
sur les solutions
automatisées
sur le réseau de
recherche »**

01. LES FONDAMENTAUX DE L'AUTOMATION

Principes de l'automatisation

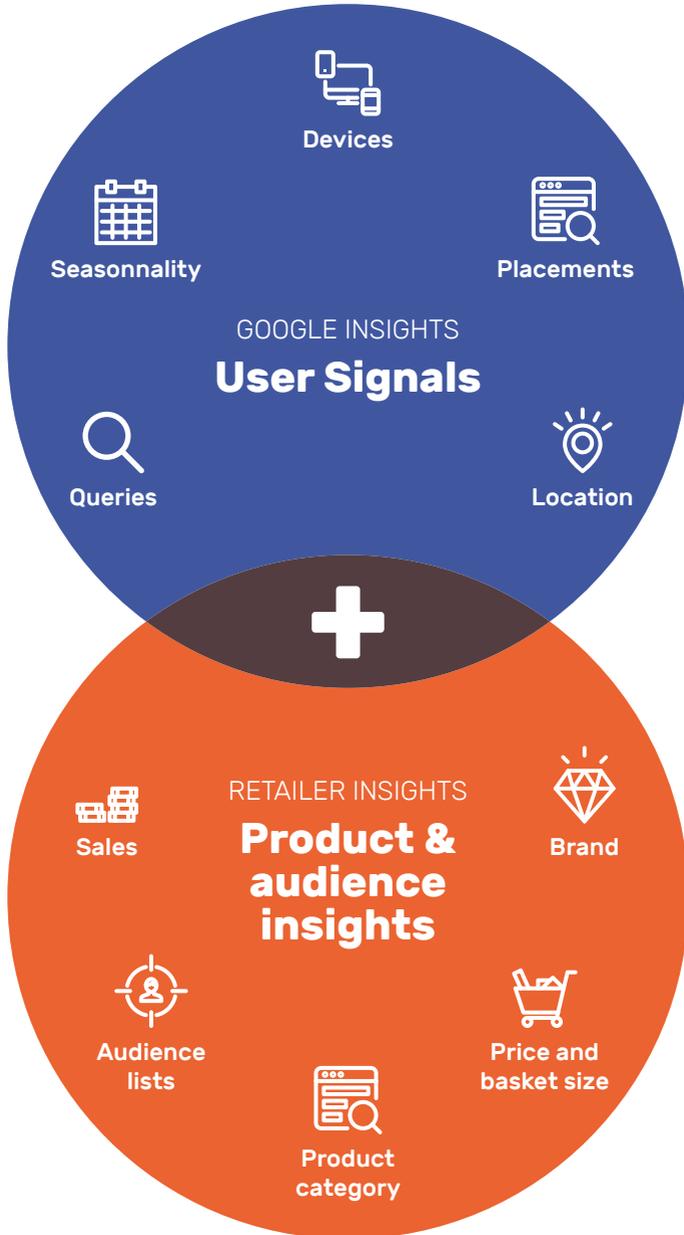
On ne peut parler de référencement sans parler de l'algorithme de Google. En SEO comme en SEA, il est au coeur des préoccupations de ceux qui travaillent sur le moteur de recherche ! L'algorithme apprend de ses utilisateurs : l'exploitation des données fournies par les internautes sur le moteur de recherche (localisation, recherches, appareils, sites consultés etc...) lui permettent d'évoluer constamment et de se perfectionner pour donner des réponses toujours plus pertinentes.

C'est le principe du **machine learning**, branche de l'intelligence artificielle. Les données propres au moteur de recherches sont autant de micro-données, que Google appellent les "signaux", qui sont utilisés au sein de la plateforme Google Ads pour atteindre les objectifs du client.

Si Google connaît parfaitement son propre site et que les ingénieurs de la firme travaillent continuellement à l'amélioration de l'algorithme pour toujours mieux répondre à ses utilisateurs, Google ne connaît pas aussi bien les annonceurs et leurs clients qui utilisent son service publicitaire.

« L'algorithme apprend de ses utilisateurs : c'est le principe du machine learning. »

Ainsi, pour obtenir des campagnes performantes, il est nécessaires de nourrir la machine avec des informations de votre site, avec vos produits, vos audiences et vos conversions. Le pilotage de la machine par le trafic manager est essentiel à son bon fonctionnement.



Machine Learning

Optimisations précises grâce à des signaux exacts pour chaque requête

L'apprentissage par la machine se fait de manière continue.

Chaque nouvelle donnée ajoutée relance un nouveau processus d'apprentissage. Il faut surveiller cette machine et savoir à quel moment ajouter de nouvelles données :

- En respectant le temps d'apprentissage de la machine : la vitesse d'apprentissage dépend du volume et de la variété des informations utilisées par la machine.
- En s'assurant de la variété des données envoyées à la machine. Le baromètre de Google est l'Optiscore, disponible dans l'onglet "recommandations" du compte, donne une note en pourcentage disponible sur le search, et indique le niveau d'optimisation du compte par rapport aux données qui devraient être ajoutées dans le compte.
- En contrôlant le volume de données nécessaires au bon fonctionnement du machine learning. Une note non disponible dans l'interface Google Ads, communiquée par Google au chargé de compte, indique si les produits Google Ads sont utilisés de manière efficace, c'est à dire avec suffisamment de données par rapport à l'ensemble des données disponibles sur le compte.

Les fondamentaux du machine learning

Les 3V du Big Data :



Volume

Beaucoup d'exemples...



Variété

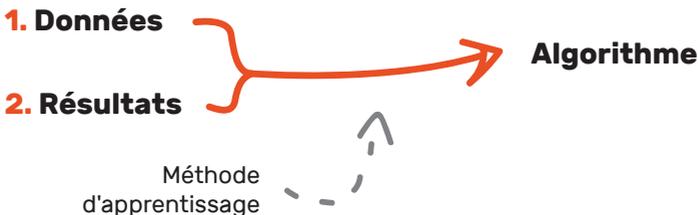
qui soient variés...



Vitesse

...et traités rapidement

Comment ça marche ?



Optiscore

L'Optiscore est actualisé quasiment en temps réel. La gestion quotidienne du compte permet de s'assurer d'être au meilleur niveau sur Google Ads, tout en respectant les contraintes liées à chaque compte.

Mais de manière globale : notre objectif est d'être à 100% !

Votre taux d'optimisation **BÉTA**



100 %

Score relatif aux campagnes sur le Réseau de Recherche

Est-ce une bonne structure pour l'automation ?

Campagne : Jupes

Groupe d'annonce : Acheter Jupe

Groupe d'annonce : Comparer Jupe

Groupe d'annonce : Jupes pas cher



Campagne : Crédit en ligne

Groupe d'annonce : [Exact] Crédit en ligne

Groupe d'annonce : [Large] Crédit en ligne

Groupe d'annonce : [Expression] Crédit en ligne



Campagne : Top produits

Groupe d'annonce : Jupes

Groupe d'annonce : T-Shirts

Groupe d'annonce : Pantalons



Regrouper les données pour mieux tirer partie de l'automatisation : quels avantages à la restructuration de mon compte ?

L'objectif est d'adopter une réflexion sur le contenu du site plutôt que sur des mots clés, pour :

- Avoir moins d'annonces à gérer et ainsi laisser une plus grande part à la créativité plutôt qu'à leur mise en place !
- Avoir moins d'extensions d'annonces à gérer, pour mieux les diversifier et se différencier de la concurrence
- Développer une stratégie d'audience sur mesure
- Aller plus loin dans les analyses grâce à une meilleure visibilité



En résumé

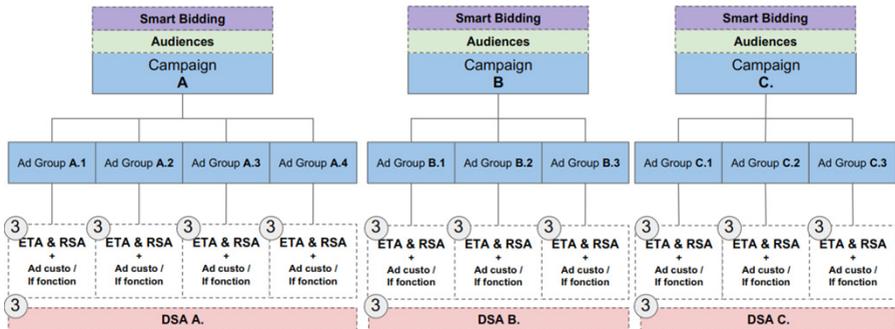
Les tâches répétitives sont automatisées. Cela permet de travailler plus rapidement et plus intelligemment ! L'human thinking revient au coeur de la stratégie Google Ads pour gagner en performances.

Le **must** de la structure automatisée : la structure Hagakure

Il s'agit d'une structure simplifiée, basée sur les principales catégories de votre site, afin de concentrer les données et de mieux alimenter la machine. Les annonces sont diffusées en fonction de votre contenu, pour répondre de façon plus précise aux recherches des utilisateurs. Les enchères sont adaptées en fonction de chaque type d'audience et de leur probabilité de conversion, sur la base de millions de signaux actualisés et analysés en temps réel.

Le gain potentiel en passant sur une structure Hagakure est de +31% de conversions par rapport à une structure classique, avec un CPA jusqu'à -20% inférieur !

Structure "Automation-friendly"





La structure complexe des plumes de paon, un (bel) exemple à ne pas suivre !

03. L'AUTOMATION EN PRATIQUE

On parle jargon ?

À toutes nouvelles fonctionnalités, un nouveau jargon ! Nous vous proposons ici un glossaire pour ne plus perdre le fils lors de vos futures conversations avec votre Traffic Manager.

Pour les formats de campagnes Search

SMART DISPLAY

Dynamic Search Ads

DÉFINITION

Format de campagnes Search automatiques permettant de matcher dynamiquement la requête d'un internaute au contenu du site sans devoir préciser de mots clés spécifiques.

Avantages : Match la stratégie sémantique du site et permet de diffuser sur des mots clés "longue traine" à faible volume.

CHIFFRES CLÉS

+ 15% de clics en moyenne

BEST PRACTICES

Ne pas brider l'IA en étant trop granulaire. Mise en place de 3 annonces au moins et travail d'exclusion des pages du site, termes de recherches etc...

ASTUCES

Lancer une recherche site www.votresite.fr sur Google pour connaître le nombre de pages indexées. Si le volume de page est faible, vérifier votre robots.txt afin de s'assurer que vos pages stratégiques sont bien indexées, et donc crawlables par l'IA de Google Ads.

ERREURS À ÉVITER

- Assurez-vous que toutes vos meta titles / descriptions soient conformes à votre stratégie de communication puisque la DSA va s'en inspirer pour les annonces.
- Visez au moins 75% du site et veillez à exclure certaines pages telles que les conditions de ventes.
- N'oubliez pas vos extensions et d'utiliser le smart bidding.

Pour les formats d'annonces Search RSA

Responsive Search Ads

DÉFINITION

Format d'annonces créant automatiquement une annonce à partir d'éléments donnés afin de tester la meilleure combinaison.

CHIFFRES CLÉS

+ 15% de CTR en moyenne

AVANTAGES

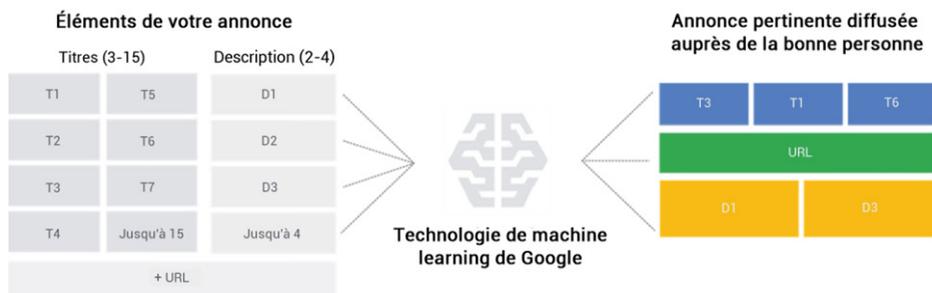
Permet de tester plusieurs centaines de combinaisons d'annonces en fonction du nombre de Titres et de Descriptions que nous fournissons.

BEST PRACTICES

Nous conseillons au moins 7 titres (jusqu'à 15) et 3 descriptions (jusqu'à 4).

ERREURS À ÉVITER

Redondance dans les éléments. Chaque titre doit être unique.



Stratégie d'enchères : abordez sereinement l'avenir du marketing data-driven !

Comme expliqué en introduction, l'optimisation du CPC en manuel est devenue obsolète. À titre de comparaison, au début du 20ème siècle, la productivité agricole dépendait surtout de la production manuelle. Chaque étape devait se faire manuellement par un ouvrier. Grâce à la technologie, les agriculteurs peuvent désormais produire beaucoup plus de nourriture avec beaucoup moins de main-d'oeuvre. Nous vivons le même type de croissance de productivité pour les annonceurs qui sont passés d'une gestion manuelle des enchères à une gestion en Smart Bidding !

L'IA apprend et intègre les nombreux signaux qui s'offrent à lui, tâche devenue trop complexe et chronophage pour que l'humain reste efficace. Les annonceurs ont choisi la performance et s'appuient sur ces technologies pour combiner rapidité et efficacité, comme l'ont fait les agriculteurs au siècle dernier !

Objectifs de la campagne	Stratégie d'enchères recommandée
Visibilité	Emplacements cibles sur la page de recherche Taux d'impressions cibles Taux de surclassement cible
Trafic	Maximiser les clics
Conversions Ventes	CPA cible Maximiser les conversions
Chiffre d'affaires	ROAS cible Maximiser la valeur de conversion

Il est important de noter que le CPC optimisé n'est plus considéré comme une stratégie d'enchères automatique.



Maximiser les clics

Obtenir le plus de clics possibles dans la limite du budget.

0 pré-requis.



Taux d'impression cible

Permet d'obtenir une part de voix exprimée en pourcentage.

⚠ À partir de sept 2019, le KPI position moyenne va disparaître. Pour une meilleure visibilité des résultats sur cette stratégie d'enchère, nous vous recommandons de suivre les KPI suivant : %imp (tout en haut) vs %imp (haut).

0 pré-requis.



Maximiser les conversions

Obtenir autant de volume de conversions que possible dans la limite du budget donné.

0 pré-requis.



CPA cible

Obtenir autant de volume de conversions que possible sous la contrainte d'un Coût Par Acquisition cible.

0 pré-requis.



ROAS cible

Générer un maximum de revenu en respectant un retour sur investissement cible.

Pré-requis : 15 conv. / 30 jours



**« L'IA apprend et intègre
les nombreux signaux
qui s'offrent à lui, tâche
devenue trop complexe
et chronophage pour que
l'humain reste efficace. »**

Gestion & optimisations des comptes en full automation

Après l'implémentation, n'oubliez pas de "nourrir la machine" !

- 1 Optimisation basée sur les mots-clés**
(Positive : Include Keyword & potentially Ad; Negative: Include negative Keyword)
- 2 Optimisation basée sur le score de qualité**
(If bad : Change creative)
- 3 Optimisation basée sur les audiences**
(If bad : include new, more relevant lists)
- 4 Optimisation basée sur les contenus**
(Build for what works (mobile, wording) and test/increase variety)
- 5 Optimisation basée sur la Landing Page**
(Increase speed, improve UI/UX)



CONCLUSION

Que retenir de tout ça ?

La technologie Google révolutionne notre quotidien depuis le lancement du moteur de recherche en 1998. Le moteur n'a cessé d'évoluer pour répondre toujours mieux à ses utilisateurs.

Google Ads n'est pas en reste. La plateforme a sans doute plus évolué sur les 3 dernières années que sur les 15 premières années de son existence ! Et ce n'est qu'un début... Elle est amenée à encore plus évoluer dans les 5 prochaines années.

L'automatisation actuelle est donc un premier pas vers le futur de la plateforme. Et comme dirait Darwin :

"Les espèces qui survivent ne sont pas les espèces les plus fortes, ni les plus intelligentes, mais celles qui s'adaptent le mieux aux changements".



Les guides
More Traffic More Business

ENVIE D'ALLER PLUS LOIN ?

À TÉLÉCHARGER
GRATUITEMENT

→ WWW.CYBERCITE.FR/LIVRES-BLANCS





ENVIE D'ALLER PLUS LOIN
DANS VOTRE STRATÉGIE ?

**CONTACTEZ
NOUS !**

APPEL GRATUIT

0805 69 49 19

WWW.CYBERCITE.FR
