



HubSpot

Comment mener une campagne de publicité digitale performante ?

Conseils et étapes à suivre



Table des matières

Introduction	4
Chapitre 1	7
7 leviers pour mener une campagne de publicité digitale efficace	
Chapitre 2	14
Les étapes pour mettre en place une campagne de publicité digitale pertinente	
Chapitre 3	20
Lancer une campagne publicitaire avec Google Ads	



**La publicité en ligne ne cesse d'évoluer.
De nouvelles formes de publicité digitale voient
le jour. Face à ce constat, HubSpot a conçu
ce guide pour vous accompagner à mener une
campagne digitale performante.**

Avec cet e-book, découvrez :

- Les avantages à utiliser la publicité digitale
- 7 leviers pour mener une campagne efficace
- Les étapes à suivre pour mettre en place des publicités digitales performantes
- Des conseils pour lancer une campagne sur Google Ads

Introduction

Introduction

La publicité digitale se place comme un levier indispensable pour toutes les stratégies de marketing digital. Avec l'apparition de nouveaux supports créatifs, l'évolution des comportements des consommateurs, la création de nouvelles plateformes, la publicité en ligne a beaucoup changé ces dernières années. Elle a réussi à se placer comme le premier canal de communication utilisé par les annonceurs, devant la télévision.

Pour réussir à rester compétitif, attirer de nouveaux leads et développer son business, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques en matière de stratégie publicitaire sur le numérique. Les annonceurs doivent s'efforcer de proposer des contenus de qualité pour générer des résultats, tout en respectant les internautes (ne pas être intrusif, ne pas spammer, éviter les pièges à clics).

Ce guide regroupe tous les conseils pour mener une campagne de publicité en ligne performante.

Définition de la publicité digitale

La publicité digitale est le premier levier de communication pour les entreprises. Il s'agit de faire une campagne de publicité sur un site web ou un moteur de recherche. Elle est donc accessible via un ordinateur, une tablette ou un smartphone.

La publicité digitale est ciblée et se base sur des informations visant à toucher les consommateurs à chaque étape de l'entonnoir d'achat pour les faire avancer. Tout comme la publicité traditionnelle, la publicité digitale vise à promouvoir l'entreprise, les produits ou les services dans l'objectif de générer des revenus. Mais à la différence qu'elle utilise les canaux numériques (Google, Facebook, Youtube, Instagram, etc). La publicité digitale est accompagnée d'une grande quantité de données qui permet

de suivre les performances en temps réel des campagnes. Ces données permettent d'affiner le ciblage selon les caractéristiques démographiques, les intérêts et les habitudes de l'audience.

Pourquoi utiliser la publicité digitale ?

Tout d'abord, la publicité digitale permet d'atteindre facilement l'audience cible, que ce soit pour les petites ou les grandes entreprises. Le ciblage est précis, car elle s'appuie sur les différentes données récoltées. Ce qui permet de proposer des publicités spécifiques à chaque internaute et ainsi d'améliorer les conversions. D'ailleurs, pour la rendre attractive et l'adapter à la cible, il est possible de décliner la publicité en ligne sous différentes formes.

De plus, la publicité digitale donne des résultats mesurables. Grâce aux statistiques récoltées, il est possible d'ajuster la stratégie marketing selon les résultats obtenus, de manière instantanée.

Niveau budgétaire, elle s'adapte à tous. C'est l'entreprise qui choisit le budget à accorder à la publicité en ligne. Même pour les plus petites entreprises, il existe des solutions efficaces pour obtenir de bons résultats.

Faire une campagne de publicité digitale permet donc de :

- **Augmenter la notoriété de l'entreprise.**
- **Améliorer l'image de marque.**
- **Accroître les ventes.**
- **Générer du trafic sur le site web.**
- **Générer des prospects qualifiés.**
- **Encourager les ventes.**

Chapitre 1

7 leviers pour mener une campagne de publicité digitale efficace

7 leviers pour mener une campagne de publicité digitale efficace

Différents formats de publicité digitale existent. Voici les plus populaires et les plus efficaces.

1. Le search

Les acheteurs commencent leurs recherches de produits en ligne, sur les moteurs de recherche. **En lançant une campagne de publicité sur le réseau de recherches, l'entreprise promeut ses produits ou ses services.**

Concernant les publicités digitales payantes, le search regroupe deux techniques : le *Search Engine Advertising* (SEA) et le *Search Engine Marketing* (SEM).

• SEA

Il s'agit de faire de la publicité sur les moteurs de recherche.

Le SEA est une méthode de référencement payant des sites web qui consiste à rediriger l'internaute vers le site de l'entreprise via des liens sponsorisés.

Les annonces payantes apparaissent, de manière générale, au-dessus, à droite ou en dessous des résultats naturels. Elles ont pour but :

- d'accroître la visibilité et la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- de générer un trafic qualifié vers le site internet de l'entreprise,
- d'augmenter le volume de ventes.

Le SEA fonctionne grâce à l'achat de mots-clés sur lesquels positionner une annonce. Lorsqu'il existe une adéquation entre la recherche de l'internaute et le mot-clé lié à l'annonce, celle-ci apparaît dans les résultats.

Le SEA peut se faire sur les divers moteurs de recherche : Google, Bing, Yahoo, Qwant. Chacun propose sa solution publicitaire, Google Ads étant la plus populaire. La facturation de ce type de campagne se fait au coût par clic.

• SEM

Le SEM consiste à allier les techniques du SEA et du SEO (référencement naturel). La finalité est de gagner en visibilité en se positionnant mieux dans les résultats de recherche (SERP). Le SEM se base sur la recherche de mots-clés stratégiques, qui est fondamentale aussi bien en SEO qu'en SEA. Il permet de se positionner dans les premières pages des SERP naturellement, tout en optimisant sa visibilité par la mise en place de campagnes payantes sur le court terme.

2. La publicité display

La publicité display consiste à faire des annonces sur des sites tiers. Il peut s'agir de sites d'actualités, de médias, des blogs ou des forums. Concrètement, l'annonceur achète un espace publicitaire par le biais d'une régie publicitaire pour diffuser son annonce sur un site tiers. L'important est de choisir des éditeurs pertinents où se trouve l'audience ciblée par l'annonceur.

En effet, l'objectif de la publicité display est de toucher les prospects à l'endroit où il se trouve, c'est-à-dire sur des sites ou des plateformes connexes à l'entreprise.

C'est l'annonceur qui est chargé de la conception de la publicité display. Elle contient des éléments graphiques, audios et vidéos. Celle-ci doit utiliser la charte graphique de l'entreprise pour être reconnaissable de ses cibles.

Ce format de publicité se facture au coût par clic (CPC), au coût par mille (CPM), au coût par action (CPA) ou au coût par lead (CPL). C'est un levier de publicité intéressant pour atteindre des nouveaux segments de prospects et pour augmenter la visibilité de l'entreprise. La publicité display apporte des résultats efficaces, aussi bien en matière de conversion que de fidélisation de la clientèle.

3. Les social media ads

Les réseaux sociaux proposent la création de campagnes publicitaires. L'entreprise peut donc lancer une campagne de publicité payante sur Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Pinterest ou encore Youtube.

Ces publicités sociales ont pour but de :

- Promouvoir les contenus.
- Accroître la visibilité du site web de l'entreprise.
- Amplifier la portée de ses publications pour toucher une nouvelle audience.
- Enrichir les interactions avec sa communauté.

Les social ads peuvent avoir différents formats pour s'adapter aux offres et aux contenus (images, vidéos). Elles permettent de cibler précisément l'audience selon des critères démographiques ou par centres d'intérêt. Elles sont également utiles pour effectuer des campagnes de reciblage dans le but d'augmenter les conversions. **Afin d'être efficace, l'entreprise doit identifier les réseaux sociaux les plus fréquentés par sa cible.**



4. La publicité d'influence

Le marketing d'influence a fortement progressé ces dernières années, en devenant l'un des leviers préférés des marques. Les influenceurs sont devenus de véritables prescripteurs. Ils possèdent la confiance de leur communauté. De ce fait, ils peuvent leur recommander des produits ou des services avec succès.

La publicité d'influence s'appuie sur une audience pré-qualifiée qui est susceptible d'avoir un intérêt pour le produit ou le service. Pour cela, l'entreprise doit cibler de manière précise les influenceurs avec qui elle souhaite collaborer. Ces derniers doivent partager les mêmes valeurs que la marque et un réel intérêt pour le produit qu'elle propose. Lorsqu'ils promeuvent un produit ou un service de manière sponsorisée (c'est-à-dire en contrepartie d'une rémunération par la marque), les influenceurs ont l'obligation d'en informer leur communauté.

Le coût d'une campagne d'influence varie selon l'influenceur ciblé, la taille de sa communauté et sa notoriété, son taux d'engagement, la durée de la collaboration et des actions demandées ainsi que la plateforme choisie.

En revanche, s'il s'agit d'une promotion spontanée de leur part de l'influenceur, cela ne coûtera rien à la marque.



5. Google Shopping

Une campagne Google Shopping est une forme de publicité digitale spécifique pour promouvoir des produits dans les résultats de recherche de Google.

Les annonces Google Shopping peuvent également apparaître sur des sites web partenaires, l'onglet Shopping, le réseau Display ou Youtube. Google Shopping est dédié aux sites e-commerces.

Ce format de publicité permet d'afficher une liste de produits en haut de la page, comportant leur nom, une photo, le prix, le nom du site et les avis. Lorsqu'un internaute recherche un produit particulier, Google Shopping permet aux e-marchands d'exposer leur produit selon le mot-clé recherché. C'est un levier idéal pour atteindre des cibles pertinentes et booster les taux de conversion.

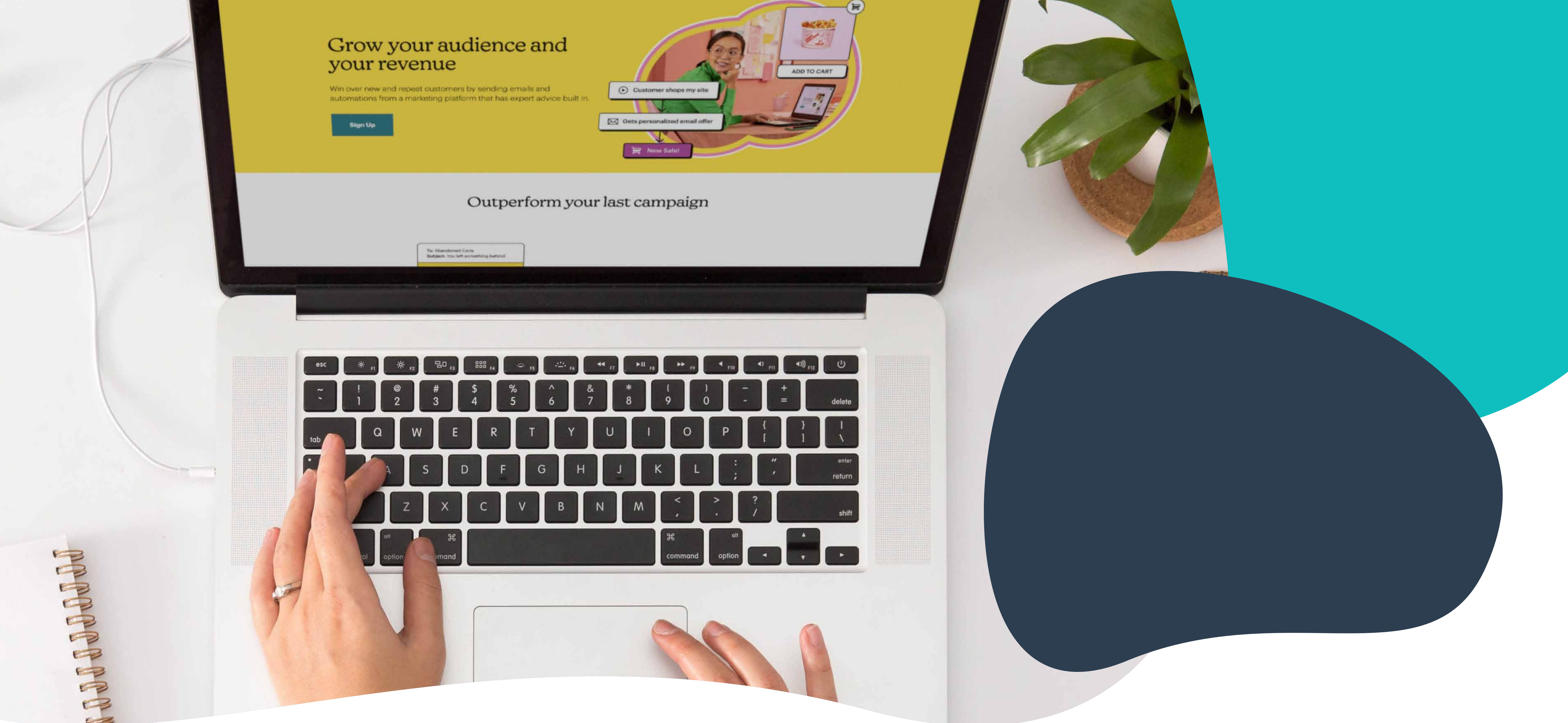
Google Shopping est une opportunité de croissance, car il permet de donner de la visibilité aux produits, de générer du trafic et de toucher de nouveaux acheteurs potentiels.

Pour faire ce type de publicité digitale, il faut passer par Google Ads et le compte Google Merchant Center. Il est important d'avoir un flux de produit optimisé pour avoir des annonces Shopping pertinentes. Google s'en sert pour déterminer les annonces à proposer aux internautes selon les requêtes de recherche. L'entreprise paie les campagnes Google Shopping selon le nombre de clics sur le produit.

6. L'affiliation

Le principe de l'affiliation marketing est le suivant : des partenaires recommandent l'offre de l'entreprise à son réseau et s'ils apportent un client à l'entreprise, ils prennent une commission.

Pour l'affilié, c'est une bonne solution pour monétiser l'important trafic de son site ou de son blog. Pour l'affilieur (l'annonceur), cela permet d'augmenter ses ventes en touchant une audience qui est potentiellement intéressée par son offre.



Pour bien choisir son partenaire, l'annonceur doit passer par une plateforme d'affiliation. Il pourra alors choisir un affilié crédible, qui correspond à son image de marque et qui est compatible avec sa cible. La rémunération entre l'affilié et l'annonceur peut se faire au clic, au nombre de leads générés ou en commission sur les ventes.

7. La publicité native

La publicité native consiste à créer des annonces cohérentes avec le contenu de la page, qui s'intègre parfaitement à la plateforme. Cela donne l'impression à l'internaute qu'elles font partie intégrante de la page internet sur laquelle il surfe.

Les publicités natives permettent de faire la promotion de contenus de manière attrayante pour les lecteurs. Elles offrent des contenus qu'ils ont l'habitude de voir. Les publicités natives peuvent être des publications sponsorisées, des campagnes de référencement payant, des contenus publi-rédactionnels, des listings sponsorisés (notamment sur eBay et Amazon). Elles peuvent apparaître dans les résultats des moteurs de recherche, mais aussi dans les fils d'actualité des réseaux sociaux des utilisateurs.

Le plus des publicités natives ? Elles sont conçues pour des audiences très ciblées. Ce type de campagne de publicité digitale permet d'atteindre les objectifs de l'entreprise (notoriété, génération de leads ou ventes) tout en optimisant les dépenses budgétaires.

Chapitre 2

Les étapes pour mettre en place une campagne de publicité digitale pertinente

Les étapes pour mettre en place une campagne de publicité digitale pertinente

1. Définir des objectifs et des KPI

Pour commencer une campagne de publicité digitale, il faut déterminer les objectifs à atteindre. Il est essentiel de comprendre la finalité de la campagne digitale afin de mener les actions les plus pertinentes. Ces objectifs doivent être mesurables et clairs. Il est possible de s'appuyer sur la méthode SMART pour les définir.

La campagne digitale doit-elle permettre d'augmenter les ventes, de générer des leads, de promouvoir du contenu, d'engager la communauté, d'augmenter le nombre d'abonnés, de booster la visibilité de la marque ?

Pour suivre les résultats et les mesurer, il faut déterminer des indicateurs de performance en corrélation avec les objectifs fixés. Pour les campagnes publicitaires, il existe plusieurs KPI :

- **Le ROAS (Return on Ad Spent)** : il permet d'évaluer la performance et le retour sur investissement de la campagne.
- **Le taux de conversion** : il s'agit du nombre de leads générés par les publicités qui deviennent des clients.
- **Les clics** : il s'agit du nombre de clics effectués sur l'annonce.
- **Le taux de clics (CTR)** : cet indicateur correspond au pourcentage de personnes qui ont cliqué sur l'annonce, par rapport à celui des personnes qui l'ont vu. Il permet d'indiquer si une publicité est efficace et pertinente.
- **L'impression** : c'est le nombre de fois que l'annonce a été diffusée.
- **Le CPA (coût par acquisition)** : c'est le coût moyen d'acquisition d'un nouveau client. Il permet de mesurer l'efficacité de l'annonce

en indiquant le prix à payer dès qu'un client effectue une conversion.

- **Le CPM (coût par mille)** : il s'agit du coût pour 1 000 impressions de l'annonce.
- **Le CPC (coût par clic)** : il se base sur le nombre de clics que la publicité réalise par visiteur unique. Il est défini par un système d'enchères selon les mots-clés.

2. Travailler le ciblage

Chaque campagne de publicité digitale doit s'adresser à une cible précise.

Il est fondamental de définir cette audience pour ensuite déterminer le message et les canaux à utiliser.

Il faut donc apprendre à connaître son client idéal et établir une fiche de buyer persona. Il est nécessaire d'affiner le ciblage selon des critères démographiques et géographiques, mais aussi en fonction des centres d'intérêt et des habitudes de consommation du client. À partir de ce travail, il est possible de créer des segments de cibles pour créer différentes campagnes publicitaires personnalisées.

En ciblant une audience pertinente, l'entreprise optimise son retour sur investissement et augmente ses chances de convertir les leads en prospects qualifiés.



3. Choisir les bonnes plateformes

Selon les objectifs recherchés, les marketeurs n'utilisent pas les mêmes leviers.

Il faut déterminer la ou les plateformes publicitaires qui permettront d'atteindre les résultats souhaités. Mais aussi, il faut tenir compte de l'audience cible.

Où a-t-elle plus de chances d'être touchée par la campagne publicitaire ? Quelle(s) plateforme(s) utilise-t-elle le plus ?

Évidemment, il est possible de lancer en simultané plusieurs campagnes sur plusieurs canaux. Les marketeurs ont tendance à se focaliser sur Google pour les campagnes de publicité digitale search, mais il peut être intéressant de tester les autres moteurs de recherche. Cela permettrait de capter une cible qui n'a, jusqu'à présent, pas été touchée.

4. Fixer le budget

La publicité digitale n'est pas réservée aux grandes entreprises. Elle s'adapte selon les moyens financiers de chaque entreprise.

Il est essentiel de déterminer un budget alloué aux campagnes publicitaires et de le respecter. Pour le référencement payant, il est possible de l'activer ou le désactiver pour qu'il ne soit pas dépensé inutilement. De la même manière, si le budget journalier est atteint, il est suspendu pour le reste du jour.

Établir un budget permet de mesurer le retour sur investissement et la performance de la campagne. Si l'entreprise n'a aucun résultat après avoir dépensé un certain budget, il est nécessaire de revoir la stratégie, le ciblage ou le choix de la plateforme utilisée.

5. Créer un contenu de qualité

Les publicités numériques créées doivent proposer un contenu de qualité en fonction de l'audience ciblée. Les campagnes doivent réussir à être à la fois informatives, divertissantes et engageantes. Elles ont pour but de promouvoir la marque ou le produit, de développer sa visibilité et d'attirer des clients potentiels. Les annonces doivent être soignées tant au niveau des visuels que des textes pour capter l'attention de l'audience cible. L'offre doit être convaincante et percutante.

Il est important de faire des créations personnalisées selon la segmentation réalisée en amont. Il faut donc éviter les pièges à clics, qui n'apportent rien à l'internaute et qui génèrent des mauvais résultats. Les marketeurs doivent s'efforcer de créer des publicités qui font mouche pour leur audience. Il faut faire appel aux intérêts, aux besoins, aux points sensibles de l'audience pour réaliser des créations publicitaires efficaces.

6. Soigner les pages de destination

Les pages de destination, ou landing page, sont des pages où atterrissent les visiteurs suite à un clic sur une campagne publicitaire digitale. Leur mise en place doit être minutieusement effectuée pour convertir les leads.

Voici cinq conseils à suivre :

- Adapter le contenu selon la provenance de l'utilisateur et des différents leviers activés.
- Reprendre les idées fortes et les mots-clés de la campagne sur la page de destination.
- Mettre en avant la proposition de valeur en y ajoutant des éléments de réassurance.

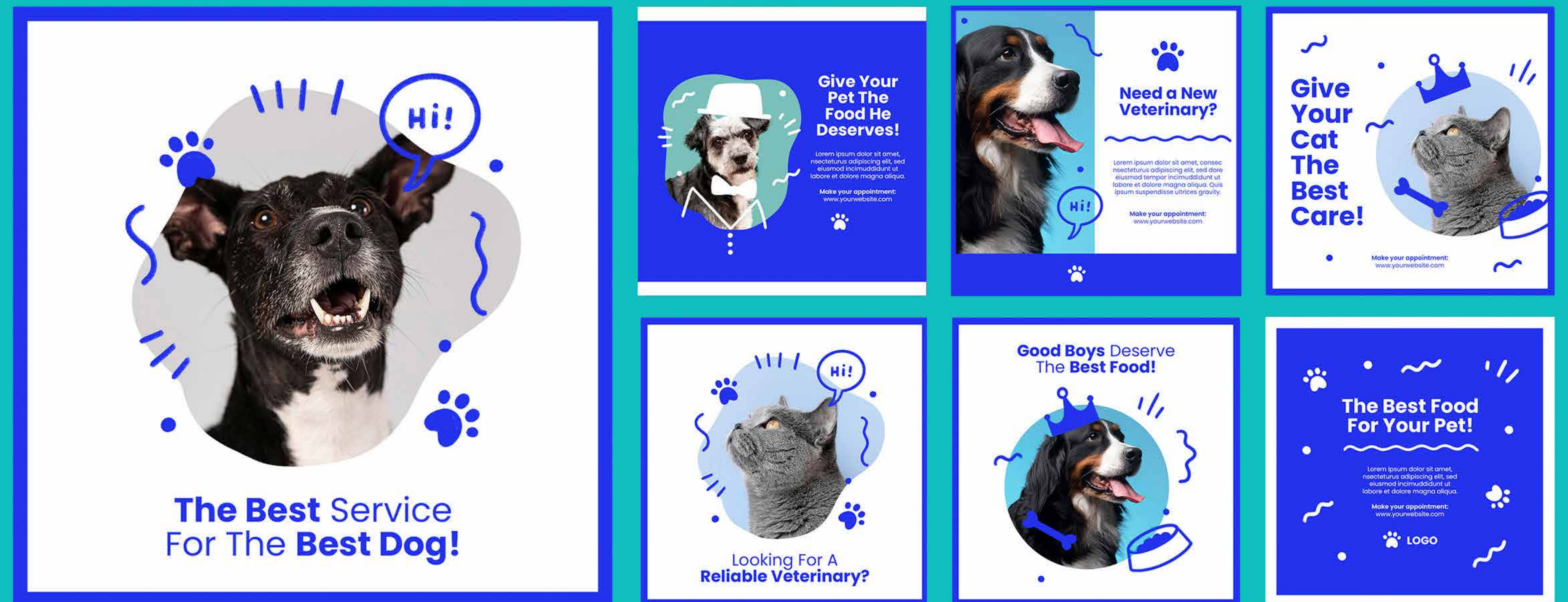
Cela peut, par exemple, être des témoignages clients.

- Placer des boutons call-to-action au bon endroit pour qu'ils soient visibles par les visiteurs. Il est généralement conseillé d'en mettre un dans le haut de la page.
- Créer un formulaire en ne demandant que les informations réellement nécessaires.

7. Tester les publicités pour les optimiser

Pour tester le succès de la campagne de publicité digitale, il est utile de réaliser des A/B tests. Cela permet de déterminer avec quel contenu l'audience interagit le plus et, par conséquent, d'optimiser les futures publicités.





8. Réengager l'audience

Plus un prospect est exposé aux offres, plus il a de chances d'être converti en client.

Pour ce faire, il existe 2 leviers :

- **Le retargeting :**

Il s'agit de détecter les visiteurs qui sont allés sur le site et qui ont démontré un intérêt pour la marque, pour les réexposer à une publicité display. L'entreprise peut, par exemple, cibler les visiteurs qui ont abandonné leur panier, ceux qui ont passé un certain temps sur une page, ceux qui ont déjà consommé des contenus ou qui ont déjà acheté un produit. Cette technique peut se faire sous la forme de bannières display, d'annonces sponsorisées sur les réseaux sociaux ou par e-mail.

Pour une campagne de retargeting réussie, il est essentiel de segmenter l'audience selon le profil des visiteurs afin de leur délivrer des messages personnalisés. Mais aussi, il faut les rediriger vers une page de destination qui les intéresse pour augmenter les chances de conversion. Autre conseil : afin d'éviter que le prospect ne se lasse, il est recommandé de changer régulièrement les annonces.

- **Le marketing automation :**

Cette technique permet d'automatiser les campagnes lorsqu'un visiteur a laissé ses coordonnées. Cela permet de le faire mûrir dans le cycle d'achat. Il faut alors définir des scénarii de campagne selon la maturité du prospect qui permettront de le réengager et de le faire avancer dans son parcours d'achat. Mais attention, il faut veiller à ne pas le spammer.

Chapitre 3

Lancer une campagne publicitaire avec Google Ads

Lancer une campagne publicitaire avec Google Ads

Google Ads est un incontournable de la publicité en ligne. La plateforme permet de bénéficier d'outils performants de ciblage, de gestion et de suivi de campagne. Voici quelques conseils pour réussir sa publicité digitale avec Google Ads.

1. Créer une liste de mots-clés

Le choix des mots-clés est déterminant pour la réussite d'une campagne Google Ads. Des termes trop vagues ou trop génériques peuvent nuire aux performances. En effet, le moteur de recherche risque de ne pas présenter les annonces à l'audience souhaitée. Cela peut donc entraîner une perte de clics et des dépenses inutiles. Les mots-clés doivent donc correspondre aux recherches de l'audience cible. Chaque ensemble de publicités créé au sein d'une campagne doit cibler un à cinq mots-clés pertinents que Google utilisera pour déclencher l'annonce.

Pour déterminer sur quels mots-clés positionner ses publicités digitales, Google Ads propose un outil gratuit : Google Keyword Planner. Il propose des idées de mots-clés et indique le volume de recherche par mot-clé, le montant des enchères, la difficulté pour se positionner dessus. Il s'agit d'un outil utile pour construire ses campagnes et mesurer le possible retour sur investissement. Par ailleurs, il faut savoir que Google donne la possibilité de positionner une annonce sur un mot-clé exact ou sur un ensemble de mots-clés associés. Il existe trois types de correspondance :

- **La requête large** : la publicité est diffusée sur l'ensemble des variantes de mots-clés choisis.
- **L'expression exacte** : la publicité est associée aux recherches qui incluent le mot-clé avec des termes additionnels (avant ou après).
- **Le mot-clé exact** : la publicité est diffusée uniquement pour les recherches qui contiennent le mot-clé déterminé.

Lorsque l'annonceur ne connaît pas précisément les habitudes de recherche de son audience, il est conseillé de choisir une correspondance large. Puis, de l'affiner au fur et à mesure pour générer de meilleurs résultats.

2. Miser sur la qualité de la publicité

La publicité doit correspondre aux attentes de l'audience. Elle doit lui apporter une solution à un besoin, une problématique. Pour cela, il est important que le titre, la description et les éventuelles extensions soient clairs et apportent une réponse directe à l'utilisateur selon sa recherche. Cela permet d'avoir un taux de clic optimal. Le titre de l'annonce doit intégrer les mots-clés sur lesquels se positionner et utilisés par l'internaute. D'autre part, Google s'appuie sur le niveau de qualité de la publicité pour déterminer le classement des annonces. Celui-ci dépend des performances des campagnes passées. Plus il est élevé, mieux la publicité est positionnée. L'annonceur a pour défi de l'élever de manière continue en veillant à obtenir le meilleur taux de clic.

3. Choisir la bonne stratégie d'enchère Google Ads

Google Ads fonctionne sur un système d'enchères. Pour chaque campagne, l'annonceur doit définir l'enchère maximale qu'il est prêt à payer pour la diffusion de celle-ci ou pour un clic. Il existe plusieurs types de stratégies d'enchères selon les objectifs recherchés et le budget à allouer :

- **Les stratégies orientées conversions** : l'objectif est de chercher une action directe



sur le site web. Il est possible d'opter pour une stratégie « CPA cible », « ROAS cible », « maximiser les conversions », « maximiser la valeur de conversion », « optimisée eCPC ».

- **Les stratégies orientées clics** : le but est de générer du trafic vers le site de l'entreprise.

Ici, deux types de stratégies sont possibles : les « enchères au CPC manuelles » ou « maximiser les clics ».

- **Les stratégies orientées impressions** : la campagne vise à renforcer la notoriété de la marque. Il y a la stratégie « taux d'impressions cible » ou « enchères au CPM ».

- **Les stratégies orientées engagement** : elle sert à augmenter le taux de décision d'achat à l'égard du produit. Il est possible de choisir la stratégie « coût par engagement » (CPE) ou « enchères au coût par vue » (CPV) pour les annonces vidéos TrueView.

4. Renvoyer vers une page de destination optimisée

Lorsqu'un internaute clique sur l'annonce Google Ads, il est renvoyé vers le site de l'entreprise. La page de destination doit donc être optimisée afin de proposer une expérience convaincante et fluide à l'utilisateur.

Elle doit répondre au besoin de l'utilisateur, contenir les mots-clés et l'inviter à l'action.

5. Optimiser les coûts publicitaires

Afin d'optimiser au maximum les coûts publicitaires, il est recommandé de :

- **Sélectionner des mots-clés** : pour une première campagne, il faut se focaliser sur une liste de cinq à dix mots-clés avec une correspondance de requête large.

Il est aussi conseillé d'utiliser une liste de mots-clés de marque pour faire obstacle à la concurrence et générer plus de clics.

- **Configurer les campagnes** : chaque mot-clé doit être associé à un groupe d'annonces donné, qui lui-même doit faire l'objet d'une campagne dédiée.

- **Rédiger un texte publicitaire efficace** : le message de l'annonce doit être pertinent par rapport aux utilisateurs et à la requête saisie.

- **Paramétrer les extensions d'annonces** : la plus importante est l'extension « liens annexes ». Elles permettent de booster le taux de clics et d'occuper de l'espace.

- **Exclure des mots-clés** : il est possible d'interdire des mots-clés pour ne pas diffuser l'annonce selon certains termes. Il s'agit des mots-clés sans pertinence, à redondances ou à faible qualité de leads.



- **Exclure des groupes démographiques** : cela permet de ne pas diffuser la publicité aux cibles non pertinentes. Il est nécessaire d'exclure les segments sous-performants, ce qui permet d'affiner le ciblage.
- **Ajuster les enchères** : cela permet de moduler les enchères selon certains critères, sans toucher au ciblage ou au groupe d'annonces.

Il faut garder à l'esprit que le meilleur moyen de maximiser le ROI des campagnes publicitaires Google Ads est d'expérimenter différentes approches.

6. Suivre les KPI

La diffusion des annonces publicitaires par Google Ads offre une grande visibilité à l'entreprise pour un coût raisonnable. Il est toutefois important de savoir évaluer l'impact des campagnes et de les ajuster si besoin. Il faut donc surveiller les indicateurs de performance suivants :

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| • Le ROAS | • Le nombre de clics |
| • Le CPA | • Le nombre d'impressions |
| • Le nombre de conversions | • Le score de qualité |
| • Le taux de conversion | • Le CTR. |



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)