

Comment créer
une campagne de
découverte de
contenus à partir
de zéro ?



COMMENT CRÉER UNE CAMPAGNE DE DÉCOUVERTE DE CONTENUS

Jour après jour, les marketers online doivent assumer l'écrasante tâche de promouvoir leurs contenus, dans un contexte média qui ne cesse de s'enrichir de millions de nouveaux contenus.

Toutes les 60 secondes, un nouveau lot de fichiers est téléchargé en ligne, dont 500 heures de vidéos YouTube, 29 millions de messages WhatsApp, 3,8 millions de recherches sur Google et 3,3 millions d'actualisations Facebook. Le flot incessant de contenus peut être impressionnant et semble impénétrable.


Pour s'attaquer au problème, les plateformes de découverte de contenus ont mis au point des algorithmes avancés, capables d'ingérer des milliards de signaux utilisateurs et des éléments de contenu et d'associer à chaque personne une sélection de contenus susceptible de les intéresser et d'être consommée ensuite.



D'abord popularisées par des sites tels que Netflix et Amazon, ces recommandations personnalisées offrent aux annonceurs une alternative aux “walled gardens” tels que les médias sociaux et les moteurs de recherche, engageant plutôt les audiences au travers de placements natifs sur les sites internet les plus consultés.

Techniquement, les deux seules choses dont vous avez besoin pour lancer une campagne de découverte de contenus sont une URL et un numéro de carte de crédit valide. Mais il existe quelques mesures supplémentaires que vous pouvez prendre pour vous assurer que votre première campagne est la mieux préparée pour réussir.

Vous trouverez ci-dessous notre guide en cinq étapes qui vous permettra de lancer votre campagne en quelques minutes. Rejoignez les milliers d'annonceurs - qu'ils soient reconnus ou émergents, B2B et B2C - qui utilisent le contenu pour générer des résultats tout au long du tunnel de conversion, de la découverte à l'achat, ainsi qu'à la fidélisation à la marque sur le long terme.



« LES RECOMMANDATIONS PERSONNALISÉES OFFRENT AUX ANNONCEURS UNE ALTERNATIVE AUX WALLED GARDENS TELS QUE LES MÉDIAS SOCIAUX ET LES MOTEURS DE RECHERCHE. »

METTRE EN PLACE
VOTRE CAMPAGNE EN
QUELQUES MINUTES



GUIDE
EN CINQ
ÉTAPES

CONSEIL N°1

FIXEZ VOTRE OBJECTIF: QU'ATTENDEZ-VOUS DE VOTRE AUDIENCE ?

Comme tout effort publicitaire stratégique, votre campagne de découverte de contenus doit commencer par une réflexion sur vos objectifs de réussite et comment vous pourriez les mesurer.

Cet aspect est particulièrement important étant donné la polyvalence du canal - des recommandations personnalisées peuvent générer des vidéos vues pour des produits alimentaires, des inscriptions pour une plateforme d'enseignement en ligne et la vente de nouveaux matelas pour une start-up e-commerce.

Le choix d'un objectif spécifique et tangible fait office de boussole, qui vous permettra ensuite d'optimiser votre campagne et, au final, d'en apprendre plus sur les tactiques les plus efficaces pour atteindre différents types d'objectifs.

Les campagnes de notoriété de marque visant la partie haute du tunnel de conversion peuvent se concentrer sur des mesures d'engagement – temps passé sur le site ou nombre de pages vues par session – tandis que pour le marketing à la performance, les annonceurs suivent généralement des mesures telles que le nombre de formulaires remplis ou de téléchargements, ou encore la mise au panier ou l'acte d'achat.

**LES CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ
DE MARQUE VISANT LA
PARTIE HAUTE DU TUNNEL
DE CONVERSION PEUVENT SE
CONCENTRER SUR DES MESURES
D'ENGAGEMENT COMME LE TEMPS
PASSÉ SUR LE SITE OU
LE NOMBRE DE PAGES VUES
PAR SESSION**



CONSEIL N°2

CHOISISSEZ LE CONTENU QUI CORRESPOND À VOS OBJECTIFS OU À VOS KPI*

Une fois que vous avez un objectif en tête, réfléchissez aux types de contenus les plus susceptibles de persuader votre audience de passer à l'action souhaitée.

Les plateformes de découverte de contenus peuvent diriger les utilisateurs vers n'importe quel contenu sur le web, y compris des sites web d'entreprise, des blogs, des vidéos YouTube, des commentaires de clients, des quiz, du contenu "earned media", des pages de redirection personnalisées, etc.

Tous ces types de contenus ne sont pas systématiquement efficaces pour toutes les campagnes. Par exemple, un contenu "earned media" positif peut venir renforcer une campagne de notoriété de marque. Nous vous suggérons de tester différents types de contenus pour vous assurer qu'ils vous aident à atteindre l'objectif souhaité.

Pour une liste plus complète de choses à faire et à ne pas faire en matière de sélection et de conception de contenu, vous pouvez consulter nos bonnes pratiques sur la façon de développer des ["Pages de contenu qui convertissent"](#).

* INDICATEURS DE PERFORMANCE



LES CONTENUS PEUVENT ÊTRE : DES SITES WEB D'ENTREPRISE, DES BLOGS, DES VIDÉOS YOUTUBE, DES COMMENTAIRES DE CLIENTS, DES QUIZ, DU CONTENU "EARNED MEDIA", DES PAGES DE REDIRECTION PERSONNALISÉES, ETC.

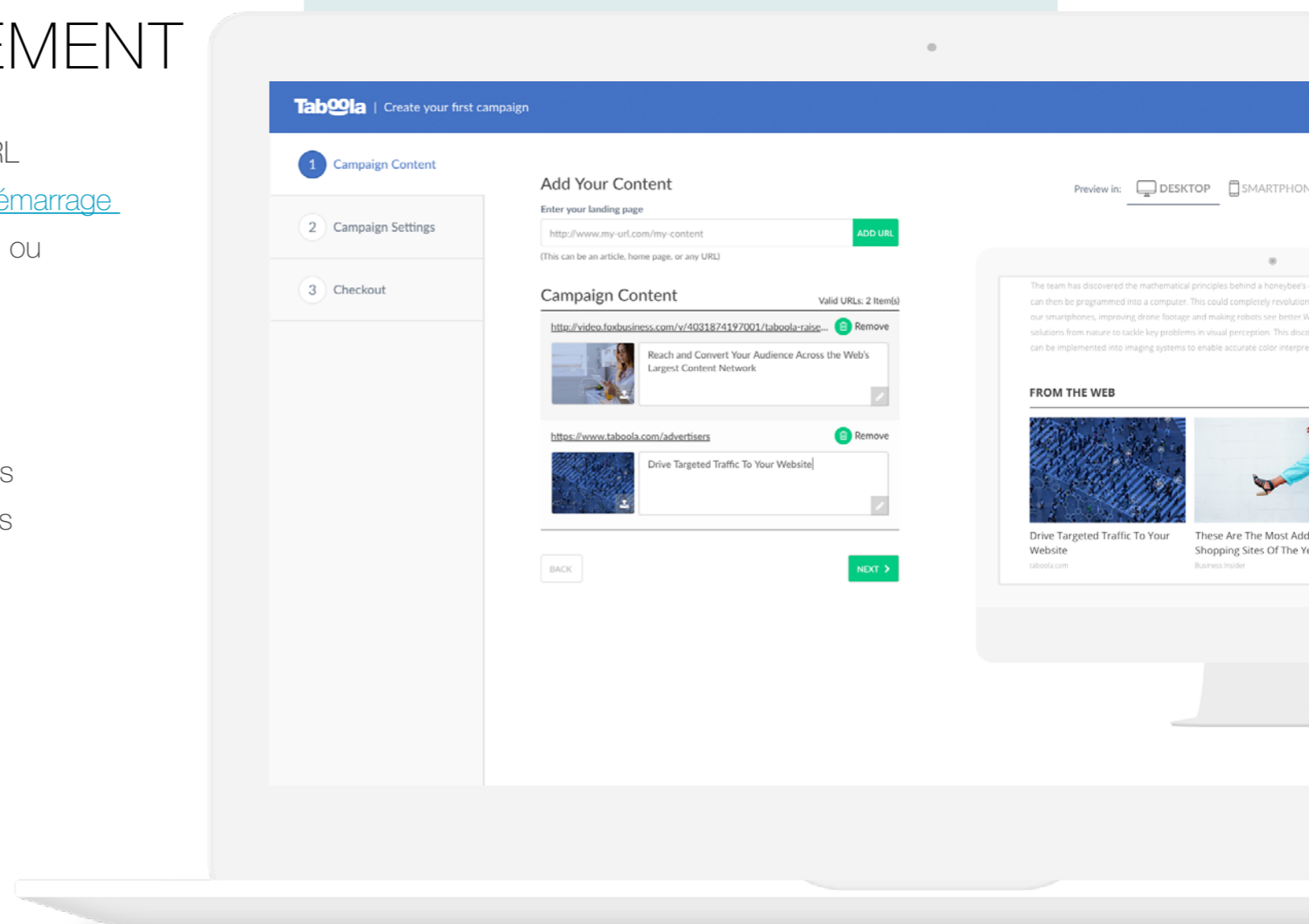
CONSEIL N°3

TÉLÉCHARGEZ LES ÉLÉMENTS POUR VOTRE CAMPAGNE ET PRÉPAREZ-VOUS À SON LANCEMENT

Une fois que vous avez un objectif et une liste d'URL à promouvoir, dirigez-vous vers [notre assistant de démarrage rapide](#) et suivez simplement nos différentes étapes, ou connectez-vous à votre compte pour commencer.

- 1 Saisissez les informations de base du compte.
- 2 Téléchargez les éléments de contenu pertinents et appliquez des premiers filtres d'audience (tels que le pays ou le type d'appareil utilisé).
- 3 Nous recommandons à tous nos annonceurs partenaires, ainsi qu'aux nouveaux utilisateurs, de télécharger plusieurs versions de la page de redirection qu'ils souhaitent mettre en avant, utilisant des titres et images alternatifs, sur lesquels des A/B tests pourront être réalisés pour en optimiser l'impact une fois la campagne lancée.

CES COMBINAISONS DE TITRES ET D'IMAGES DONNENT UNE PREMIÈRE IMPRESSION SUR VOTRE CONTENU, ELLES SONT DONC DÉCISIVES POUR INCITER LES UTILISATEURS À CLIQUER ET À EN APPRENDRE PLUS SUR VOUS.



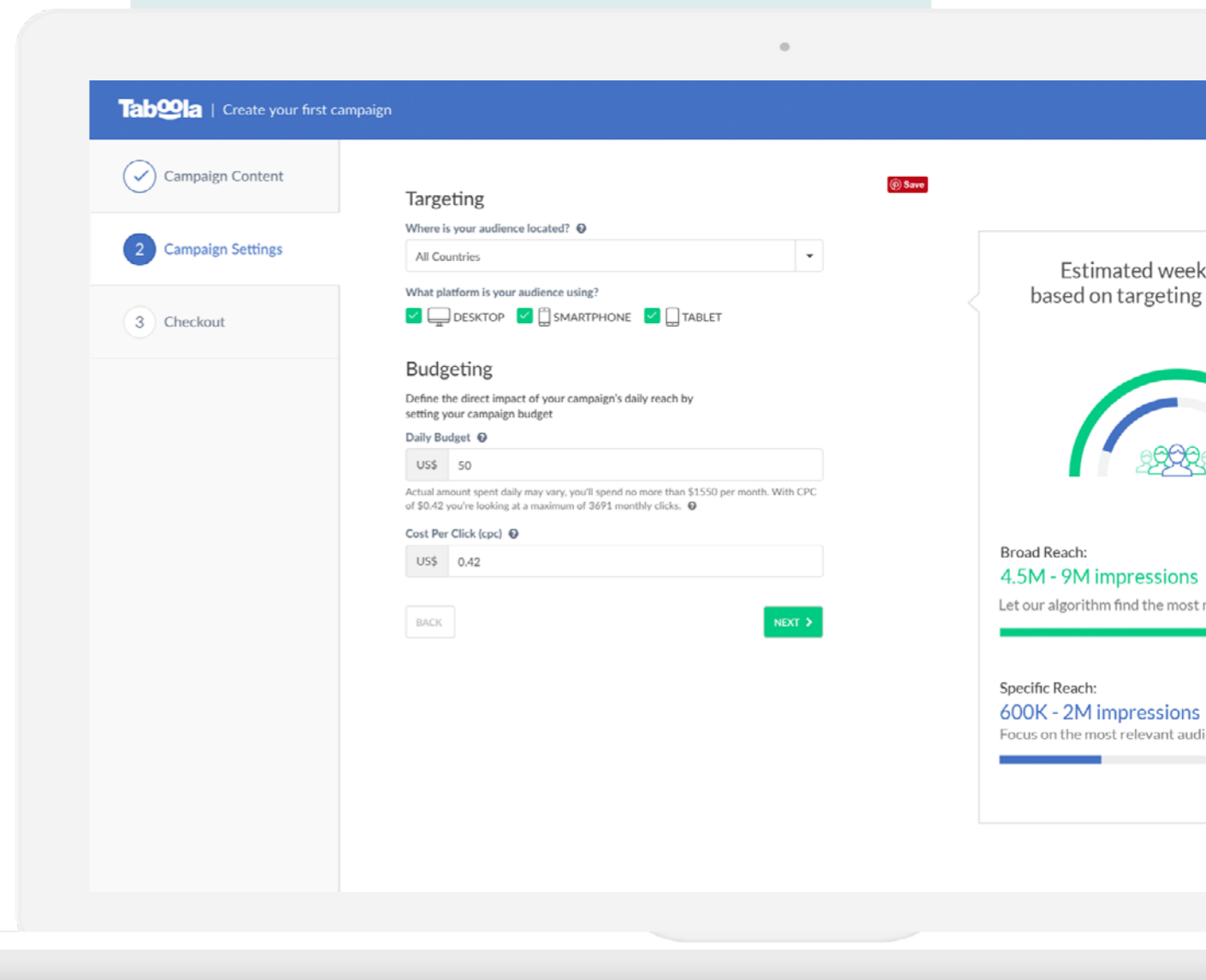
CONSEIL N°3

- 4 Lors de la mise en place du budget journalier initial, nous conseillons également aux nouveaux partenaires d'être relativement généreux, si possible, avec leur coût par clic (CPC), plutôt que d'opter immédiatement pour le montant le plus bas possible.

Des CPC plus élevés permettent de diffuser une campagne plus largement au début et donc de découvrir davantage de possibilités d'optimisation sur des segments d'audience performants.

« POUR OPTIMISER VOTRE CAMPAGNE, COMMENCEZ PAR EXAMINER LES PERFORMANCES PAR SITE, ET PAS SEULEMENT PAR RÉGION ET PAR INVESTISSEMENT. »

Sean Adkins, Account Manager Médias, Royaume-Uni, Taboola



CONSEIL N°4

OPTIMISEZ VOTRE CAMPAGNE GRÂCE À NOTRE TABLEAU DE BORD 100 % TRANSPARENT

De nombreuses plateformes telles que les Walled Gardens avec identification utilisateur ont été critiquées en raison du peu de données qu'elles fournissent aux annonceurs sur leurs performances, mais le tableau de bord Taboola Ads a toujours permis à nos partenaires de bénéficier d'une transparence totale sur tous les aspects de leur campagne.

Les utilisateurs de Taboola Ads peuvent consulter des rapports qui suivent les performances par site, plateforme, pays et d'innombrables autres critères. Ces filtres peuvent fournir des informations précieuses sur les façons d'optimiser votre campagne, dès lors qu'elle est lancée depuis au moins trois jours et qu'elle a atteint un certain niveau de visibilité et d'interaction avec les utilisateurs.

Nous conseillons aux annonceurs de chercher d'abord des possibilités d'optimisation par pays ou par source, car la



compétitivité du CPC varie considérablement d'un pays à l'autre, et certains sites médias ou zones géographiques obtiennent de meilleurs résultats que d'autres selon l'objectif visé. La manière dont vous optimisez va dépendre de paramètres concernant votre marque et aux objectifs qui vous sont propres.

Toute campagne de découverte de contenus peut immédiatement gagner en efficacité grâce à l'optimisation - en analysant les données, en identifiant les pays et les sites médias qui enregistrent un bon niveau de performance (au moins 10 conversions ou 500 clics), et en augmentant vos investissements sur ces audiences plus engagées.

CONSEIL N°5

COMPAREZ VOS RÉSULTATS À VOTRE OBJECTIF INITIAL ET RÉINVESTISSEZ EN CONSÉQUENCE

Toutes les campagnes marketing ne sont pas d'éclatantes réussites. Mais si elles sont gérées de manière intelligente et stratégique, elles devraient a minima être source de leçons qui pourront être mis à profit dans de futures campagnes similaires.

Une fois que votre campagne de découverte de contenus a généré une quantité suffisante de données d'audience, prenez du recul et examinez où la performance globale se situe par rapport à votre objectif initial ou à vos indicateurs de performance (KPI).

Si la campagne a bien fonctionné, cherchez comment la rendre encore plus efficace, en ciblant les audiences à travers des variables plus précises comme l'heure de la journée, les sites médias et le type d'appareil utilisé. Si la campagne a échoué, examinez les données pour voir où et comment les utilisateurs ont décroché, et émettez des hypothèses sur ce qui a bien pu se passer.

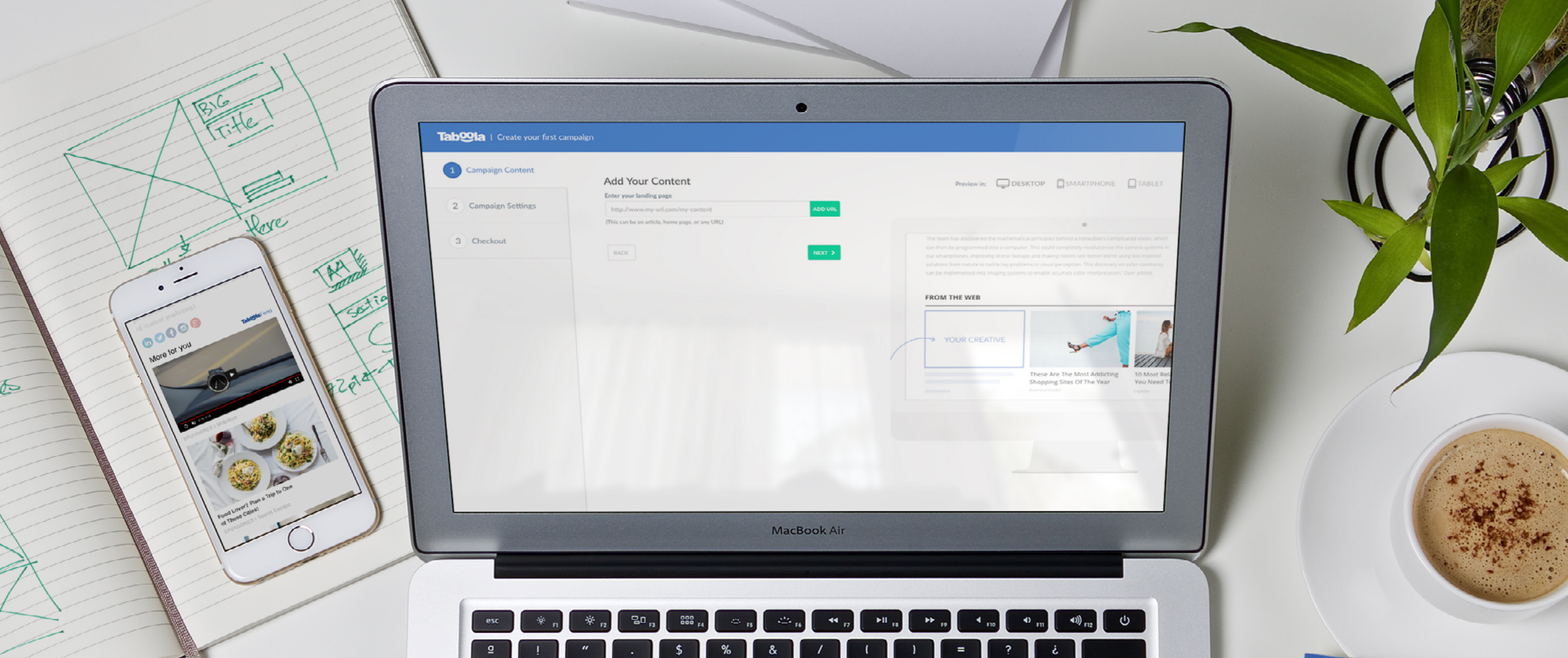
En plus d'analyser les résultats d'une première campagne, nous encourageons les nouveaux annonceurs à réfléchir à la manière

dont la découverte de contenus peut contribuer à la réussite d'autres initiatives marketing de leur entreprise, tout au long du tunnel de conversion.

De nombreuses marques utilisent le contenu pour compléter leurs efforts marketing sur les moteurs de recherche, la publicité sur les médias sociaux, les événements hors ligne, les applications mobiles, etc. Les plateformes de découverte comme Taboola aident les marketers à booster les ventes immédiatement et dans tous types de secteurs. Que ce soit des rasoirs pour hommes aux abonnements de voyage de luxe, en passant par les téléviseurs HD pendant les périodes de fêtes et à l'occasion du Cyber Monday.

Frustrées par la hausse des coûts et le contrôle limité sur les plateformes sociales, des milliers de marques, qu'elles soient connues ou émergentes, investissent toujours plus dans la découverte de contenus afin de diriger stratégiquement les audiences vers des pages à forte valeur ajoutée et "brand-safe", précisément au moment où ces utilisateurs sont le plus susceptibles d'être intéressés par ce type de contenu.

Taboola est la première plateforme de découverte de contenus au monde, proposant chaque mois près de 600 milliards de recommandations à plus de 1,6 milliards de visiteurs uniques, sur les sites médias les plus innovants du web. Pour en savoir plus sur la façon dont Taboola peut vous aider, contactez-nous ou lancez votre campagne dès aujourd'hui.



AUGMENTEZ VOTRE TRAFIC, GÉNÉREZ DES CONVERSIONS ET DÉVELOPPEZ VOS REVENUS

LANCEZ-VOUS