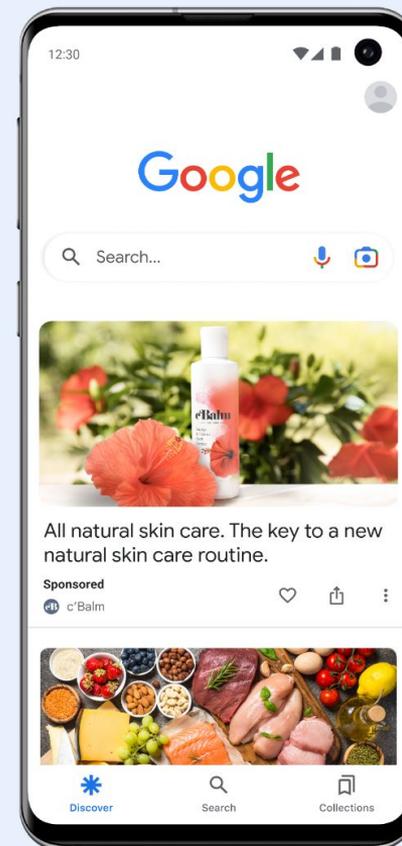




Génération de la demande

# Guide de mise en œuvre

août 2023



## Parlons de la génération de la demande



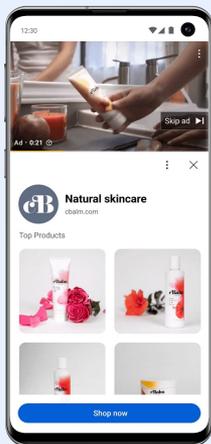
**Génération de la demande** Les campagnes aident les annonceurs à trouver et à convertir les consommateurs grâce à des créations immersives, pertinentes et visuelles qui attirent l'attention et incitent à l'action au bon moment.

### Avantages clés

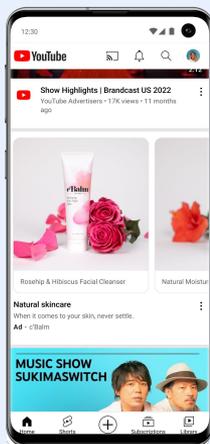
1. **Impact élargi** avec accès à YouTube et à la plupart des services de Google  
Points de contact visuels immersifs
2. **Expériences publicitaires sur mesure** qui utilisent des créations axées sur le public et qui stimulent la demande
3. **Enchères et mesures basées sur l'IA** qui alimente l'entonnoir et mesure l'impact



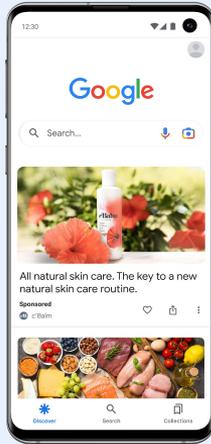
Youtube  
Shorts



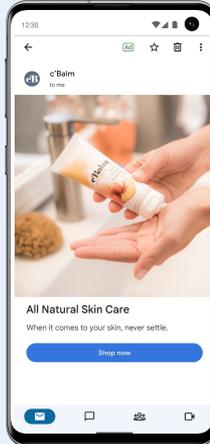
Youtube  
en flux



Youtube  
alimentation



Découvrir



Gmail

Annonces sur mesure  
propulsé par Google  
L'IA aide les annonceurs  
**trouver et convertir**  
les consommateurs avec  
**dynamique, pertinent,**  
**et multiformat**  
**créatifs** qui saisit  
attention et impulsion  
agir au bon  
moment.

# Ordre du jour

**01**

Guide de lancement

**02**

Comment faire pour la construction

**03**

Autres ressources et assistance

01

**Demande Gestion**

**Lancement du Guide de Gestion**

# Guide de lancement

<b>Public</b>	Essayez de reproduire votre approche d'audience à partir de <b>campagnes d'action sociale ou vidéo comparables</b> . et essayez de tester des sosies. La diffusion de la même audience que vos campagnes existantes n'affectera pas les performances.
<b>Budget</b>	<b>Enchères basées sur les conversions</b> :définir un budget quotidien égal à 15 x votre CPA attendu <b>Enchères basées sur la valeur</b> :définir un budget quotidien égal à 20x (valeur de conversion moyenne attendue / tROAS)
<b>Enchère</b>	Essayez des niveaux d'enchères similaires à ceux de vos <b>campagnes sociales ou vidéo d'action</b> . et définissez votre fenêtre d'attribution de conversion sur <28 jours.
<b>Créatif</b>	Tirer parti de la <b>vidéo sociale existante</b> et les actifs créatifs d'image.
<b>Durée</b>	Nous recommandons un <b>durée minimale du test de 4 à 6 semaines</b> . Assurez-vous de prendre en compte les délais de conversion et prolongez la durée si nécessaire pour éviter des problèmes de performances inattendus.
<b>Évaluation Référence</b>	Évaluez les performances par rapport à votre <b>campagnes sociales comparables</b> . Les campagnes Discovery ou Video Action précédentes peuvent être utilisées comme référence secondaire.

\* Pour éviter un démarrage à froid, définissez un budget quotidien minimum viable d'au moins 100 \$ par groupe d'annonces. Les groupes d'annonces avec plus de 50 conversions fonctionnent mieux, alors optimisez les budgets de votre campagne pour maximiser le volume de conversions.

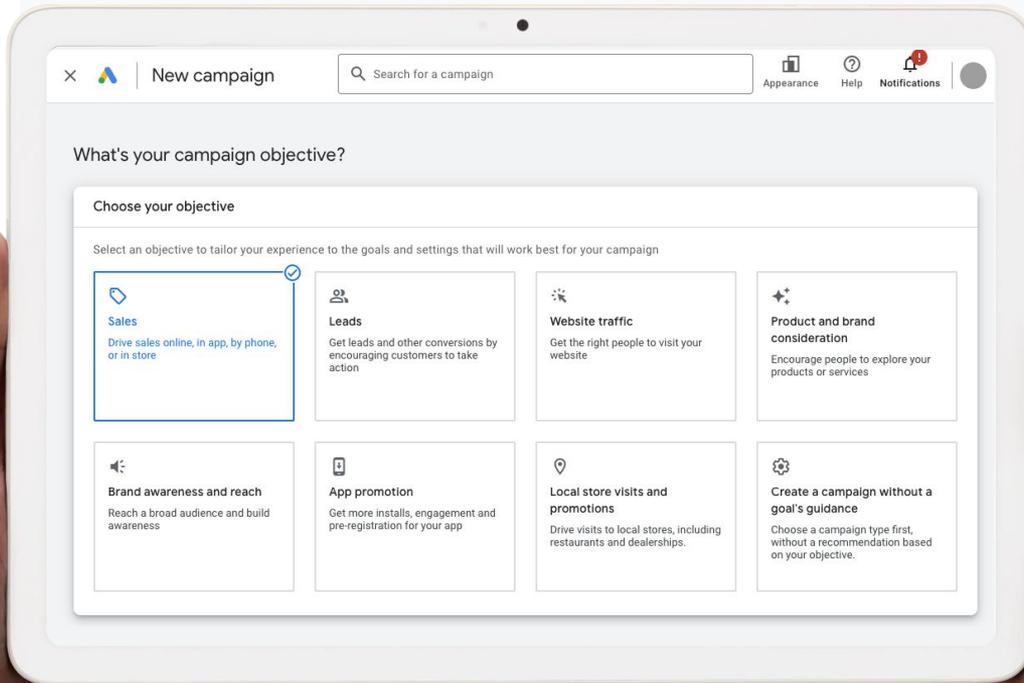
02

# **Demande Gén Construction How-À**

# Choisissez votre Objectif de la campagne

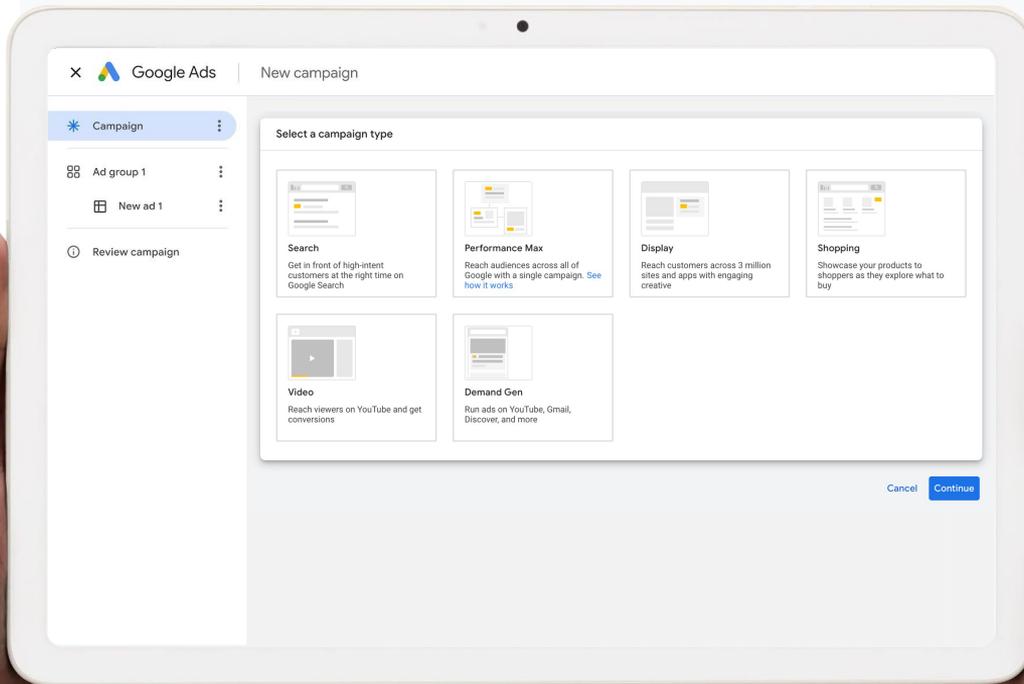
Demand Gen apparaîtra sous :

- Ventes
- Conduit
- Trafic du site Web
- Créer une campagne sans les conseils d'un objectif



# Séire **Génération de la demande**

L'option permettant de sélectionner une campagne Demand Gen se trouvera dans le même emplacement Google Ads que vous connaissez et aimez, aux côtés des autres types de campagnes Google que vous connaissez et aimez.

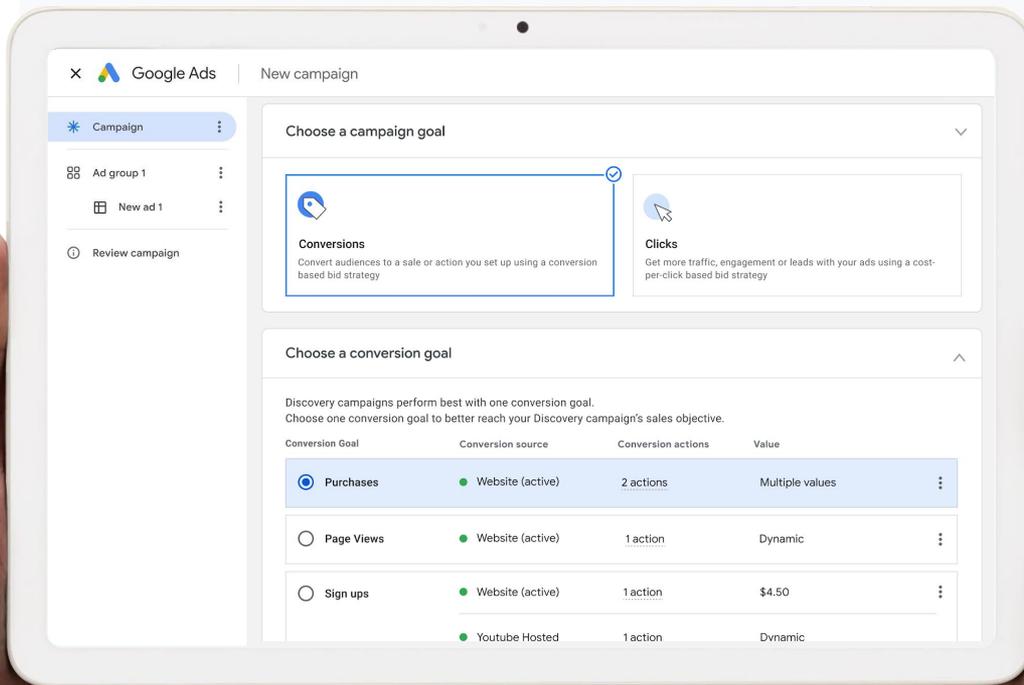


# Choisi ton objectif de conversion

(si l'objectif de votre campagne est la conversion)

Pour obtenir les meilleures performances avec Demand Gen, assurez-vous de sélectionner *seulement un* objectif de conversion par campagne.

**Note:** si aucune action de conversion n'est configurée dans votre compte, vous serez invité à configurer une nouvelle action de conversion. Vous n'avez pas besoin de configurer le suivi des conversions pour les enchères "Maximiser les clics".



# Entrez votre souhait

## Paramètres de campagne

Si vous utilisez Demand Gen pour la première fois ou si vous ne savez pas par où commencer, nous vous recommandons de sélectionner :

**Emplacement:** Au niveau du pays

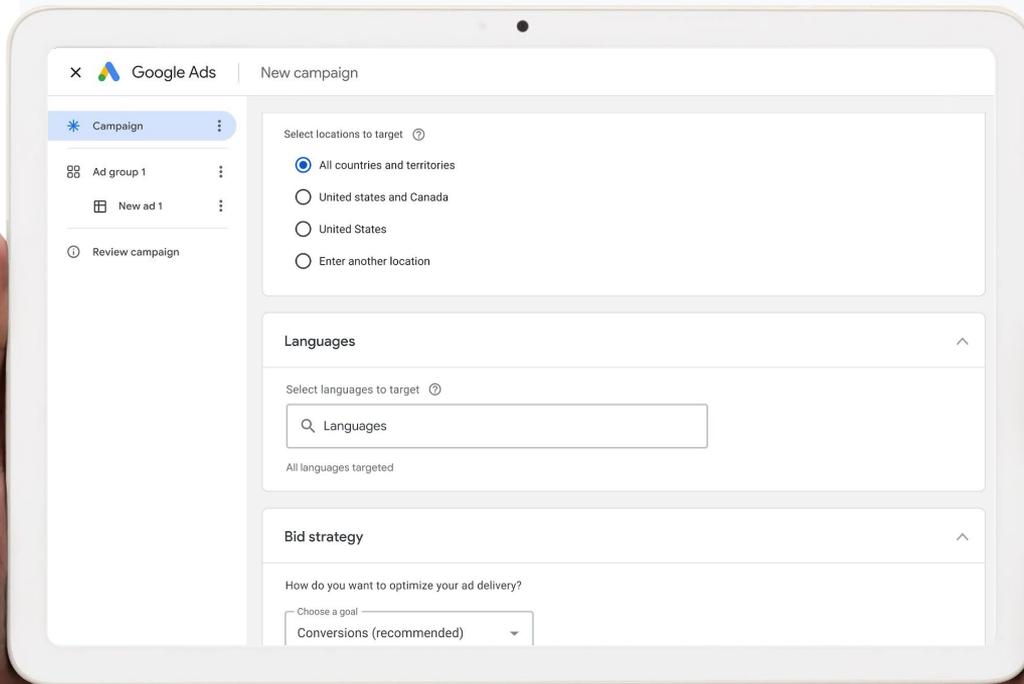
**Stratégie d'enchères (conversions) :** pour les campagnes de conversion, commencez par maximiser les conversions jusqu'à atteindre >50 conversions. Ensuite, si vous connaissez le CPA souhaité, passez au tCPA.

**Stratégie d'enchères (valeur) :** Les fonctionnalités d'enchères basées sur la valeur apparaîtront dans Google Ads pour les campagnes/comptes éligibles. Votre compte doit :

- Avoir plus de 100 conversions de campagne Demand Gen pour utiliser la valeur de conversion maximale
- Avoir plus de 75 conversions de campagne Demand Gen (dont 10 au cours des 7 derniers jours) pour utiliser les enchères au ROAS cible

**Stratégie d'enchères (clics) :** pour les campagnes de clics, utilisez les enchères Max Clicks.

**Note:** Vous ne devriez pas modifier la conversion objectif lors du passage du tCPA au tROAS.



# Entrez votre souhait budget

Une fois que vous avez sélectionné vos paramètres, assurez-vous de soutenir votre campagne avec un budget suffisant en fonction de votre sélection de type d'enchère :

**Enchères au CPA cible** : Définissez un budget quotidien d'au moins 15x le CPA cible

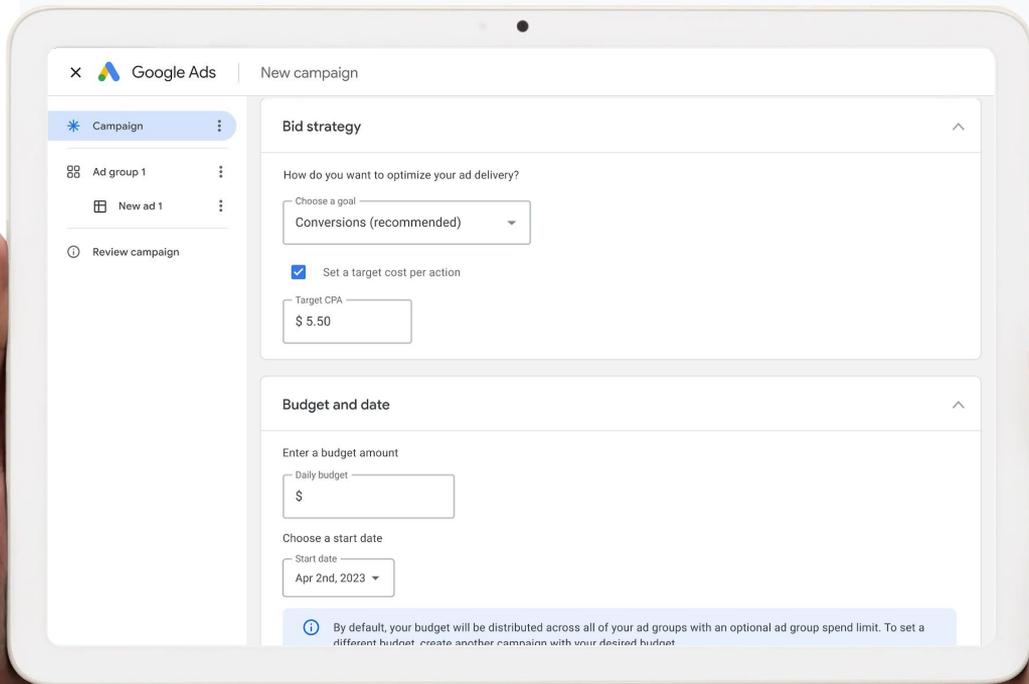
**Enchères de conversions maximales** : Définissez un budget quotidien d'au moins 15 x votre CPA moyen attendu.

**Enchères maximales de clics** : Aucun budget minimum requis

**Enchères au ROAS cible** : Définissez un budget quotidien d'au moins 20\* (valeur de conversion moyenne attendue/ROAS cible)

**Enchères sur la valeur de conversion maximale** : Définissez un budget quotidien d'au moins 15 fois le CPA moyen attendu

**Note** : Pour éviter la volatilité des performances, définissez un budget quotidien minimum viable d'au moins 100 \$ par groupe d'annonces. Les groupes d'annonces avec plus de 50 conversions fonctionnent mieux.



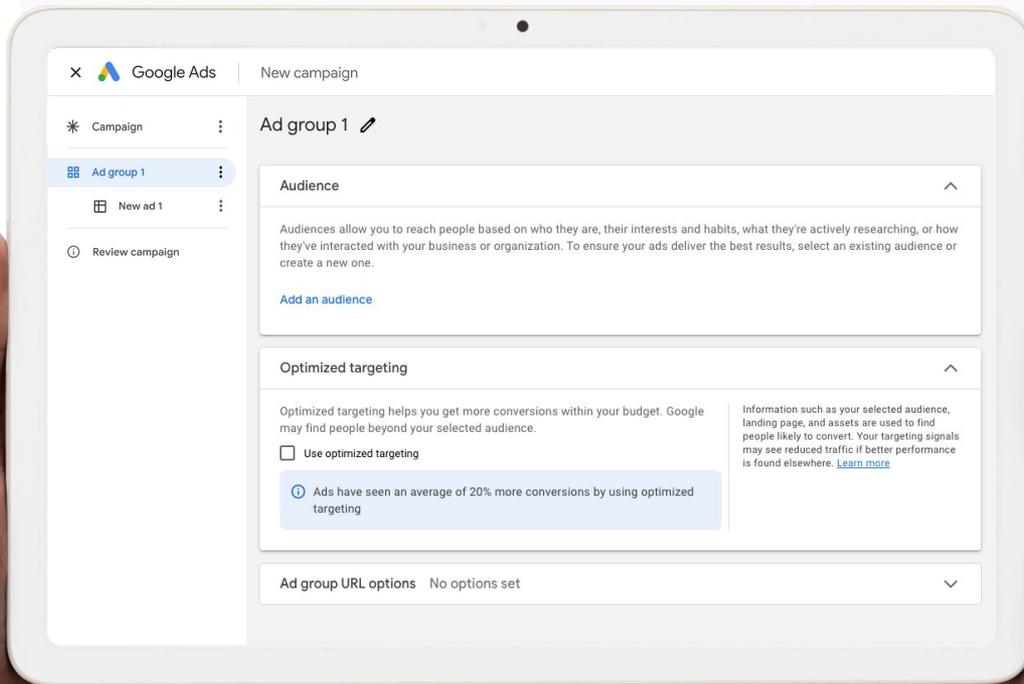
# Choisissez votre choix

## upublic

Vous pouvez ajouter une nouvelle audience et/ou sélectionner des audiences existantes que vous avez précédemment créées dans Google Ads.

**Conseil:** Pour optimiser les performances, nous vous recommandons de :

- Activer **ciblage optimisé** dès le premier jour pour ajouter de l'évolutivité et de l'efficacité (cela peut être désélectionné à tout moment)
- Utilisez au moins **1 audience sur le marché** dans votre campagne
- Testez **Segments similaires**
- Incluez tous les thèmes d'audience pertinents dans **un groupe d'annonces** pour consolider l'apprentissage du modèle



# Choisissez votre choix formats d

Sélectionnez les formats d'annonces souhaités et suivez le flux guidé pour fournir les éléments nécessaires. Avec

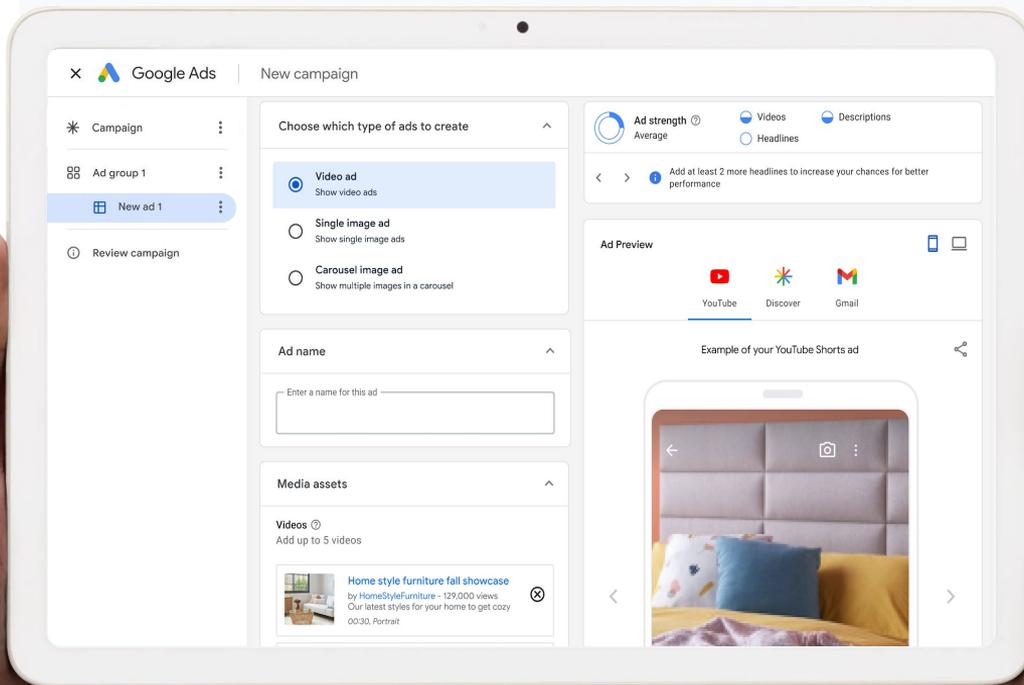
Demand Gen, vous pouvez choisir parmi :

- Annonce vidéo
- Annonce illustrée
- Annonce carrousel

**Conseil:** Pour optimiser les performances, nous vous recommandons de :

- Créez des campagnes qui utilisent à la fois les éléments image et vidéo de vos campagnes sociales et vidéo d'action existantes.
- Suivez la « Règle de 3 » en incluant :
  - Tous les formats d'images (portrait, carré, paysage)
  - Tous les formats d'image pour les vidéos (carré, paysage, vertical)
  - 3 descriptions et 3 titres

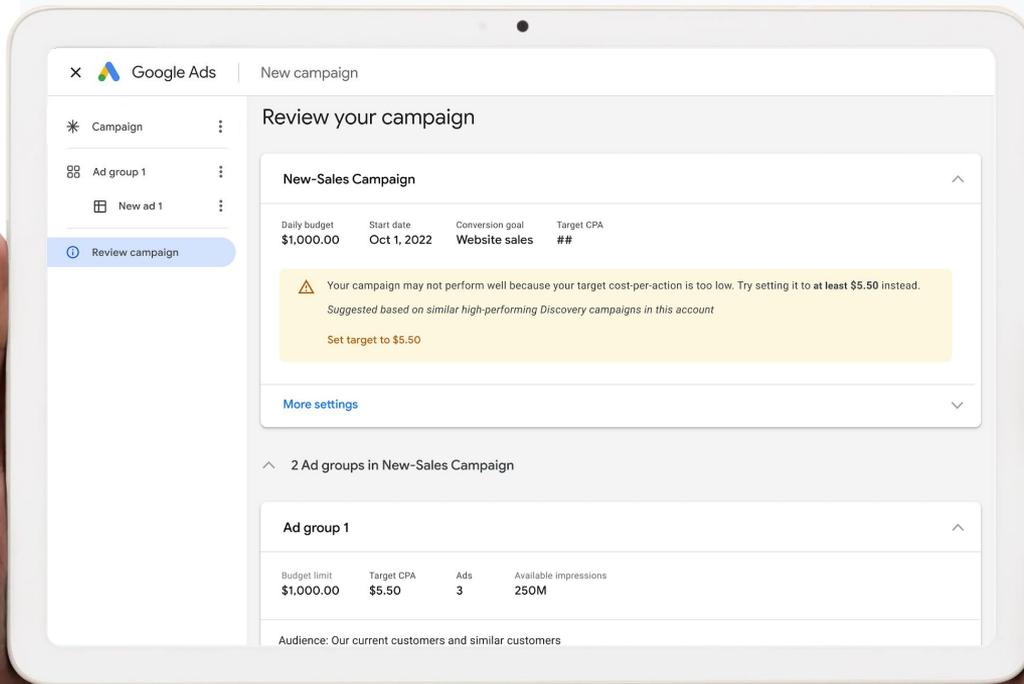
**Conseil:** pour les utilisateurs détaillants, ajoutez vos flux de produits GMC pour transformer vos annonces en vitrine virtuelle



# Complétez votre examen et soumission

Le **Page de révision de la campagne** vous donnera un aperçu de tous les paramètres que vous avez sélectionnés. Révissez et soumettez lorsque vous êtes prêt.

Maintenant, vous êtes prêt à **lancement!**



**03**

# **Demande Gén**

## **Autre ressources & Soutien**



Une fois que vous avez **maîtrisé les bases**, consultez ces ressources utiles dans le **Centre d'aide Google** pour apprendre plus:

- [À propos des campagnes de génération de demande](#)
- [Créer une campagne de génération de demande](#)
- [Exigences en matière de qualité et de politique des actifs de la campagne de génération de la demande](#)
- [Spécifications et meilleures pratiques des actifs de génération de demande](#)
- [Créer des expériences A/B pour les campagnes de génération de demande](#)
- [Utilisez un flux de produits pour afficher vos produits dans les campagnes de génération de demande](#)
- [À propos de la puissance de la publicité pour les campagnes de génération de demande](#)
- [À propos des mesures et des rapports sur les campagnes de génération de demande](#)
- [Utilisez des segments similaires pour développer votre audience](#)

# Merci

