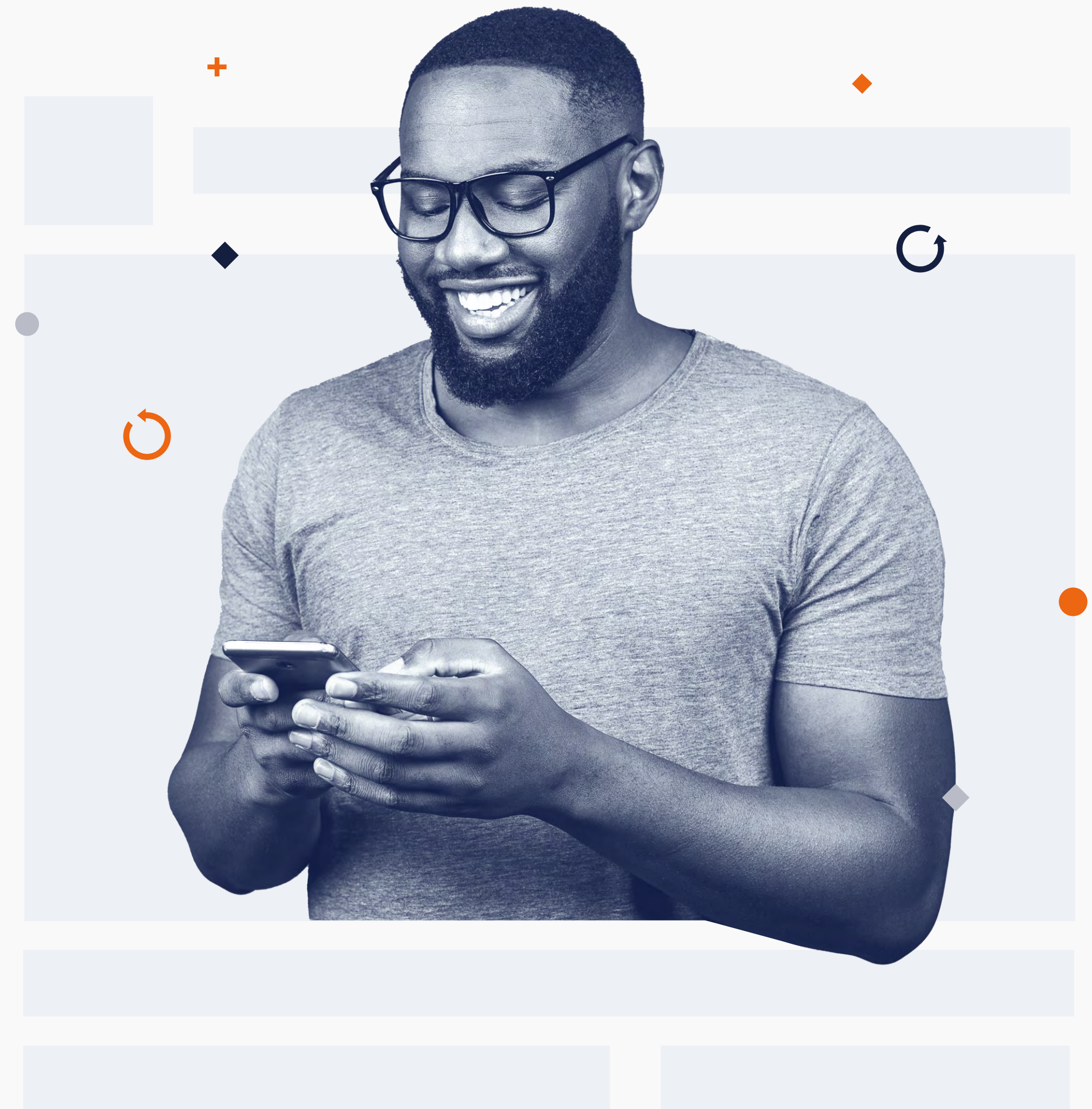


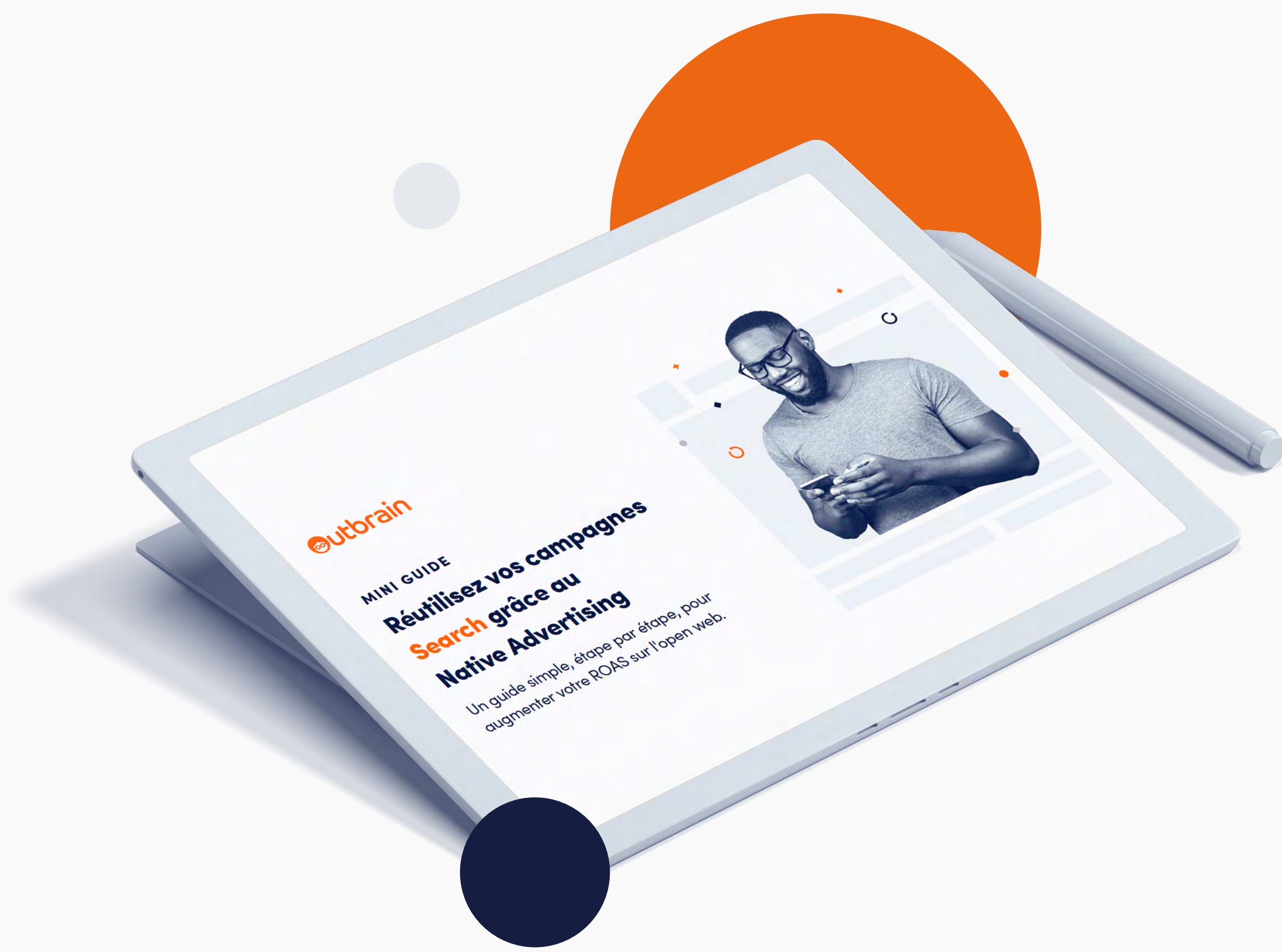


MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Search** grâce au **Native Advertising**

Un guide simple, étape par étape, pour
augmenter votre ROAS sur l'open web.





Sommaire

- Se poser les bonnes questions3
- Réutilisation "mode d'emploi"4
 - Google Search Ads5
 - Google Shopping Ads6
 - Google App Install7
- Découvrez les nouveaux produits !8
- Nos "brainy tips & insights"9
 - Objectifs de campagne10
 - Budgets et enchères11
 - Ciblage12
 - Optimisations et tests13
- À vous de jouer.....14



Se poser les bonnes questions

Depuis le début de la publicité en ligne, le Search fait partie des outils privilégiés par la grande majorité des annonceurs.

Les consommateurs sont cependant de plus en plus nombreux à vouloir découvrir de nouvelles expériences *au-delà* des SERP (Search Engine Result Page). Et souvent, un mot-clé ne suffit plus lorsqu'il s'agit d'exécuter une stratégie marketing complète et d'engager son audience.

C'est **exactement** ce qui fait que les publicités natives sont un complément essentiel à vos stratégies digitales car elles ont de nombreux avantages.

45% d'augmentation des
taux de conversion
sur les audiences
Lookalike

3X plus de
temps passé
sur votre site
web

50% de baisse
des CPA avec
les enchères
automatisées

(Outbrain Internal Data)

Vous ne savez pas comment vous y prendre ? Pas d'inquiétude, nous avons plein d'astuces à partager pour vous permettre de vous lancer sur l'open web !

Réutilisation "mode d'emploi"

Vous pensez qu'il n'y a pas beaucoup de similitudes entre vos formats publicitaires Search et ceux de votre première campagne de publicité native ? Vous avez certainement raison !

Et c'est pour ainsi dire une bonne chose.

Croyez-en notre expérience, passer du Search au Native Advertising est vraiment une étape importante pour votre stratégie digitale.

Comparons les formats Search les plus utilisés pour bien comprendre comment s'y prendre.



1

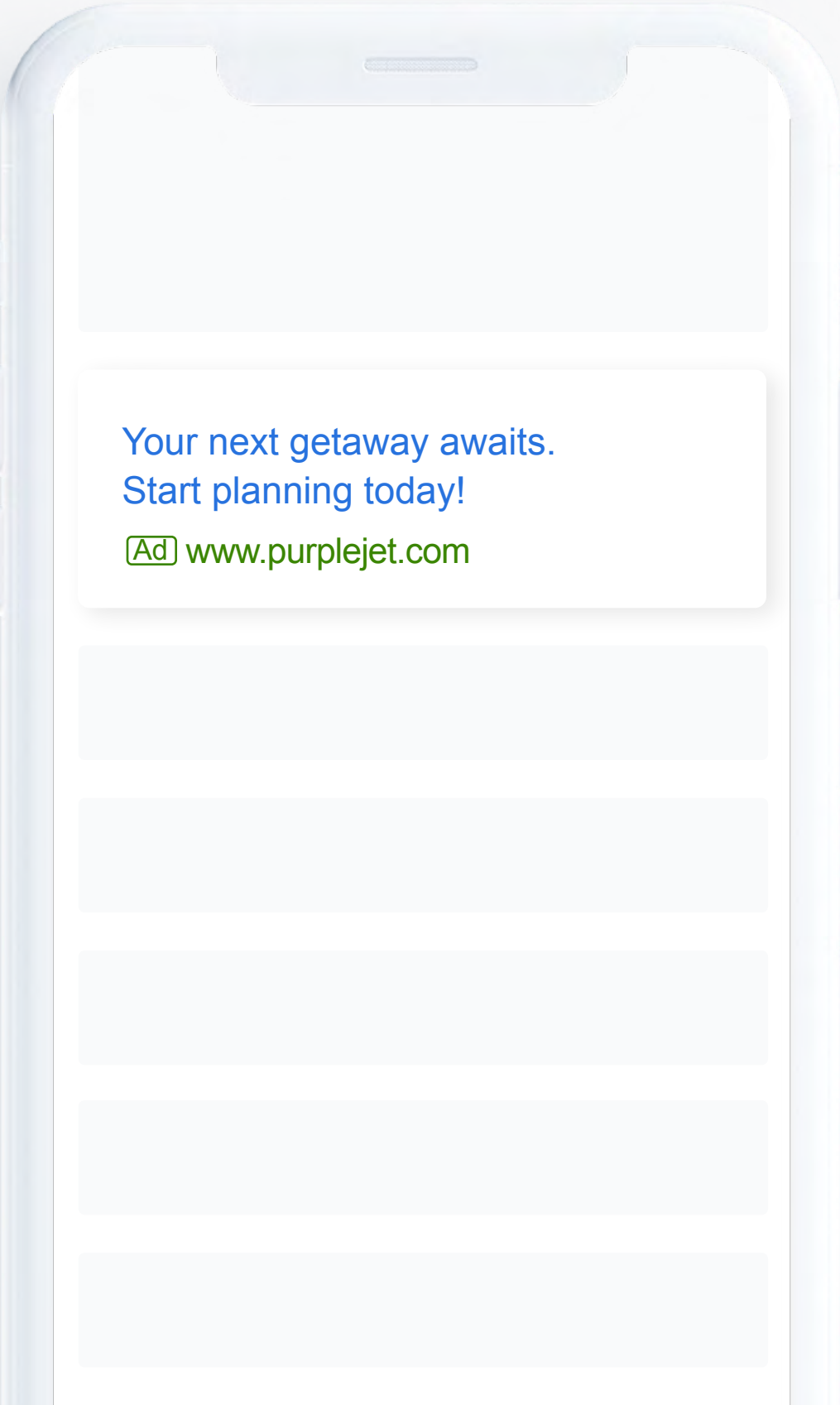
Format Google standard vs. Smartad Outbrain



Format standard Google



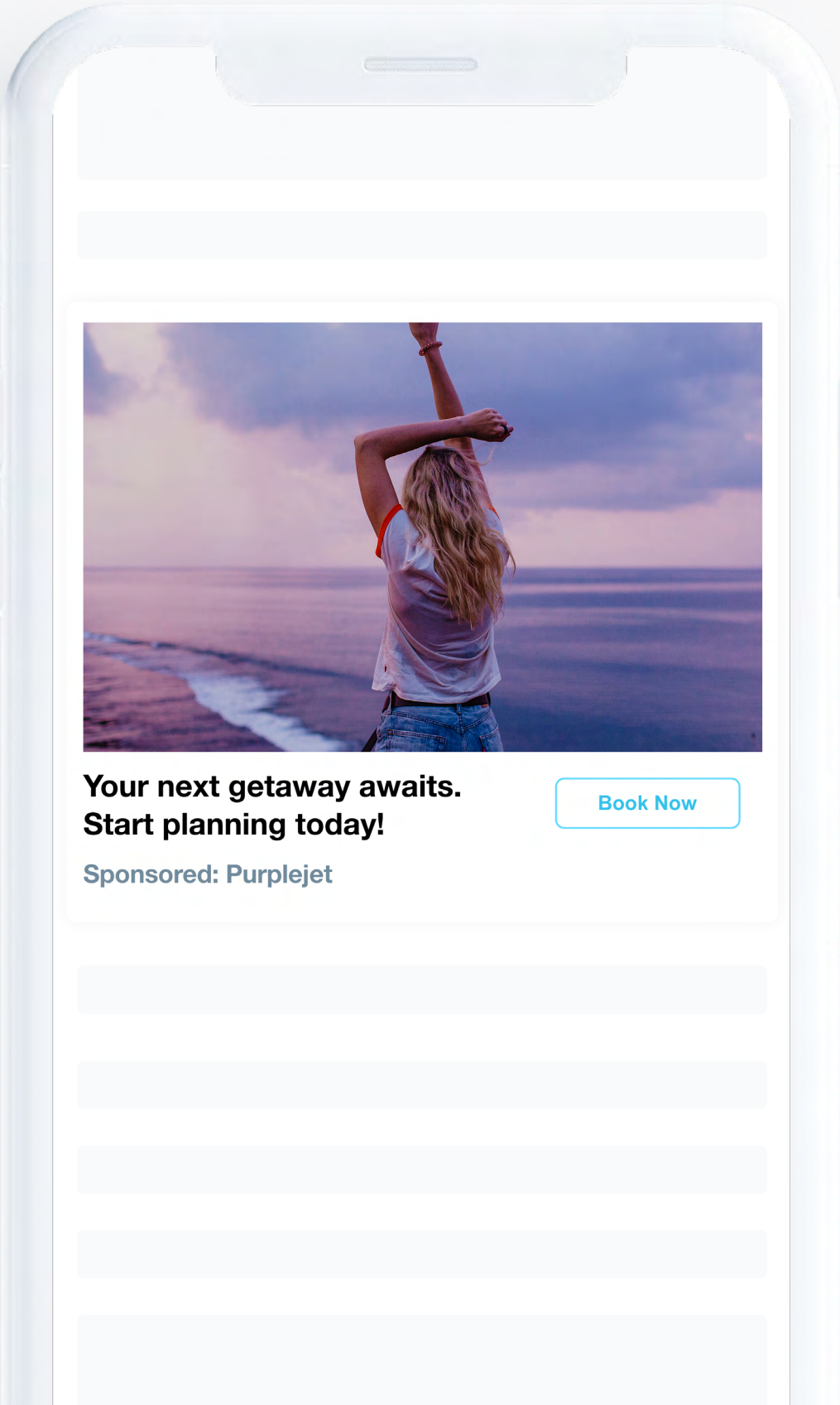
Smartad Outbrain



Titre
30 caractères par titre maximum
90 caractères max pour la description

Indisponible
**image en phase beta*

Bouton de CTA
Indisponible



Titre
100 caractères maximum
70–90 caractères (recommandé)

Image
1200px x 800px recommandé
600px x 400px minimum

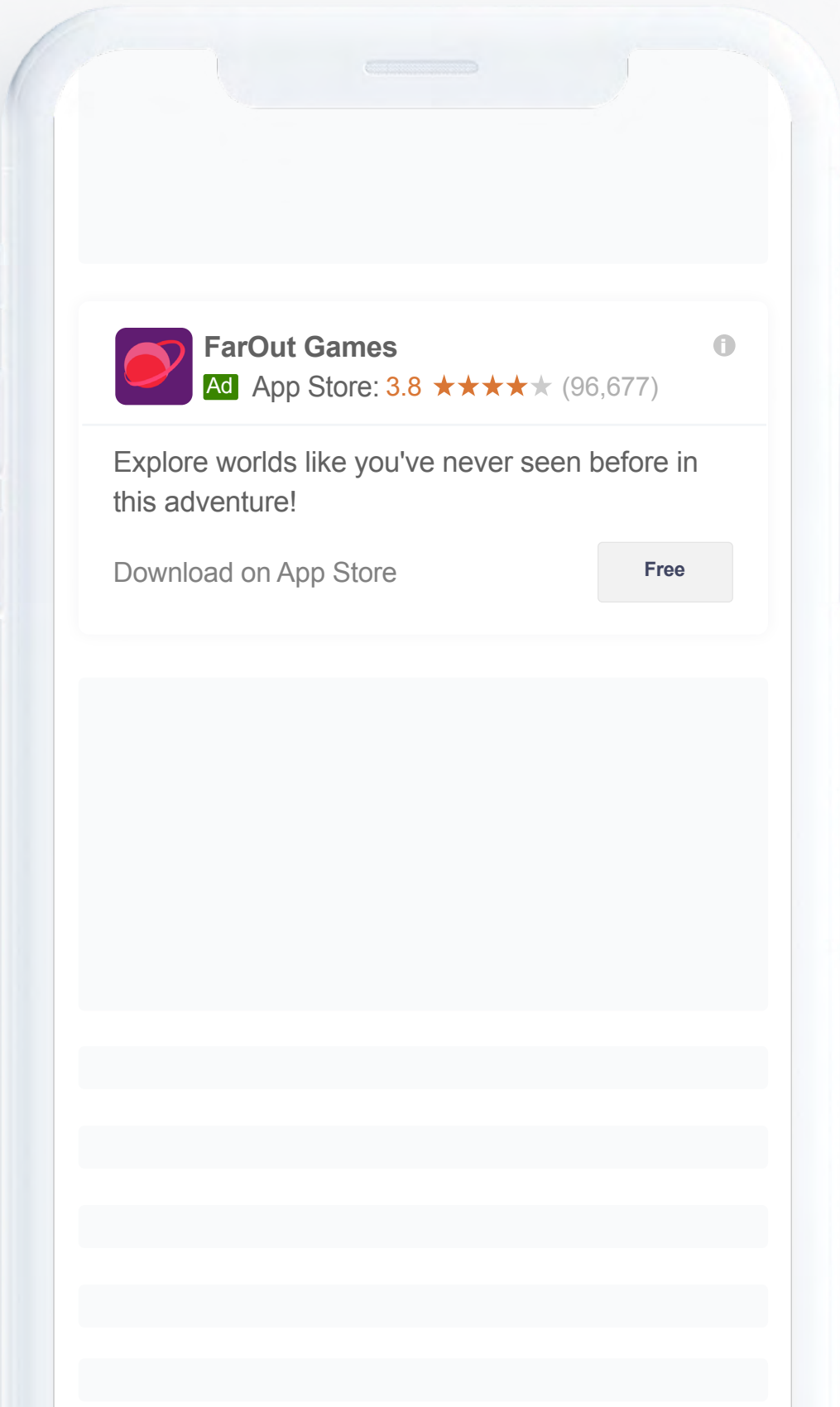
Bouton de CTA
A sélectionner dans une liste

2

Google App Install vs. Outbrain Smartad App Install



Google App Install



Type de fichier
JPG, PNG

Titre
30 caractères max par titre
90 caractères max par description

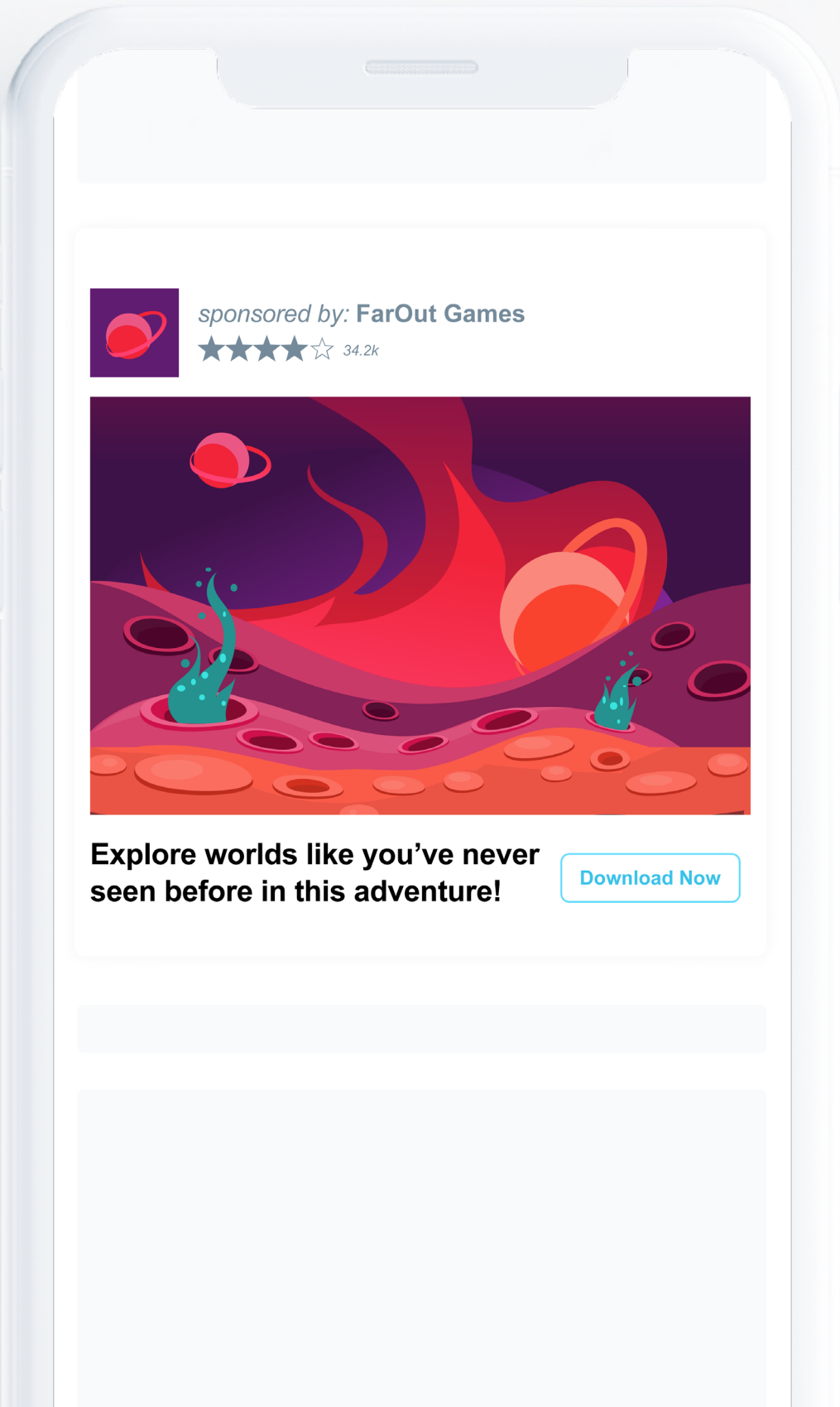
Bouton de CTA
À sélectionner dans une liste

Logo
400px x 400px maximum
40px x 40px minimum

Image
Indisponible



Outbrain Smartad App Install



Type de fichier
JPG, PNG, GIF

Titre
100 caractères maximum
70-90 caractères (recommandé)

Bouton de CTA
À sélectionner dans une liste

Logo
400px x 400px maximum
40px x 40px minimum

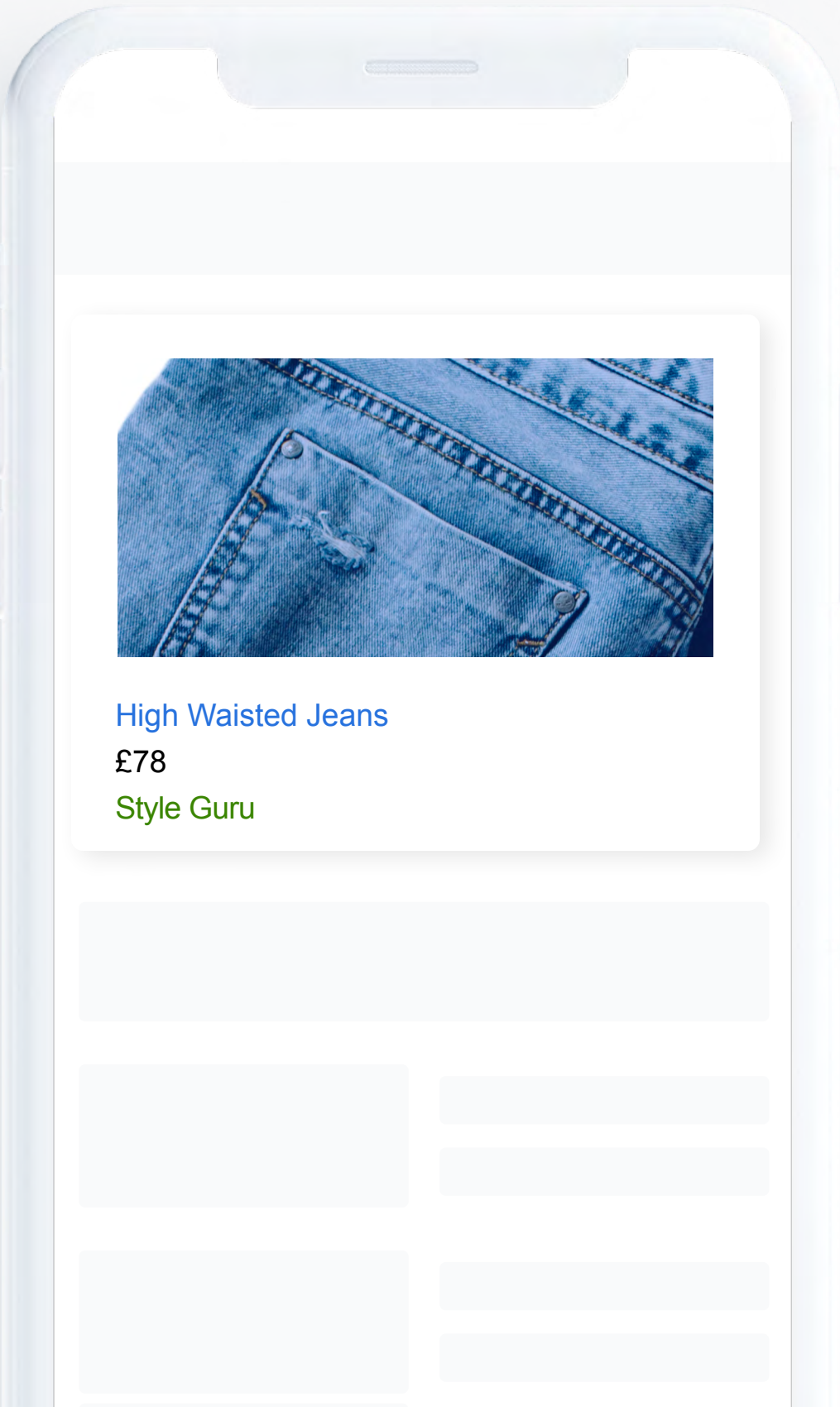
Image
1200px x 800px (recommandé)
600px x 400px minimum

3

Google Shopping Ad vs. Outbrain Smartad Carousel



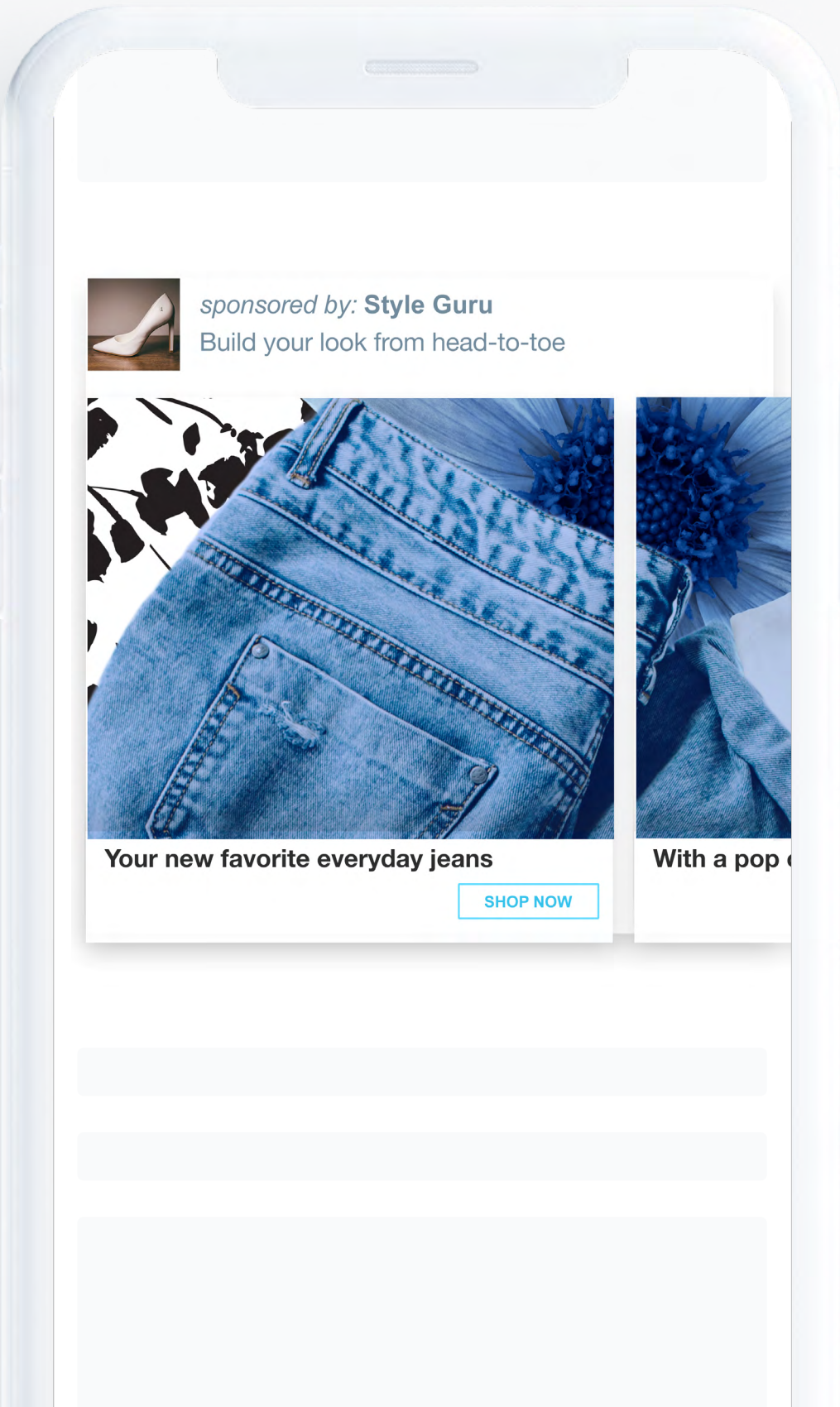
Google Shopping Ad



- Type de fichier**
JPG, PNG, GIF
- Titre**
150 caractères maximum
- Image**
Au moins 100x100px ou
250x250px minimum selon le produit
- Vignette(s)**
1 (en fonction du flux mis à disposition
par le vendeur)
- Logo**
100x500 px minimum,
2000x1000px maximum, Ratio 2:1
- CTA**
Indisponible



Outbrain Smartad Carousel



- Type de fichier**
JPG, PNG, GIF
- Titre**
100 caractères maximum
70-90 caractères (recommandé)
- Image**
1200px x 1200px maximum
- Vignettes**
2 à 10
- Logo**
400px x 400px maximum
40px x 40px minimum
- Bouton de CTA**
À sélectionner dans une liste

Brainy Tip :

Découvrez toutes
les possibilités
offertes par les
formats natifs
Smartads pour
votre première
campagne avec
Outbrain !

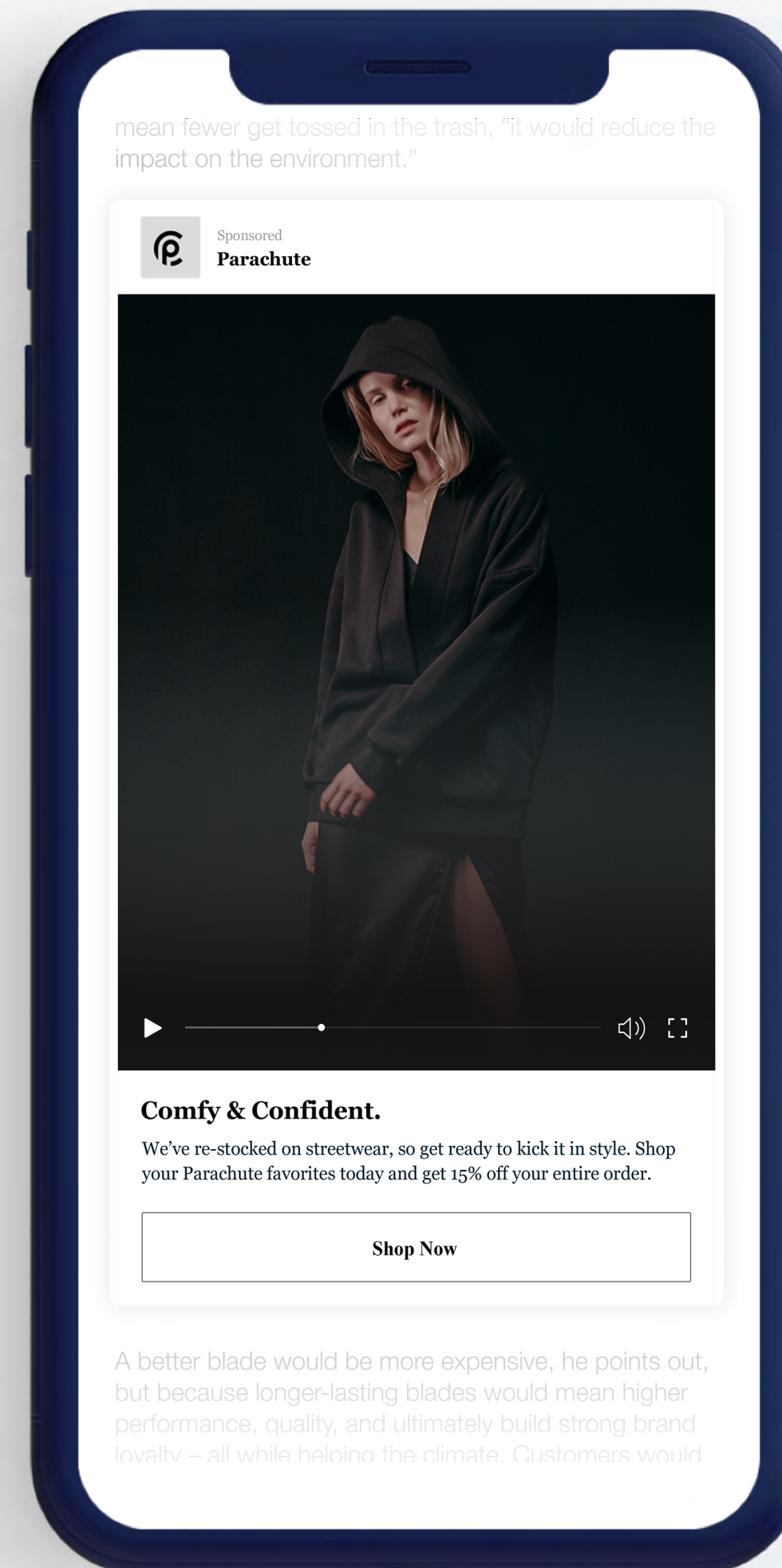
Alerte nouveau format !

Allez encore plus loin

Si vous pensiez que *réutiliser* vos formats Search était simple – et que cela en vaut la peine – attendez de voir les possibilités offertes par notre dernière nouveauté produit – **Native Awareness+**.

Utilisez désormais vos annonces Search directement dans des emplacements "in-article" impactants et à forte visibilité sur l'open web, afin de booster l'impact de vos campagnes.

Le plus efficacité ? Pas processus de validation supplémentaire nécessaire.



5x

CTRs 5x
supérieurs au
Display classique

44%

De chances en
plus de convertir

5x

Plus de temps passé sur vos
vidéos vs. Facebook Feed

*disponibilité par marché

Nos "brainy tips" & insights

La réutilisation va bien *au-delà* de la simple imitation.

Quelques conseils et bonnes pratiques pour bien réutiliser vos campagnes Search pour le natif.





Insights

Objectifs de campagne

Comme pour les objectifs de campagne Search classiques, Outbrain peut optimiser vos campagnes en fonction de vos objectifs full-funnel.

✓ **Notoriété**

✓ **App Install**

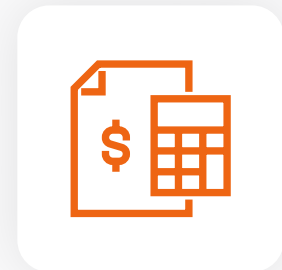
✓ **Trafic**

✓ **Conversions**



Brainy Tip :

Si vous réutilisez vos annonces Search, veuillez à utiliser des objectifs similaires sur toutes les plateformes afin de pouvoir les comparer et les optimiser.



Insights

Budget et Enchères

Tout comme pour vos campagnes Search, il est essentiel de définir votre budget quotidien pour vos premières campagnes Outbrain.

Et n'oubliez pas de leur **accorder une courte phase de découverte** pour trouver les audiences les plus engagées.

Ne vous tracassez plus pour la rentabilité de vos campagnes natives ! Les campagnes Outbrain fonctionnent sur des modèles au CPC. Vous ne payez donc que pour les clics effectués sur vos publicités.



Brainy Tips :

1

Utilisez notre outil "Conversion Bid Strategy" pour optimiser automatiquement le CPA, le ROAS et plus encore.

2

Pour vos campagnes natives, commencez par un CPC légèrement plus élevé pour dynamiser la phase de découverte, puis optimisez-le après les premiers jours de diffusion.



Insights

Ciblage

Nous savons tous que les plateformes de Search comme Google sont idéales pour cibler les audiences mid-funnel. Mais pourquoi s'en satisfaire quand le ROAS est aussi un enjeu pour votre marque ?

Ne vous contentez pas d'attendre que les audiences la plus qualifiées vous trouve grâce à un simple mot-clé. Touchez les directement pendant leur phase de découverte sur l'open web grâce au ciblage d'Outbrain basé sur les centres d'intérêt réels des utilisateurs.

Sans oublier qu'entre notre ciblage contextuel avancé et les relations directes, "code-on-page" (données propriétaires), que nous entretenons avec des milliers d'éditeurs premium, vous serez surpris de constater à quel point il est désormais facile d'atteindre vos KPIs full-funnel.



Brainy Tips :

1

Vous suivez de près des groupes d'affinité ou des données démographiques en mode "observation" dans vos campagnes Google Ads ? Faites évoluer ces segments très performants au-delà des SERP grâce au ciblage avancé par centres d'intérêt d'Outbrain.

2

Attirez l'attention des consommateurs sur le contenu le plus pertinent grâce au Dynamic Retargeting qui consiste à diffuser des publicités présentant le produit qu'un consommateur a récemment consulté.

3

Configurez rapidement le [pixel Outbrain](#) – indispensable pour assurer le suivi des conversions et accéder aux fonctionnalités de ciblage avancées (Audiences Lookalike).

Conseil #1: Utilisez notre pixel pour le suivi de tous vos objectifs e-commerce, même sur Shopify !

Conseil #2: Allez encore plus loin dans vos campagnes mobiles grâce à nos intégrations de tracking server-to-server.

4

Il est très tentant de se focaliser sur des audiences spécifiques par plateforme, par segment, par lieu, etc., mais n'oubliez pas qu'il est recommandé de garder des objectifs larges au départ avant d'exploiter la data récoltée pour les affiner ensuite.



Insights

Optimisations et tests

Ne vous contentez pas de mettre en place votre première campagne et de ne plus y penser (bien que certains de nos outils d'automatisation le permettent).

Testez, optimisez, puis recommencez en établissant des liens les plus étroits possible entre le Search et la publicité native.



Brainy Tips :

1

Vous voulez encore améliorer vos conversions ? Passez la vitesse supérieure avec "Conversion Bid Strategy" en utilisant l'outil de tests A/B. Vous pourrez ainsi réaliser des tests comparatifs pour déterminer le modèle d'enchères optimal en fonction des objectifs de campagne.

2

Vous insérez des mots-clés dans vos campagnes Search pour personnaliser les annonces ? Allez plus loin avec votre première campagne native en exploitant les titres dynamiques. Ajoutez des paramètres automatisés dans les titres, tels que la région, la ville ou même le jour de la semaine, pour créer un lien personnalisé avec le consommateur.

3

Best-practices pour les visuels

- Utilisez autant que possible des images de qualité.
- Les visuels "lifestyle" ont tendance à être plus performantes que les images standard.
- Les gros plans de produits sont à privilégier pour vos campagnes e-commerce.
- Utilisez la fonctionnalité "Image Preview & Editor" pour éviter les cropping indésirables.

4

Gardez les outils de reporting avancés d'Outbrain à portée de main en suivant les KPIs essentiels comme les zones géographiques, plateformes, centres d'intérêt, et bien plus encore.

À vous de jouer !

Peu importe où se trouvent les consommateurs, il existe toujours une publicité native pertinente pour favoriser la découverte tout au long du funnel grâce à nos données sur les centres d'intérêt.

Contactez-nous pour savoir comment nos formats natifs peuvent booster les performances de votre funnel marketing !

Ou bien, lancez-vous immédiatement et faites découvrir votre marque sur le plus grand réseau d'éditeurs premium du monde.

Bonne optimisation !

Découvrez nos autres guides

MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Social**

MINI GUIDE

Réutilisez vos campagnes **Display**

