



Rapport de Post-campagne

Executive Summary | *Aperçu de la campagne* : Notre **objectif** était d'**augmenter les**

ventes, d'accroître la visibilité et générer du trafic qualitatif sur le site **Shoppeuz.com** qui commercialise principalement les bougies **Yankee Candle** bénéficiant d'une forte notoriété. Le but était dans un premier temps d'**attirer** les internautes sur les bougies Yankee Candle et une fois captés, les **inciter** à acheter les produits annexes (accessoires, déco,...).

Détails opérationnels : la campagne s'est déroulée sur **15 jours au lieu de 21 (07/05 au 21/05)** avec un budget dépensé de **228,17 \$ sur les 250 \$**. Une campagne **display** a été testée avec l'idée d'accroître la visibilité de la marque en étant diffusée sur des **sites affinitaires**.

Celle-ci a pu générer des volumes inattendus. Au total, **en recherche uniquement**, 2 campagnes ont été créées avec 7 groupes d'annonces dont plusieurs ajustements effectués. Celles-ci ont été très productives notamment grâce aux performances d'un seul mot clé, **Yankee Candle**, la marque phare, assez peu concurrentiel. Au total, 107 mots-clés dont certains spécifiques et 23 mots-clés négatifs ont été générés. Le compte était **contrôlé et optimisé** quotidiennement. Nos **objectifs ont été dépassés** et dans une période plus courte que prévue. **Résultats clés** Nous sommes très satisfaites car nous avons obtenu un nombre d'impressions qui était 36 fois supérieur à ce qui était prévu. Au total, durant 15 jours, nous avons comptabilisé **36 979 impressions, 901 clics** avec un **CPC moyen de 0,25\$**. Le **CTR** est de **2,44%** avec **156 clics convertis** (le tag de conversion a été posé le 12 Mai) dont le coût d'un clic converti est de 1,20\$. La campagne ayant le mieux performée est "Yankee Candle" rapportant 22 066 impressions à elle seule contre 3 235 impressions pour la campagne "Formats de bougies". Plus précisément il s'agit du groupe d'annonce "bougies Yankee Candle" qui a obtenu le CTR le plus élevé avec **4,20%**. **Conclusion** La campagne a été un **succès** et notre stratégie de mise en avant de la marque Yankee Candle s'est avérée efficace car il s'agissait du premier apporteur d'affaires. De nombreuses ventes ont été effectuées en peu de temps (9 jours) ce qui montre que les personnes n'ont pas hésité à acheter d'autres produits (accessoires, déco,...) en complément des bougies qui étaient initialement la raison de leur venue sur le site. **Recommandation futures** Google adwords est un levier rentable qu'il ne faut pas négliger. Cela passe par **l'optimisation des pages du site internet**, qui doivent être en total adéquation avec chaque annonce et en y insérant le mot clé, ce qui augmentera le **quality score et le CTR** et permettra d'être **bien positionné**. Cela **augmentera les clics** tout en **baissant les coûts** avec un CPC de plus en plus bas. Par exemple, ajouter le mot-clé Yankee Candle sur toutes les pages dédiées aux bougies.



Rapport de Post-campagne

Composante sectorielle | *Aperçu de la campagne :*

Objectifs : L'objectif de la campagne était tout d'abord d'**accroître la visibilité** du site Shoppeuz.com afin d'en faire le vendeur de référence de la marque **Yankee Candle** et promouvoir ses produits annexes peu connus. Pour atteindre cet objectif de visibilité, nous avons utilisé le réseau de recherche mais aussi testé le réseau display qui permet une forte visibilité sur des **sites de qualité en affinité avec la thématique**. Le but était aussi la **génération de trafic ciblé de qualité** vers le site en utilisant le réseau de recherche avec des mots clés spécifiques. Nous voulions axer en priorité sur la marque de bougies **Yankee Candle**. En effet, la forte notoriété de la marque Yankee Candle grâce aux **youtubeuses beauté** qui en font la promotion, permet d'obtenir facilement des clics et ainsi capter l'audience pour vendre les autres produits (accessoires, déco,...) et par la même occasion **augmenter les ventes** de bougies et ses différents formats. Nos indicateurs de performances estimés au départ étaient : **1023 impressions, 230 clics, CPC de 0,27\$**.

Détails opérationnels : la campagne s'est déroulée sur **15 jours, du 07 au 21 Mai** avec un **budget dépensé de 228,17 \$** au lieu des 250 \$ alloués pour respecter la deadline. Il était prévu au départ de répartir le budget de la sorte : 8,93\$ / jour la première semaine, 10,71\$/jour la seconde et 16,07\$/jour la 3ème semaine. Cependant au vu de notre retard, nous avons ré-attribuer le budget non utilisé sur les 2 dernières semaines.

Nous avons créé 2 campagnes en **réseau de recherche uniquement** : **“Formats de bougies”** avec 2 groupes d'annonces : “bougies tartelettes” et “bougies grandes jarres”, et **“Yankee Candle”** avec 2 groupes d'annonces également “bougies Yankee Candle” et “bougies parfumées”. Nous avons attribué un budget plus important sur la campagne Yankee Candle sur laquelle nous missions dès le début : 9,11\$ la 2ème semaine et 12 \$ la 3ème semaine. Nous avons ensuite **augmenté le budget** en milieu de campagne 20\$ puis 25\$, 45\$ quelques jours avant la fin et 30\$ la veille car celle-ci perdait des clics suite à un budget limité. Chaque groupe d'annonce était composé d'au moins 3 annonces pour comparer les performances et ainsi mettre en veille celles qui enregistraient des CTR faible.

Nous avons également mis en place une **campagne sur le réseau display de google** : “Yankee candle”. Nous avons décidé de paramétrer le ciblage de la sorte : choix des centres d'intérêt et liste de remarketing avec les audiences d'affinités suivantes : passionnés de santé et remise en forme, fashion victim, spécialiste de la beauté, passionnés de décoration d'intérieur. Nous avons également défini un ciblage par thème : mode et tendance,



Rapport de Post-campagne

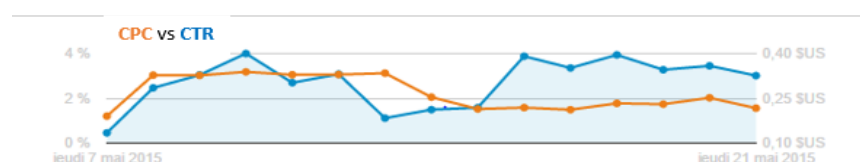
cosmétiques et professionnels de la beauté. Nous nous sommes en effet axées sur un **ciblage orienté beauté/mode/déco** car il s'agit du cœur de cible. Les youtubeuses beauté les plus influentes comme **Sananas** avec 575 913 d'abonnés sur **Youtube** ou encore **Enjoyphoenix** avec plus **d'1 million d'abonnés** en parle dans leurs vidéos et ont souvent une bougie Yankee Candle allumée derrière elles. Ces youtubeuses deviennent de véritables **relais d'information**, très puissantes dans le domaine de la communication si bien que les marques s'arrachent leur service pour avoir une mise en avant dans les vidéos. A noter également que la fondatrice, Maud, est elle-même youtubeuse beauté. **Evolution de la stratégie** : Au cours de cette campagne Adwords, nous avons apporté quelques **modifications** à notre stratégie. En effet, nous avons au départ opté que pour les campagnes avec recherche uniquement soit les 2 campagnes "Yankee Candle" et "Formats de bougies". Puis, durant la dernière semaine, constatant qu'il nous restait encore une bonne marge au niveau du budget, nous avons donc décidé de créer une campagne **display** puisque de nombreuses youtubeuses et bloggeuses parlent de ces bougies, afin de voir si cela fonctionnait aussi bien que pour les campagnes de recherches uniquement. Nous avons attribué un budget de 5\$ par jour pour cette campagne display puis l'avons augmenté à **10\$** compte tenu d'un bon volume de clics auquel on ne s'y attendait pas. Concernant la campagne "Formats de bougies", nous avons relevé qu'elle n'était **pas performante** c'est pourquoi nous lui avons apporté plusieurs **optimisations**. Tout d'abord nous avons créé **deux nouveaux groupes d'annonces** "**Grosses bougies**" et "**bougies de longue durée**" avec les mots-clés ayant un bon volume de recherche. Puis nous avons **suspendu la campagne** "**bougies tartelette**" qui n'était pas rentable. Au niveau des mots-clés, nous avons mis au départ la totalité de nos mots clés en "**mots clés exacts**" tout au long de la première semaine. On les a ensuite passés en "**expression exact**" pour certains mots-clés comme par exemple "cadeau bougies parfumées" ou "grosse bougie". Pour finir, avec un objectif qui consiste à obtenir un maximum de clics malgré un budget limité, nous avons dans un premier temps **aligné notre CPC** de certains mots clés à celui imposé par Google afin que nos annonces puissent remonter dans les recherches. Ensuite nous avons **optimisé nos mots-clés** ainsi que nos annonces pour mieux être positionné en mettant **le mot-clé dans l'annonce** par exemple lorsqu'il n'y était pas. Une fois que notre position remontait bien, nous avons donc **minimisé** au mieux les **CPC** de la majorité de nos mots clés. Ainsi, pour le mot-clé [Yankee Candle], le CPC a pu **rester à 0,30\$ tout le long de la campagne**



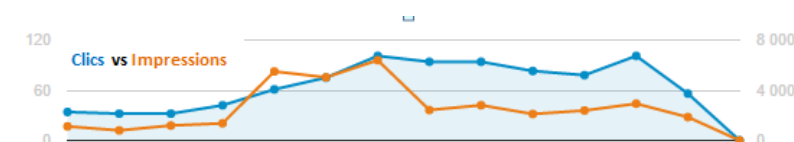
Rapport de Post-campagne

puis **diminué à 0,25\$** l'avant dernier jour car notre **CTR avait fortement augmenté** dû au **gros budget alloué** permettant d'enregistrer un **nombre important de clics**.

Résultats clés Au début de la campagne durant notre semaine de lancement, nous avons la courbe du **CPC** qui **était inférieure** à celle du **CTR**. C'est seulement durant la dernière semaine (du 14 au 21 Mai) et après avoir apporté les différentes **optimisations** citées ci-dessus que **les courbes du CPC et du CTR ont été inversées** (cf. tableau ci-dessous)



Notre **taux de clic a augmenté** tout au long de la campagne, comme nous pouvons le voir ci-dessous avec la **courbe des clics supérieure à celle des impressions**. Cela prouve la **pertinence de nos annonces**.



Ci-dessous les données de nos campagnes:

Yankee Candle (recherche uniquement): il s'agit de la campagne qui a le plus fonctionné car il représente à lui seul **808 clics** sur les **901 clics** qu'on a obtenus au total, avec un **CTR de 3,66%**.



Formats de bougies: Notre deuxième campagne de recherche uniquement a quant à elle moins bien fonctionné puisqu'elle représente seulement **38 clics** avec un **CTR de 1,17%**.



Yankee Candle (display): Cette campagne display nous a rapporté seulement **55 clics**. Ces volumes étaient atteints en 2 jours seulement, mais n'ont plus augmenté par la suite, nous avons donc mis en veille la campagne.





Rapport de Post-campagne

Les deux annonces les plus performantes : Ces deux annonces ont été rédigées dans le but d'inciter au clic grâce à des **expressions fortes** et des **call to action** « profitez » « découvrez ». Nous nous sommes inspirées de la concurrence pour rédiger ces annonces mais aussi des différents **commentaires** postés par les lectrices de blog et abonnés Youtube s'intéressant aux bougies Yankee Candle.

Campagnes		CLICS	IMPRESSIONS	CTR
Yankee Candle	Bougie Yankee Candle Profitez D'un Moment Unique Avec Les Bougies Yankee Candle! shopeuz.com/bougies-YankeeCandle	524	6747	7,77%
Format de bougie	{Keyword: Jarre Yankee Candle} Découvrez Les Grosses Bougies Yankee C. Pour 150h De Combustion ! shopeuz.com/grosse-bougie	15	369	4,07%

Retour rapide sur nos échecs: Sur le display, un autre ciblage a été ajouté en fin de campagne : les **emplacements** précis avec des **sites** que nous avons sélectionnés. Cependant **aucun retour positif** n'a été observé avec 0 clics. Nous avons peut-être mal ciblé les sites. Les **ciblages par centres d'intérêt** pour cette campagne display sont donc plus performants.

Groupes d'annonces: Durant toute la campagne nous avons eu 7 groupes d'annonces dont 1 display. Le groupe d'annonce "**Bougies Yankee Candle**" est celui qui performe le plus avec un total de **767 clics** et un **CTR le plus élevé avec 4,20%** ce qui est très satisfaisant. C'est celui qui a coûté plus que $\frac{2}{3}$ de **notre budget (189,95\$)**. En seconde place, en termes de clics nous avons la campagne display qui a été créée seulement durant la dernière semaine et qui nous a rapporté plus de clics qu'on en espérait (55 clics) avec 11 674 d'impressions.

Groupes d'annonce	Impressions	Clics	CTR	CPC	Coûts	Taux de Conversions
Bougies Yankee Candle	18 270	767	4,20%	0,25\$	189,95	162,88%
Bougies parfumées	3 700	38	1,03%	0,42\$	16,05\$	182,61%
Bougies senteur gourmande	96	3	3,12%	0,19\$	0,14\$	133,33%
Bougies longue durée	288	8	2,78%	0,58\$	4,60\$	112,50%
Bougie tartelette	233	6	2,58%	0,23\$	1,39\$	75,00%
Bougie grande jarre	2 315	8	0,35%	0,25\$	1,99\$	42,86%
Grosse bougie	399	16	4,01%	0,22\$	3,57\$	62,50%
Yankee Candle (display)	11 674	55	0,47%	0,18\$	10,04\$	9,09%

Top 3 des meilleurs mots-clés:

Mot-clé	Impressions	Clics	CTR	CPC	Position moyenne	Clics convertis
Yankee Candle	15 132	664	4,39%	0,26\$	1,8	106
Bougie Yankee Candle	2 223	81	3,64%	0,19\$	2,25	15
Bougies parfumées	2 606	24	0,92%	0,44\$	4,8	5

Comme indiqué dans le tableau ci-dessus, parmi les 107 mots clés qu'on a sélectionnés pour cette campagne adwords, les plus efficaces sont notamment ceux qui se trouvent dans la



Rapport de Post-campagne

campagne “Yankee Candle” et plus spécifiquement dans le groupe d’annonce “Bougies Yankee Candle” avec les 2 mots-clés [Yankee Candle] et [bougies Yankee Candle].

Conclusions: Nos **objectifs ont été dépassés**, la campagne a été un succès avec des résultats très satisfaisants. Nous n’espérions pas générer autant de clics en seulement 15 jours avec un budget qui n’a **pas entièrement été dépensé**, il nous restait en effet 25\$ ce qui nous aurait permis de générer **110 clics en plus**. Le **taux de clic était également très satisfaisant** et ne cessait d’**augmenter** au fil des jours. La **notoriété** de la marque Yankee Candle a permis de déclencher un **volume** important de **clics** et ainsi inciter à **l’achat additionnel** des accessoires de bougies ou autres objets de décoration en plus des fameuses bougies Yankee Candle, première raison de la venue des internautes sur le site. C’est donc la raison pour laquelle il faut **optimiser un maximum la campagne Yankee Candle**. **Recommandations:** Nous recommandons de continuer à utiliser le levier Adwords car il est source de fort trafic qualitatif. Pour que les campagnes soient qualitatives et efficaces, il faut qu’elles aient un bon **quality score et CTR**. Pour augmenter cette qualité, il faudrait **optimiser chaque page du site** en fonction des annonces créées, celles-ci doivent contenir le mot-clé de l’annonce et chaque **URL de destination** doit être en **totale adéquation** avec l’annonce. Le mot-clé doit également être en corrélation avec l’annonce créée. Une fois la **qualité augmentée**, le **CPC pourra diminuer** et cela permettra **d’augmenter les clics tout en diminuant les coûts**. Nous pensons qu’il serait judicieux d’ajouter à l’ensemble des pages dédiées aux bougies Yankee Candle, le mot-clé Yankee Candle car actuellement ce n’est pas le cas, ceci renforcerait le référencement. Il faudrait également **développer la campagne display** en y ajoutant d’autres ciblage avec des emplacements précis comme des sites de déco, lifestyle et **paramétrer la diffusion sur Youtube**. Il faudrait aussi **optimiser les heures d’affichage des publicités**, ici nous ciblons des jeunes femmes étudiante ou actives, il faut donc miser sur une **diffusion le midi, le soir et le week-end**. Le site doit être **mieux structuré**, nous proposons donc de **dissocier certaines catégories** afin de créer d’autres campagnes, par exemple, nous remarquons que dans la page “deco” sont mélangés les accessoires de bougies. Les accessoires de bougies étant également des objets de déco, il faudrait pouvoir les regrouper dans la rubrique déco car cela permettrait de créer une campagne “déco” et ainsi être plus pertinente qu’une campagne “accessoires bougies”. Il faudrait enlever certains produits de la catégorie déco. Nous proposons également de créer une campagne « **Car jar** » car il y a un grand volume de recherche sur ces mots-clés.



Composante apprentissage | *Objectifs pédagogiques et résultats*

Dans le cadre de notre parcours scolaire en Marketing digital, cette expérience a été **stimulante** pour toutes en termes **d'apprentissage** et de **professionnalisation** puisque le référencement internet représente désormais un enjeu et atout indéniable pour les entreprises dans la stratégie globale pour augmenter les ventes. Nous espérions nous spécialiser dans la **gestion de la publicité des sites internet** et découvrir ainsi les techniques d'optimisation relatives au référencement payant en utilisant Google AdWords. On voulait comprendre comment on pouvait engendrer du **trafic** et de la **visibilité** du site à partir d'un bon placement d'argent sur des mots-clés dans le but de maximiser la rentabilité de nos dépenses budgétaires. Nous avons voulu définir et appliquer concrètement une stratégie de e-marketing opérationnelle et faire de celle-ci une véritable arme afin que les petites entreprises puissent mettre en avant leurs offres. Il était très intéressant pour nous de voir et de rendre compte comment des mots-clés et une utilisation judicieuse et peu onéreuse du budget pouvait impacter positivement sur le business de l'entreprise. Suite aux résultats cités précédemment, nous sommes donc **ravies d'avoir atteint nos objectifs** qui consistaient en premier lieu d'accroître le nombre de visites, de clics et ainsi augmenter les ventes des produits et donc le chiffre d'affaire de l'entreprise. Le **succès de la campagne dédié au mot-clé Yankee Candle** a vraiment représenté un **réel dynamisme** dans notre stratégie d'optimisation. **Nous nous souviendrons du mot-clé yankee candle comme ayant généré un volume de clics important** et devenant ainsi notre **premier apporteur d'affaire** avec au total à lui seul 664 clics. Les résultats escomptés au travers de notre participation au GOMC sont la réussite de la campagne basée **Yankee Candle** en raison de sa **notoriété de la marque**. On se doutait donc que cette campagne aurait plus d'impact sur le nombre de clics. Nous reconnaissons également que la campagne misant sur les différents formats de bougies n'allait pas engendrer autant de clics mais nous étions surpris du peu de recherches et de visites que cela représentait. Donc ce résultat a été décevant et inattendu. Cela est probablement dû aux mots-clés utilisés ([bougies tartelettes], [grande jarre]) qui sont assez "**spécifiques**" et **peu couramment recherchés** par un internaute non initié au domaine de la décoration d'intérieur. *Dynamiques de groupe* Le projet nous a énormément **motivées**. Cependant il nous a été difficile au départ de trouver un client possédant un site internet structurellement



Rapport de Post-campagne

apte pour participer au challenge. Il fallait très vite prévoir les moyens d'optimisation dès l'appréhension du site pour favoriser la visibilité du site en question. Du coup, le choix du site a été à la fois une source de stress et de motivation étant donné qu'il allait déterminer toute notre stratégie. Ensuite, bien que nous ayons assidûment travaillé et préparé le challenge en amont avant le jour de lancement, nous avons rencontré un problème technique avec le support réglementaire de Google quant à l'attribution du budget, indispensable pour le lancement de nos campagnes. De ce fait, indépendamment de notre responsabilité la durée de notre campagne n'a duré que deux semaines au lieu de trois. Étant mobilisées sur de nombreux projets de groupe, notre équipe n'a eu aucun mal à se répartir les tâches. Nos compétences sont complémentaires et ont été définies avec évidence selon les points forts et l'aisance de chacun. Nous avons travaillé essentiellement par pairs pour assurer une bonne cohésion dans l'orientation stratégique et nous communiquons régulièrement quant au bon suivi du projet par messagerie et réseaux sociaux. **Client Dynamics** Le client a été bienveillant avec nous. Sa **disponibilité** et sa **réactivité** nous ont permis d'établir une réelle **relation de confiance**. Il a été très **coopératif** notamment dans l'élaboration de la stratégie. Nous avons pu **échanger régulièrement** sur l'état d'avancement du projet en lui rendant compte de nos **initiatives** et des **orientations stratégiques** que nous avons choisies. Il nous a **communiqué les produits dont il voulait maximiser le référencement et axer la stratégie**. Il nous a laissé une totale **autonomie** et une liberté de travail. Nos interactions et recommandations réciproques ont favorisé un **bon suivi** et une bonne évolution des statistiques perçus sur AdWords. Cependant ce qui a été dommage, c'est qu'il ne nous a pas été permis d'accéder à toutes les **données statistiques du site**, à **Google Analytics** (panier moyen,...) et même des **données propres à l'entreprise** (le CA,...). Toutefois, ce problème est resté **mineur** et n'a pas **impacté notre stratégie** sur Adwords. Ces statistiques nous auraient seulement servi comme **éléments comparatifs** par rapport aux chiffres générés depuis le début notre campagne. **Recommandations futures** Nous comptons être plus **vigilantes** concernant les formalités imposées par Google afin d'éviter les désagréments techniques qui ont gâché le lancement et l'impact de nos campagnes. Il faudrait essayer de mieux **planifier** le travail, faire plus de test et aller au-delà, car le potentiel n'a pas encore été totalement exploité. A l'avenir, nous devons **anticiper** la mise en place des **éléments de tracking** (tag de conversion,...) afin de **suivre scrupuleusement les résultats statistiques** et ne pas avoir d'écarts ou de données fausses.