

Étude de cas

# DES DONNÉES MÉTÉO AUGMENTENT LA PERTINENCE DES ANNONCES GOOGLE ADS DANS LA CAMPAGNE DE LA POSTE EN FAVEUR DE LA RANDONNÉE

La Poste, qui subventionne l'aménagement annuel de chemins de randonnée, souhaite promouvoir le sport national suisse à travers une campagne Google Ads. Or, la pression de la concurrence fait grimper le coût par clic pour les annonces. Webrepublic a développé un script qui permet d'accroître la visibilité des annonces et de tirer parti plus efficacement du budget Google Ads disponible. Les prévisions météo et les lieux que le script intègre aux annonces améliorent la pertinence pour l'utilisateur et assurent un ajustement automatique des enchères les jours de mauvais temps.

## **SITUATION DE DÉPART**

En tant que sponsor principal de l'association Suisse Rando, la Poste finance l'aménagement de chemins de randonnée. A l'été 2019, la Poste lance une campagne Google Ads pour attirer l'attention des adeptes du sport pédestre sur une sélection de randonnées. Or, les mots-clés génériques comme «randonnée» ou «excursion» engendrent un coût par clic élevé et une forte concurrence car les sites touristiques ainsi que les hôtels misent sur des critères de recherche semblables. La Poste désire investir le budget Google Ads disponible avec un maximum d'efficacité et d'efficience. Elle souhaite publier des annonces textuelles pertinentes pour renvoyer les internautes sur une page de renvoi où ils peuvent télécharger gratuitement les itinéraires de randonnée au format PDF ou les commander sous forme de brochure.

## **OBJECTIFS**

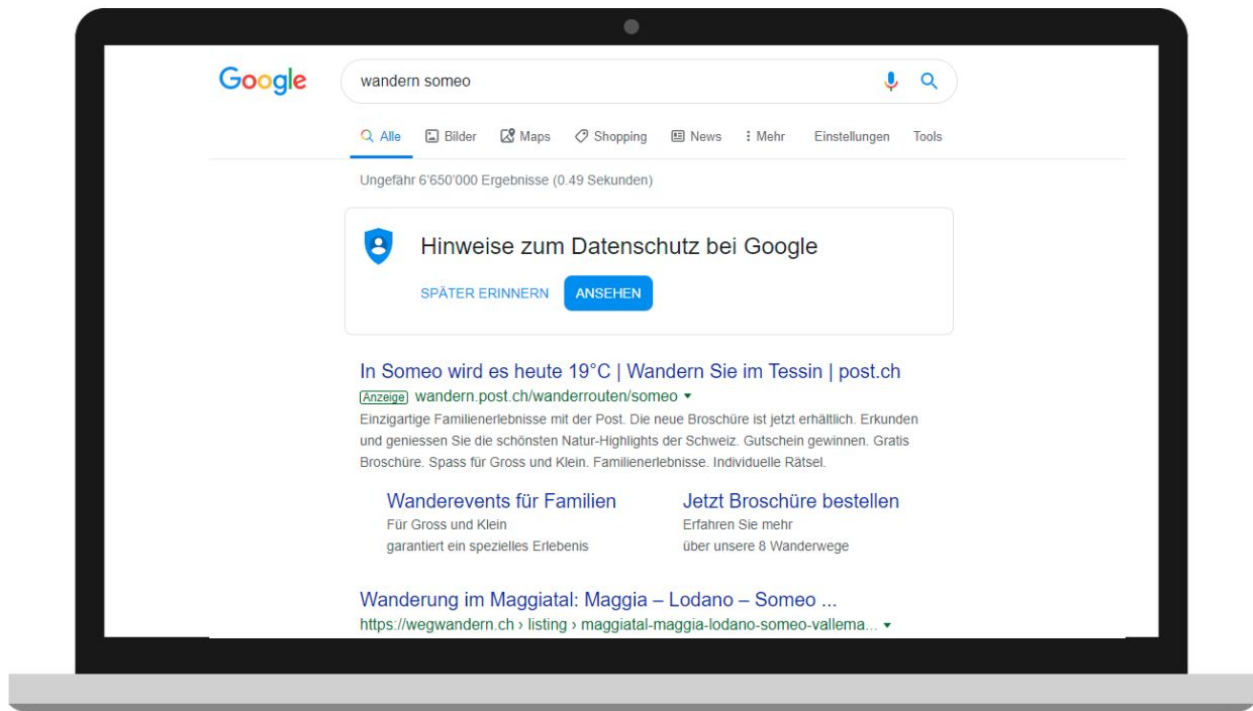
- ★ Positionner la Poste comme une entreprise au service de la population et de la famille
- ★ Réduire le coût par conversion
- ★ Améliorer la pertinence et la visibilité des annonces
- ★ Investir efficacement le budget, de manière à capter le plus grand nombre possible de requêtes

## **MESURES**

Pour la Poste, Webrepublic crée un script qui intègre automatiquement des prévisions météo, ainsi que l'emplacement des itinéraires de randonnée. Cela permet d'accroître la pertinence des annonces. Le matin, la prévision météo présentée est celle de la journée. Pour une recherche effectuée à la mi-journée ou l'après-midi, c'est la météo actuelle qui s'affiche et, pour une recherche le soir, la météo du jour suivant.

Les jours de mauvais temps, le montant des enchères par clic est restreint automatiquement. Cela permet de concentrer le budget sur les jours de beau temps et par conséquent de renforcer la visibilité et le nombre de diffusions lorsqu'il fait beau. Les annonces paraissent lorsque le temps est propice à la randonnée, autrement dit quand leur pertinence pour l'utilisateur est maximale.





La campagne de la Poste en faveur de la randonnée

## RÉSULTATS

- ★ 35% de baisse du coût de conversion (téléchargement de PDF, prise de contact, commande de brochure) par rapport à l'année précédente
- ★ 12% de visibilité en plus par rapport à l'année précédente
- ★ 600 ajustements automatiques d'enchères effectués pour cause de mauvais temps et transfert automatique de 26% des dépenses au profit des jours de beau temps



**«Le budget limité et la durée importante de la campagne constituaient un épineux défi. Grâce à la mécanique de campagne élaborée avec Webrepublic, nous avons atteint nos objectifs de manière efficiente tout au long de l'opération et tiré parti au maximum du budget publicitaire.»**

**MICHEL SULSER, Digital Advertising Account Manager, la Poste Suisse**

**«Cette approche innovante nous a permis de mettre en avant les annonces sur le thème très concurrentiel de la randonnée aux moments les plus opportuns: lorsque la météo était idéale pour randonner. Grâce à l'allocation budgétaire automatique et à l'enrichissement des annonces avec des données relatives à la localisation actuelle, nous avons réussi à augmenter non seulement la visibilité des annonces mais également leur pertinence pour les utilisateurs.»**

**ELIAS WELTERT, Consultant SEA, Webrepublic**

