

FOCUS ON THE USER : QUAND LA PUBLICITÉ SE MET AU SERVICE DE L'UTILISATEUR

Le *marketing* digital est en évolution permanente : chaque nouvel appareil, chaque nouvel outil, chaque nouvelle application ou plateforme apporte de nouvelles possibilités de rencontres que ce soit avec un client existant ou un nouveau prospect. Face à la rapidité des changements technologiques, il devient essentiel de se doter de principes directeurs qui doivent rester stables alors même que l'évolution des technologies transforme la vie du client, et aussi celle de l'annonceur qui cherche à lui communiquer un message.

Par Nick LEEDER * et Patrick HENEGHAN **

INTRODUCTION

Pour s'adapter au changement permanent que connaissent les technologies, Google a appliqué à ses produits publicitaires les mêmes principes structurants que ceux adoptés pour ses produits destinés au grand public. Le premier de ces principes est celui qui détermine tout, chez Google, ce principe est : "*Focus on the user, and the rest will follow*", que l'on peut traduire par : « Faites ce qui est bon pour l'utilisateur, et le reste suivra ».

Nous nous intéresserons tout d'abord à la manière dont ce principe a permis de créer un modèle de publicité efficace parce qu'il apporte de la valeur à toutes les

parties prenantes. Ensuite, nous verrons comment cette philosophie a guidé la transformation majeure que Google traverse aujourd'hui. Enfin, nous verrons comment la technologie permet à Google d'élargir le champ des possibles en matière de publicité.

FOCUS ON THE USER : UN MODÈLE PUBLICITAIRE QUI APPORTE DE LA VALEUR À L'INTERNAUTE

Lorsque naît le moteur de recherche Google.com, en 1998, le mandat est clair : il faut créer un outil permettant aux internautes de surmonter une des difficultés majeures dans l'utilisation du *World Wide Web* (la *Toile*), celle de trouver des contenus pertinents.

Ce moteur de recherche se distingue par sa simplicité : vous faites une requête en saisissant quelques mots-clés pertinents dans une fenêtre située au milieu d'une interface sobre et dépouillée. L'utilisateur est dans une

* Directeur général de Google France.

** Google France.

posture active : il pose des questions, et Google lui répond par des liens renvoyant à des pages Web pertinentes. C'est donc l'utilisateur qui guide Google dans sa recherche... et c'est l'architecture du Web, qui est elle aussi définie par les choix des liens hypertextes retenus par les *webmasters*, qui permet de constituer un index de sites pertinents au regard de la requête formulée.

Focus on the user

Google se distingue des autres moteurs de recherche par sa pertinence et par le fait que les résultats de la recherche ne sont pas « pollués » par des éléments n'ayant aucun rapport avec la requête formulée.

Quand vient le moment de trouver des modèles de monétisation appelés à assurer la pérennité du service, la publicité s'impose très vite comme une solution efficace : puisque le moteur Google sert à répondre aux questions posées par les utilisateurs, pourquoi ne pas permettre aux annonceurs de proposer leurs propres réponses !

Mais, attention, il faut toujours garder en tête le principe du « *focus on the user* » : cette expérience publicitaire se doit d'être pertinente, aussi pertinente que l'expérience non-publicitaire (ce que l'on appelle les résultats « organiques »). Au *PageRank* garant de la qualité de l'index des résultats « organiques » répond

le *Quality Score* qui permet de classer les réponses commerciales en fonction de leur pertinence et d'écartier des résultats d'une requête les annonces publicitaires non pertinentes !

Attention, aussi, au fait que, pour Google, l'utilisateur et le client ne sont pas la même personne ! Il convient de bien distinguer entre les deux pour pouvoir comprendre la stratégie de Google.

L'utilisateur de Google, c'est la personne qui consulte Google gratuitement, qui utilise des services comme Gmail ou Maps, qui navigue sur le Web *via* Chrome. Les clients de Google, ce sont les annonceurs du monde entier qui utilisent le média Google comme une plateforme pour entrer en contact avec des clients existants ou futurs, profitant de sa très forte puissance de ciblage.

Pour Google, l'enjeu consiste donc à concilier les intérêts de trois acteurs : l'utilisateur, le client et Google lui-même.

FOCUS ON THE USER : UNE PHILOSOPHIE DE L'INNOVATION PERMANENTE AU SERVICE DES ANNONCEURS

« *Focus on the user* » : de même que Google innove sans cesse dans ses produits grand public afin de les

Google!

Search the web using Google!

10 results ▾

Google Search

I'm feeling lucky

Index contains ~25 million pages (soon to be much bigger)

About Google!

[Stanford Search](#) [Linux Search](#)

Get Google! updates monthly!

your e-mail

Subscribe

Archive

Copyright ©1997-8 Stanford University

« Lorsque naît le moteur de recherche Google.com, en 1998, le mandat est clair : il faut créer un outil permettant aux internautes de surmonter une des difficultés majeures dans l'utilisation du World Wide Web (la Toile), celle de trouver des contenus pertinents. Ce moteur de recherche se distingue par sa simplicité : vous faites une requête en saisissant quelques mots-clés pertinents dans une fenêtre située au milieu d'une interface sobre et dépouillée. », interface originale de l'écran de recherche de Google, en 1997.

rendre encore plus utiles pour leurs utilisateurs, il cherche également à adapter constamment ses produits publicitaires pour les rendre toujours plus performants, avec un objectif permanent, l'efficacité.

Le souci de l'efficacité économique

Les plateformes digitales se distinguent des médias traditionnels par leur capacité à fournir des outils de mesure intégrés aux campagnes médias elles-mêmes, souvent en temps réel ! Dès le lancement de son offre AdWords (en 2000), Google proposait à ses clients les outils leur permettant d'analyser la qualité de leurs campagnes publicitaires et d'orienter leur stratégie budgétaire en fonction des performances constatées. Dès le début, ce *focus on the user* se traduit pour Google par son souci de donner aux annonceurs les outils leur permettant de rendre leurs dépenses les plus efficaces que possibles et d'éviter toute dépense inutile. Cette logique se retrouve jusque dans le modèle économique du système AdWords : le service fourni à l'annonceur est facturé au « coût par clic » : c'est-à-dire qu'il n'est facturé que si l'utilisateur a cliqué sur l'annonce publicitaire. C'est comme si un commerçant faisait une campagne publicitaire et n'en payait le coût que si le client se rendait dans son magasin.

En donnant aux annonceurs la possibilité de suivre leurs dépenses de très près, et donc d'optimiser leurs investissements publicitaires, AdWords a aussi baissé les barrières à l'entrée du marché publicitaire permettant ainsi d'ouvrir la publicité sur Internet à un très grand nombre de nouveaux acteurs, les *pure players* qui sont très performants sur des marchés très précis et qui ne sont prêts à investir que si leur investissement publicitaire doit permettre de générer des ventes, et donc du chiffre d'affaires.

Au-delà des grandes marques et des acteurs nés sur le Web, ces plateformes publicitaires viennent aussi en aide aux petites et moyennes entreprises, qui ne se heurtent plus aux barrières à l'entrée du marché de la publicité traditionnelle, comme les seuils de rentabilité des budgets *marketing* qui conditionnent le placement d'annonces sur certains médias. Ainsi, une multitude de petites entreprises peuvent accéder à de nouvelles audiences, notamment à l'international, un privilège autrefois réservé aux seules grandes entreprises.

S'adapter aux usages

Respecter le *focus on the user*, c'est aussi s'adapter au quotidien de l'utilisateur de nos produits. Parallèlement au développement du Web, une autre révolution se prépare, celle du téléphone portable. Tout au long des années 1990, puis des années 2000,

le prix des mobiles baisse et l'équipement progresse. Des protocoles nouveaux, comme le WAP ou l'iMode, s'imposent, offrant certes un début de connectivité à Internet... mais pas encore au Web ! Cependant, la rencontre entre les deux mondes, celui de la téléphonie et celui de l'Internet, semble inévitable. En préparation de cette rencontre, Google développe très tôt un format d'annonce publicitaire adapté au WAP.

La naissance du *smartphone* et sa consécration auprès du grand public (avec la sortie de l'iPhone, en 2007) accélèrent considérablement l'adoption et la croissance de l'Internet mobile. Lentement, mais sûrement, le visage de l'informatique est en train de changer, avec le passage d'un écran 15 pouces à un écran 5 pouces. Face à ces nouveaux usages, Google s'adapte : dès 2010, le mot d'ordre suivant est donné à ses ingénieurs : puisque l'utilisateur passe de plus en plus de temps sur son terminal mobile, la conception des nouveaux produits sera "*Mobile First*!". Tous les produits devront avoir leur version mobile compatible avec les grands écosystèmes de *smartphones* que sont iOS (Apple) et Android (Google).

Lentement, mais sûrement, les usages se transforment sous les yeux des *Product Managers* : ainsi, Google Maps devient le premier outil Google à connaître une utilisation sur des *smartphones* supérieure à celle qu'il enregistre sur les écrans d'ordinateurs.

Une fois cet effort engagé en ce qui concerne les produits grand public, est venu le temps de passer à la publicité en ligne : comment s'assurer que la logique ATAWAD (ou *Any Time, Any Where, Any Device*) puisse s'appliquer aux formats publicitaires ? Comment permettre aux annonceurs d'avoir des formats publicitaires adaptés aux usages réels des consommateurs, et comment leur offrir le moyen de communiquer avec ces derniers, et ce où qu'ils soient ?

Le projet a pour nom de code le nom de l'un des plus hauts sommets de la planète, ce qui donne une idée de l'ampleur de la tâche à accomplir. Il ne s'agit rien de moins que de repenser de fond en comble AdWords, la plateforme publicitaire de Google pour l'adapter à un monde devenu mobile.

Quel en est le résultat ? Les campagnes universelles lancées en 2013 permettent de cibler les consommateurs en fonction de contextes définis par les trois composantes de l'acronyme ATAWAD : il s'agit d'un ciblage horaire pour offrir le message le plus adapté à l'heure de la journée, d'un ciblage géo-localisé pour renforcer la pertinence de l'offre commerciale en fonction de la localisation du consommateur et, enfin, d'un ciblage par appareil, ce qui permet d'ajouter des options supplémentaires aux messages publicitaires (ainsi, une publicité sur un *smartphone* va, par exemple, permettre d'offrir au consommateur la possibilité de déclencher un appel téléphonique directement auprès de l'annonceur).

Pour les annonceurs, c'est une formidable opportunité de travailler encore et toujours à l'amélioration de l'efficacité du format publicitaire, de combattre les dépenses inutiles et de toucher véritablement les consommateurs les plus pertinents. Pour un annonceur, c'est alors la possibilité de cibler, par exemple, les utilisateurs dont on sait qu'ils ont déjà vu une de leurs publicités ou un de leurs contenus. Grâce à cette connaissance, on peut offrir un message publicitaire plus cohérent par rapport au parcours de l'utilisateur et, de ce fait, davantage pertinent. On évite ainsi le gaspillage, les impressions inutiles qui dérangent l'utilisateur.

FOCUS ON THE USER : METTRE LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES MODÈLES PUBLICITAIRES DE DEMAIN

Après avoir mis la technologie au service de nouvelles méthodes publicitaires innovantes, il s'agit désormais de la mettre au service de la publicité *online* traditionnelle, la publicité dite *display*. Grâce aux avancées de la technologie, ce type de publicité peut devenir non seulement plus créatif, mais aussi beaucoup plus efficace. La technologie permet aux annonceurs d'être beaucoup plus créatifs et de mettre à profit une des caractéristiques fondamentales du média *online*, l'interactivité.

Aujourd'hui, chaque rencontre entre l'utilisateur et la publicité est porteuse d'un potentiel énorme, celui de la création d'une véritable rencontre, d'une vraie interaction, dans laquelle l'annonceur peut divertir, éduquer, voire même inspirer l'utilisateur.

C'est une expérience interactive comme celle de la campagne *Secret Place*, de Perrier, qui propose à l'utilisateur d'entrer dans la peau de l'un des soixante personnages pour vivre un scénario intrigant.

C'est encore la marque Tippex qui propose à l'utilisateur d'effacer des mots, et donc de transformer le récit d'une rencontre entre un ours et un chasseur.

Par-delà ces interactions amusantes, la publicité digitale se propose aussi d'apporter de la valeur au client. Ainsi, Qualcomm, un fabricant de processeurs pour *smartphones*, propose aux utilisateurs dotés d'un *smartphone* embarquant son processeur une application qui leur permet d'optimiser la consommation d'énergie de l'appareil et donc de pouvoir utiliser son *smartphone* plus longtemps grâce à son autonomie prolongée.

L'avenir de la publicité *online*, c'est aussi ce que l'on appelle le programmatique : mettre la science du *Search* au service de l'art du *Display*.

Concrètement, il s'agit d'appliquer à la publicité digitale traditionnelle (des bannières s'affichant sur des sites Web ou des mobiles) le modèle du *Search* en utilisant les données pour optimiser la diffusion publicitaire.

Nous voulons offrir aux annonceurs la possibilité d'exploiter les données dont ils sont les propriétaires, afin d'optimiser leurs diffusions publicitaires et atteindre plus efficacement leurs clients et leurs prospects sur le Web.

Mais le programmatique, ce n'est pas que le ciblage : aujourd'hui, nous supportons les formats innovants *rich media* qui permettent de créer des expériences véritablement engageantes à l'intérieur des formats publicitaires traditionnels. Et les annonceurs innove dans le domaine des formats : ils proposent des contenus qualitatifs réalisés pour le Web (du texte, de la vidéo, des formats interactifs) qui s'adaptent au contexte de l'utilisateur.

C'est en travaillant sur toutes ces dimensions que l'on contribue à transformer ce qu'est la publicité : de la simple interruption qui dérange, elle devient le point de départ d'une conversation avec l'utilisateur, qui est un client potentiel.

Chez Google, nous pensons que la publicité *display* n'en est qu'à ses tout débuts. Elle doit s'améliorer, devenir plus efficace et davantage qualitative, offrir une meilleure expérience à l'annonceur et à son client potentiel. Pour Google, ils sont, chacun à leur manière, un *user*, dont l'expérience doit être la plus qualitative possible.

Dans cette perspective, le *focus on the user* exige de donner à l'utilisateur des outils de contrôle poussé (<http://www.google.fr/safetycent/tools/>), notamment sur ce dispositif publicitaire.

Ainsi, par exemple, Google propose à l'internaute de contrôler (voire de désactiver) les paramètres influant sur les annonces publicitaires s'affichant sur les pages qu'il (ou elle) consulte (www.google.com/ads/preferences), ou encore de choisir les annonces qui lui conviennent et de faire abstraction de celles qu'il (ou elle) ne souhaite pas voir : www.google.fr/ads/video/advertisers/ad-formats.html

CONCLUSION : D'ANYTIME, ANYWHERE, ANY DEVICE À RIGHT PLACE, RIGHT TIME, RIGHT DEVICE

Afficher la bonne publicité, au bon moment, pour le bon utilisateur et sur le bon appareil : telle est notre vision de la publicité digitale. Cette vision nécessite un important investissement technologique, mais aussi, et surtout, un principe stratégique fondamental qui guide toutes les décisions, celui du *focus on the user*.

La technologie change constamment, et continuera à le faire.

Mais les principes qui font le succès d'une bonne campagne publicitaire restent inchangés : il faut mettre les technologies du Web au service des objectifs *marketing* des annonceurs, et aussi au service de l'amélioration du quotidien de l'utilisateur.