

Google Ads & Facebook Ads

LES PRINCIPAUX PRODUITS PUBLICITAIRES GOOGLE

Google Business Profile (Google 3 pack)

1
Google Shopping

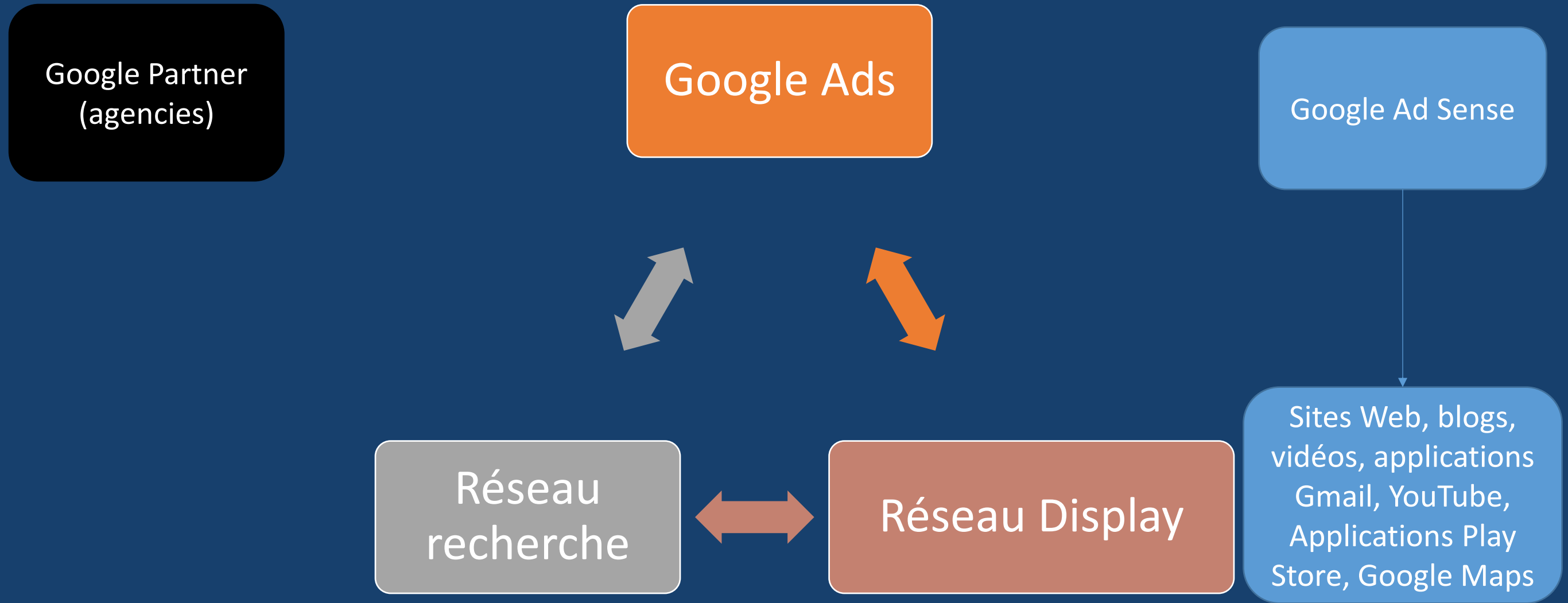
2
Google Ads

3
True View YouTube
Brand Lift YouTube

Waze Local Ads
Gmail Ads



LA STRUCTURE GOOGLE ADS (2)



<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>

Types de campagnes Google Ads



Search

Réseau de Recherche



Display

Réseau Display



Shopping

E-commerce



Vidéo

YouTube



Performance Max

Multi-canal automatisé



GOOGLE SHOPPING, FONCTIONNEMENT

Google lit automatiquement votre flux produit : il analyse le titre, la description, la catégorie, les attributs de vos produits

L'algorithme fait la correspondance : quand quelqu'un tape "baskets Nike Air Max go bleu", Google va automatiquement chercher dans tous les flux produits des marchands les fiches qui correspondent à cette recherche

Le matching est dynamique : Google décide en temps réel si votre produit est pertinent pour telle ou telle requête, en se basant sur les informations de votre flux

Paiement au clic et à l'enchère : les annonceurs définissent un coût par clic maximal (CPC max). L'algorithme prend en compte le montant de l'enchère, la qualité de l'annonce, et la pertinence pour déterminer quelles annonces afficher.

Product	Price	Seller	Rating
Asics Gel-1130 Femme	€99.95 & more prices	Zalando.fr & more	4,7 ★★★★★ (4,4K)
adidas Baskets femme Breaknet...	€41.99 €60	Intersport	4,6 ★★★★★ (1,8K)
Puma Club II Era Homme	€39.95 & more prices	Amazon.fr & more	4,6 ★★★★★ (602)
Decathlon Baskets Femme Klnj Be...	€15.99	Decathlon.fr	4,7 ★★★★★ (1K)
Nike Baskets Enfant Air Force...	€94.99 & more prices	Nike Offi... & more	
adidas Baskets Enfant Handball...	€69.90 & more prices	idealo Fr... & more	
Skechers femme Uno Stand On Air	€63.72 & more prices	Amazon.fr & more	
Decathlon Baskets Femme RI70...	€17.99 €25	Decathlon.fr	



LENGOW + A/B TESTING+GOOGLE SHOPPING

<https://www.youtube.com/watch?v=ii2WmLhUzS4>

• **1,2M**

de recherches mensuelles

sont effectuées sur Google Shopping

• **85 %**

des recherches produits

commencent sur Google ou sur Amazon

• **63 %**

des internautes

ont déjà cliqué sur une annonce Google

Taux de conversion généralement supérieurs aux annonces textuelles classiques (souvent 30% à 50% plus élevés selon les secteurs).

Le coût par clic varie considérablement selon les secteurs : de 0,20€ à plus de 2€ en moyenne, avec des pics dans les secteurs très concurrentiels comme l'électronique ou la mode.

Augmentation du chiffre d'affaires sur Google Shopping

L'OREAL LUXE

+20% Ajouts panier sur le canal Google Shopping

+32% De taux de conversion

+80% De chiffre d'affaires sur Google Shopping

« Nous avons réussi à lancer nos campagnes quelques jours seulement et cela a permis d'être réactif aujourd'hui tous nos clients »

et donc ça c'est traduit par une augmentation du chiffre d'affaires

Etude de cas Google Shopping : le succès de L'OREAL Luxe

RECHERCHE VERSUS DISPLAY

The screenshot shows a news article on 'THE TIMES OF INDIA' titled 'Environment ministry to soon fix green norms for SEZs, realty sector, roads'. A red box labeled 'AdSense Ads' has two arrows pointing to an advertisement for 'iFOREX' at the top and a 'UPCOMING MATCHES' widget on the right side of the page.

The screenshot shows a Google search for 'trouver expert seo'. The results page lists several agencies, with two highlighted by red boxes:

- Agence SEO - Aramis-Digital.com**: Annonce www.aramis-digital.com/Agence+SEO - Audit Gratuit et sans engagement - Faites décoller votre site Web!
- Agence SEO - Être premier en référencement ?**: Annonce www.l-agenceweb.com/Audit-SEO - 01 73 03 20 47 - C'est possible - demandez un audit - Agence digitale - Expert SEO - Référencement naturel - Audit SEO gratuit - Audit gratuit instantané - Expert en Référencement
- Agence SEO - seo.fr**: Annonce www.seo.fr/ - Référencement naturel SEO Depuis 1998 - Nombreuses références - 15 Années d'Expérience - Bénéficiez d'un Audit SEO - Plus de 850 Clients - Services: SEO, SEA, Analytics, Création de site internet - SEO.fr a 105 abonnés sur Google+ - Études de Cas - Notre Agence SEO - Les Prestations Seo.fr - Audit SEO Gratuit
- Consultant Seo - Expert en Référencement - IHaveADream**: www.ihaveadream.pro/consultant-seo-expert-referencement - Le Consultant SEO référencement est un spécialiste du WebMarketing ... de trouver des opportunités de trafic via la recherche universelle (images, actu, ...)
- Trouver un expert - SEO | LiveCity**: fr.livecity.com/site/live/experts/search.asp?e=2 - Ici vous pouvez trouver un expert en référencement qualifié qui peut vous aider à transporter votre site à un autre niveau. Josiah M. Modèle & Multimedia | SEO ...
- Trouvez un consultant SEO freelance - Codeur.com**: <https://www.codeur.com/users/c/webmarketing/sc/optimisation-seo>

Other results include 'Expert SEO' from oto-creative.fr, référencement.org, cybercite.fr, textbroker.fr, and net-referencement.net.



DEUX CAS DE FIGURE

Je suis un annonceur

- Je peux choisir
 - Le réseau Display
 - Le réseau Recherche
 - Les deux réseaux

Je suis un blogueur ou j'ai un site que je veux monétiser

- Je m'inscris sur le programme Google Ad Sense
- Mon site est analysé par Google et déclaré éligible et intégré au réseau Display
- Je copie-colle un code HTML où je le souhaite sur mon site – je choisis le format publicitaire
- Je suis généralement rémunéré au clic par Google
- Mon site est intégré au Réseau Display



Campagnes Display (Réseau Display)

Où apparaissent-elles ?

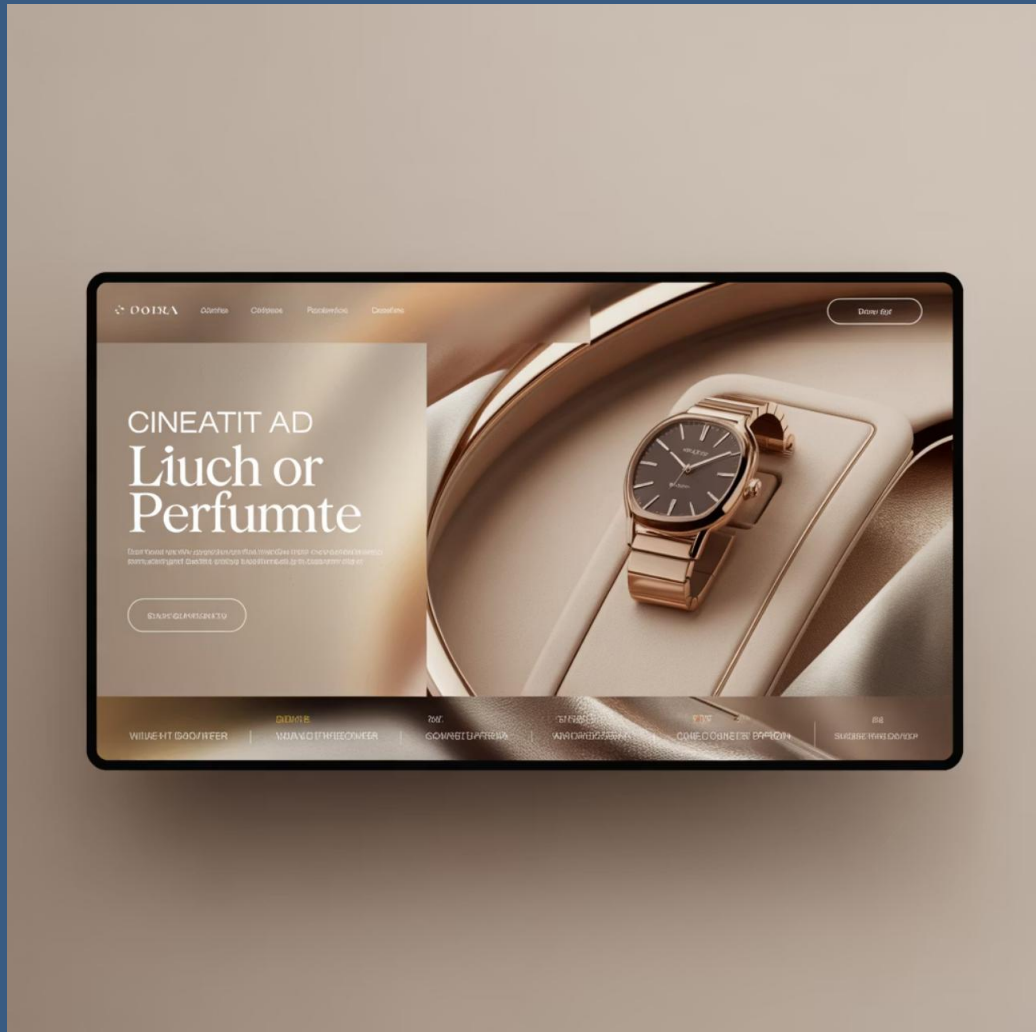
- Plus de 2 millions de sites web
- Applications mobiles
- YouTube (placements display)
- Gmail

Quand les utiliser ?

- Notoriété de marque
- Remarketing
- Toucher une large audience

Types de ciblage

- Par thématiques ou sujets
- Par emplacements spécifiques
- Par audiences (affinités, intentions, remarketing)



Ciblage Réseau Display

PUBLIC D’AFFINITE SUR MESURE
saisir des mots comme «
entraînement au marathon », «
coureurs débutants ».

Affichage pub pour des gens qui
visitent des sites Web contenant
ces mots clés.

Ajout des URL spécifiques de
sites que les coureurs pourraient
visiter.



PUBLIC D’AFFINITE
Fans de sports

PUBLIC DE MARCHE
Consommateurs
qui ont des
chaussures de
course dans leur
panier d'achat sur
un site Web ou
regardent des
chaussures sur un
site.



RESEAU RECHERCHE

voyage méditerranée pas cher ×

Starting from €79.00







Sponsored

Selectour - Egide Voyages - Verrières-le-... ⋮

4,3 ★★★★★ (12) · Travel Agent · [Open](#) · Closes 7 pm
34 Rue d'Estienne d'Orves, 91370 Verrières-le-Buisson
Phone 01 69 30 16 50 · Tour operator · Car rental company · Sight...
[📄](#) 1er Réseau d'agences en France - De la Toscane aux Riads...

[🌐 Website](#) [📍 Directions](#) [☎ Call us](#)

People also search for

 Voyages Leclerc	 Carrefour voyages	 Havas Voyages	 Selectour - Ailleurs Voyages	 TUI	 Nouvelles Frontières
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Campagnes Search (Réseau de Recherche)

Où apparaissent-elles ?

- Résultats de recherche Google
- Sites partenaires de recherche Google (AOL, LYCOS...)

Quand les utiliser ?

- Capter une intention d'achat claire
- Cibler des utilisateurs qui cherchent activement votre produit/service

Avantages

- Forte intention d'achat
- Ciblage par mots-clés précis
- Mesure directe du ROI



Les 7 principes d'une annonce efficace

1

Incluez le mot-clé dans le titre

✓ Bon : "Chaussures Running Nike - Livraison Gratuite"

✗ Mauvais : "Découvrez notre sélection de chaussures"

2

Utilisez un appel à l'action (CTA) clair

Achetez maintenant, Demandez un devis gratuit, Essayez gratuitement, Réservez en ligne

3

Mettez en avant votre proposition de valeur unique

Prix, Service, Rapidité, Qualité, Garantie

4

Créez un sentiment d'urgence

Offre limitée dans le temps, Stock limité, Exclusivité, Saisonnalité

5

Intégrez des chiffres et données

"15 000 clients satisfaits", "Note 4,8/5", "Plus de 200 modèles"

6

Adressez-vous directement à l'utilisateur

Utilisez "vous" et "votre" pour créer une connexion personnelle

7

Alignez l'annonce avec la page de destination

Cohérence totale entre le message de l'annonce et le contenu de la landing page



Ad

Nike Running Shoes - Free Delivery

www.runsstore.fr/nike-running

Buy now and receive within 48 hours. More than 15,000 satisfied customers. Rating 4.8/5. Limited stock - Exclusive offer.



Emergency Plumber Paris - Free Quote 24/7

Ad www.plombier-express.fr

Your plumber arrives in 30 min. Fixed prices guaranteed.

Request your free quote now. More than 10.000 successful interventions.



iPhone 15 Pro Max – Unbeatable Price -15%

Ad www.techstore.fr/iphone-15-promo

Buy now with free delivery. 2-year warranty included.

Limited stock – Offer valid until 10/31. More than 20,000 satisfied customers.



Fonctionnement du système d'enchères et du Quality Score

Le système d'enchères Google Ads fonctionne sur un modèle d'enchères en temps réel :

01

Recherche utilisateur

Chaque fois qu'un utilisateur effectue une recherche, une enchère instantanée se déclenche

02

Détermination

Google détermine quelles annonces afficher et dans quel ordre

03

Classement

Le classement ne dépend pas uniquement du montant de l'enchère



Formule du classement de l'annonce (Ad Rank)

La formule

Ad Rank = Enchère maximale × Quality Score × Impact des extensions

L'annonceur avec l'Ad Rank le plus élevé obtient la première position.

Exemple concret

- Annonceur A : Enchère 2€, QS 8 → Ad Rank = 16
- Annonceur B : Enchère 3€, QS 5 → Ad Rank = 15

→ **L'annonceur A paie moins mais obtient une meilleure position !**



Le Quality Score (Note de qualité)

C'est une note de 1 à 10 qui évalue la pertinence de vos annonces. Elle repose sur trois piliers :

1. Taux de clics attendu (CTR)

- Google prédit la probabilité que votre annonce soit cliquée
- Basé sur l'historique de performance du mot-clé

2. Pertinence de l'annonce

- Correspondance entre le mot-clé et le message de l'annonce
- L'annonce doit répondre directement à l'intention de recherche

3. Expérience sur la page de destination

- Vitesse de chargement de la page
- Pertinence du contenu par rapport à l'annonce
- Navigation mobile-friendly
- Transparence et fiabilité



Google Ads Auction

1,977 active

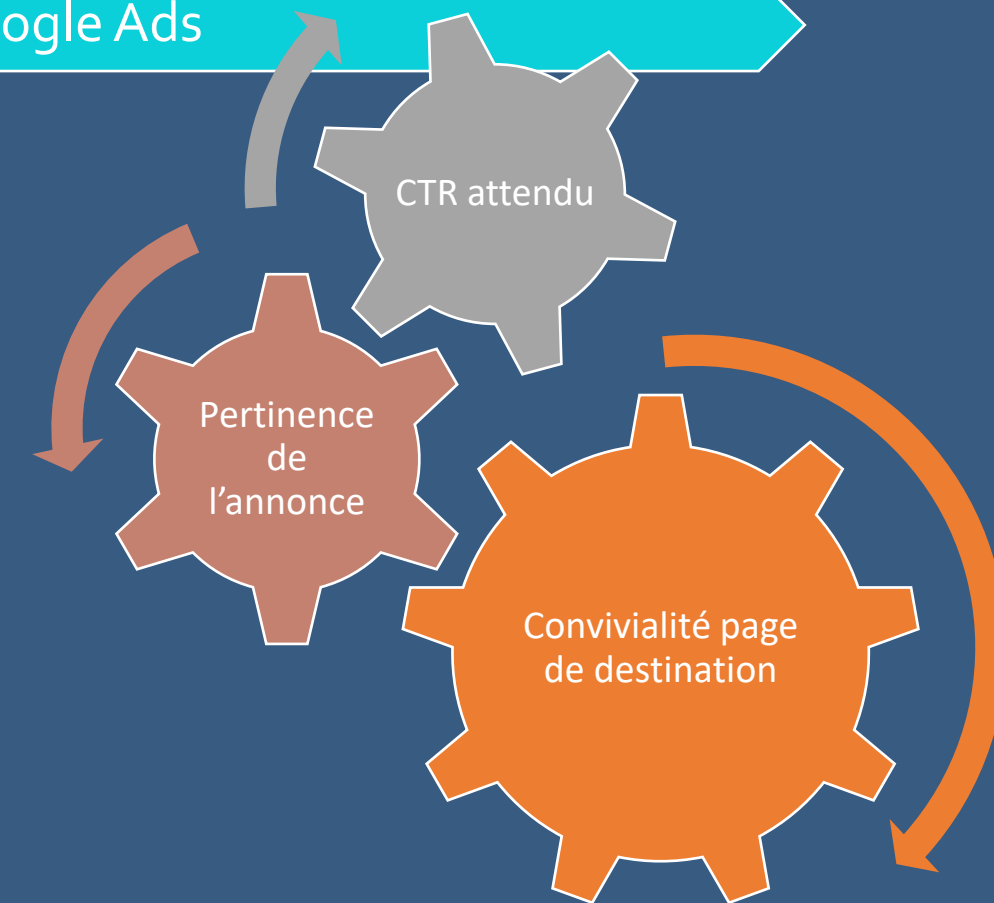
Bidder	CPC Bid	Quality Score	Ad Rank
	\$5	2	10
	\$4	6	24
	\$3	9	27
	\$2	7	14

QUESTIONS

QUI VA GAGNER L'ENCHERE ?

COMBIEN VA-T-IL PAYER ?





■ JE RETIENS

- La formule magique est

■ ***Classement de l'annonce = enchère au CPC × quality score***

- *ETRE BONTOUT DE SUITE*
- *SURENCHERIR NE SERT PARFOIS A RIEN*
- *LES PETITS ONT DU MAL....*



Structure des comptes Google Ads

La structure est hiérarchique en 3 niveaux :



Niveau 1 : Le Compte

Paramètres globaux (facturation, utilisateurs, conversions). Un compte peut contenir plusieurs campagnes.



Niveau 2 : La Campagne

Budget quotidien, type de campagne, zones géographiques, langues, stratégie d'enchères, dates de diffusion.



Niveau 3 : Le Groupe d'annonces

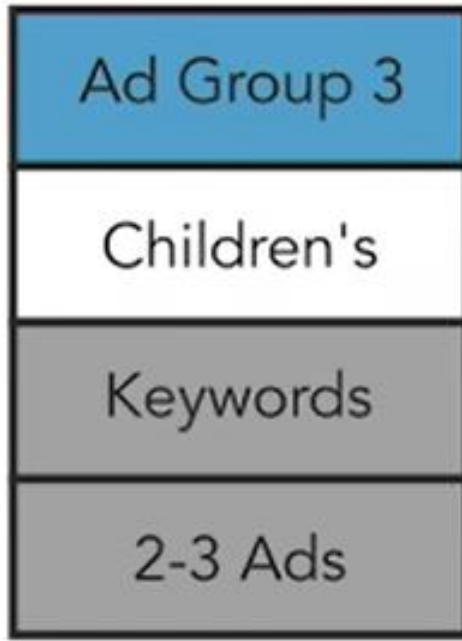
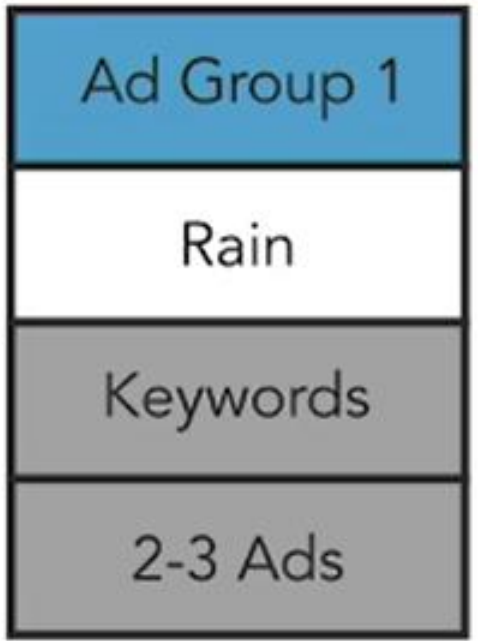
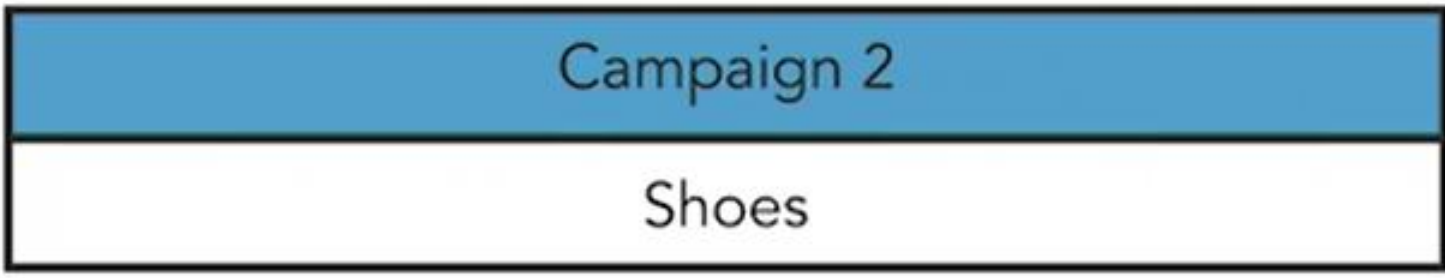
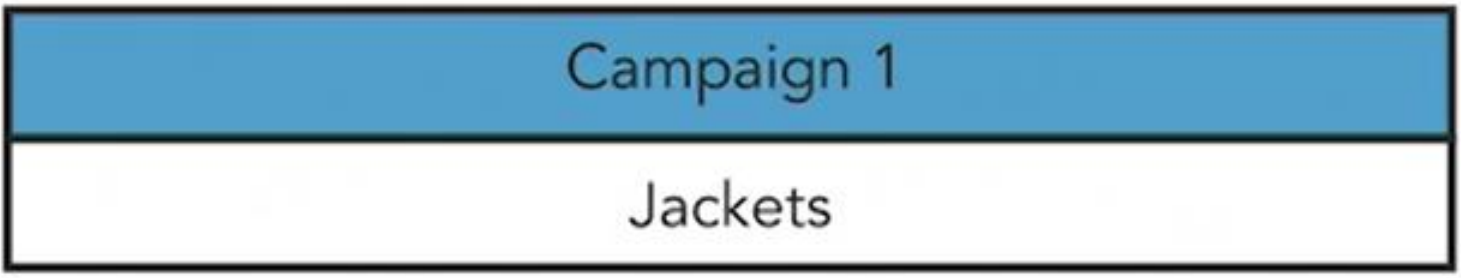
Mots-clés thématiquement liés, annonces spécifiques à ces mots-clés, enchères au niveau du groupe.



Niveau 4 : Mots-clés et Annonces

Les mots-clés déclenchent l'affichage des annonces. Les annonces sont le message visible par l'utilisateur.





Campagnes Vidéo (YouTube)

1

In-Stream désactivables

- Avant, pendant ou après une vidéo
- Possibilité de passer après 5 secondes
- Facturation au CPV (coût par vue de 30 sec)

2

In-Stream non désactivables

- 15 secondes maximum
- Facturation au CPM (coût pour 1000 impressions)

3

Discovery

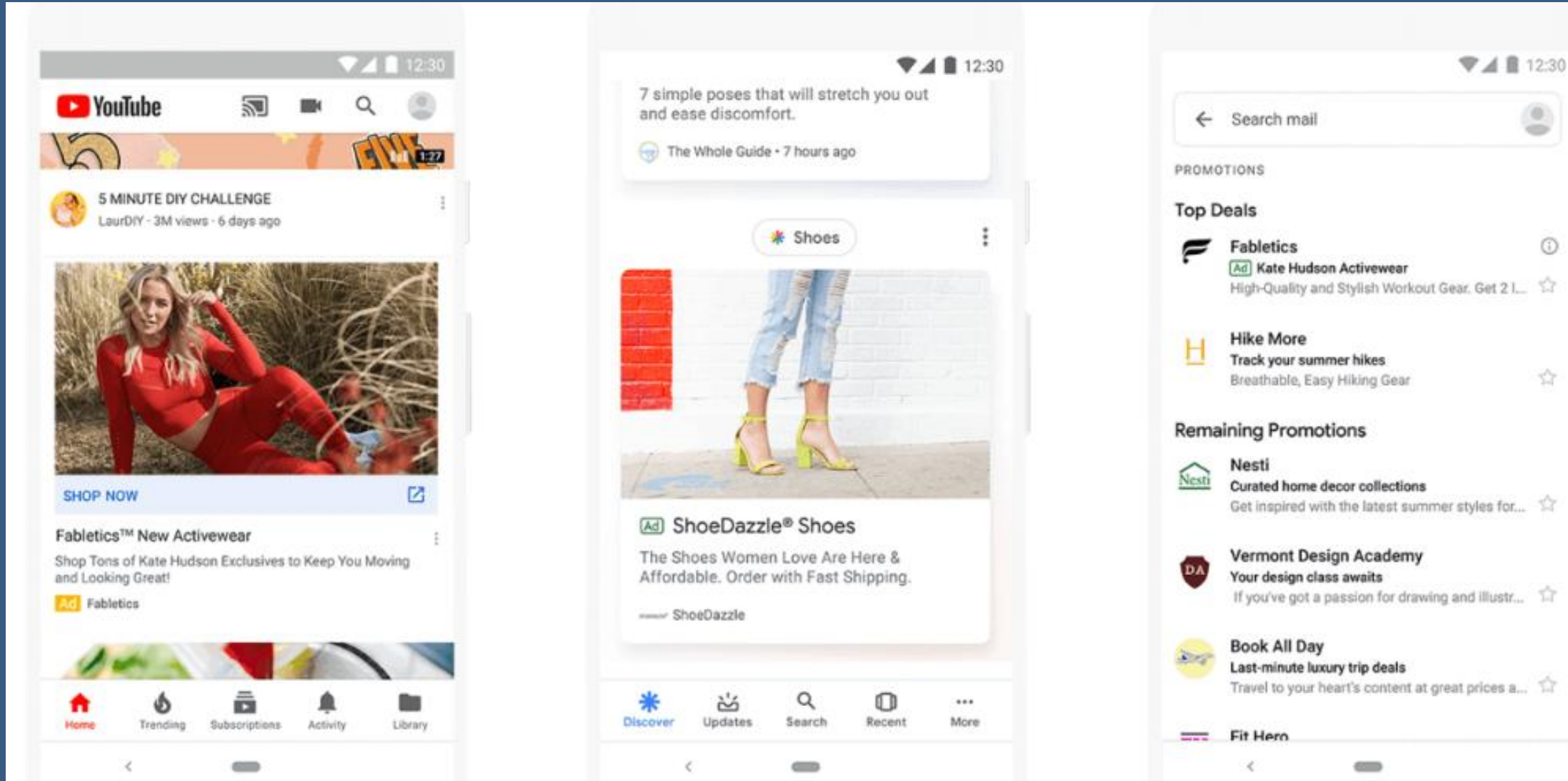
- Dans les résultats de recherche YouTube
- Page d'accueil, vidéos recommandées

Quand les utiliser ?

Storytelling de marque, démonstrations produit, campagnes de notoriété



YOUTUBE DISCOVERY



@MERCANTIGUERIN

Performance Max

C'est quoi ?

Campagne entièrement automatisée par l'IA de Google qui diffuse sur tous les réseaux Google : Search, Display, YouTube, Gmail, Discover, Maps

Comment ça fonctionne ?

Vous fournissez :

- Vos objectifs de conversion
- Des "assets" (images, vidéos, titres, descriptions)
- Votre budget
- Vos audiences (optionnel)

→ Google optimise automatiquement la diffusion pour maximiser les conversions

Avantages

- Couverture maximale avec une seule campagne
- Optimisation par l'IA en temps réel
- Gain de temps

Inconvénients

- Moins de contrôle granulaire
- Transparence limitée sur les placements
- Nécessite un historique de conversions pour bien fonctionner



Tableau récapitulatif des types de campagnes

Type	Objectif principal	Niveau de contrôle	Complexité
Search	Conversion	Élevé	Moyenne
Display	Notoriété/Remarketing	Moyen	Moyenne
Shopping	Ventes e-commerce	Moyen	Faible
Vidéo	Engagement/Notoriété	Élevé	Élevée
Performance Max	Conversions multi-canal	Faible	Faible



Ciblage, types de correspondance des mots-clés

Exacte

Syntaxe : [chaussures running]

Affichage uniquement pour la recherche exacte ou variantes très proches

Contrôle maximum, volume faible

Expression

Syntaxe : "chaussures running"

Affichage pour les recherches contenant l'expression dans l'ordre

Équilibre contrôle/volume

Large modifiée

Syntaxe : chaussures running

Affichage pour les recherches contenant les termes dans n'importe quel ordre

Volume maximum, contrôle faible

Mots-clés négatifs

Excluez les recherches non pertinentes pour éviter les clics inutiles et améliorer votre ROI. Exemple : -gratuit, -occasion, -pas cher



Extensions d'annonces

Les extensions enrichissent vos annonces sans coût supplémentaire et améliorent le CTR de 10 à 15%.



Liens annexes (Sitelinks)

Liens supplémentaires sous votre annonce vers des pages spécifiques de votre site. Affichage : 2 à 4 liens (mobile), 4 à 6 liens (desktop)



Extensions d'appel

Affiche votre numéro de téléphone cliquable (mobile) ou visible (desktop). Parfait pour services locaux et B2B



Extensions de prix

Affiche une liste de produits/services avec leurs prix directement dans l'annonce. Filtre les clics non qualifiés



Accroches (Callouts)

Courts textes descriptifs (25 caractères) qui mettent en avant vos avantages. Exemples : Livraison 24h, Service client 7j/7, Garantie 2 ans



Extensions de lieu

Affiche votre adresse, distance, horaires d'ouverture depuis Google Business Profile. Augmente le trafic en magasin

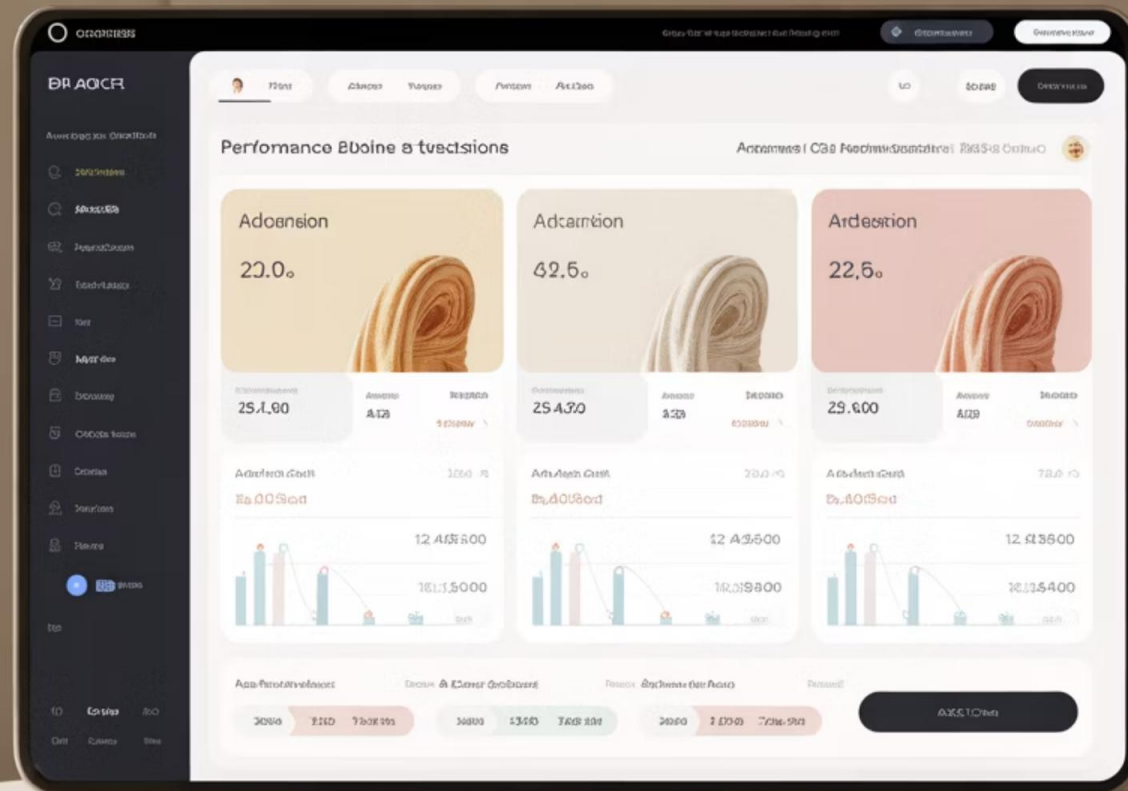


Extensions d'application

Lien de téléchargement vers votre application mobile (iOS/Android). Augmente les téléchargements

 Règle d'or : Activez le maximum d'extensions pertinentes ! Elles sont gratuites et améliorent toujours les performances.





Tests A/B et optimisation

Pourquoi tester ?

- Amélioration continue du CTR et du Quality Score
- Réduction du CPC (meilleurs résultats = coûts plus bas)
- Augmentation du taux de conversion
- Apprentissage sur ce qui résonne avec votre audience

Éléments à tester (par ordre de priorité)



1. Les titres

Impact : ★★★★★ (Majeur)

Testez : Emplacement du mot-clé, avec/sans prix, avec/sans promotion, ton formel vs casual, question vs affirmation



2. Les appels à l'action

Impact : ★★★★★ (Important)

Testez : "Acheter" vs "Commander" vs "Découvrir", avec/sans urgence, impératif vs infinitif



3. La proposition de valeur

Impact : ★★★★★ (Important)

Testez : Prix vs Qualité vs Service, avantage fonctionnel vs émotionnel, caractéristique vs bénéfice



4. Les descriptions

Impact : ★★★ (Moyen)

Testez : Longueur, ordre des arguments, liste d'avantages vs storytelling



Ciblage d'audience - Le cœur de Facebook Ads

Le ciblage est l'atout #1 de Facebook : 3 milliards d'utilisateurs avec des données comportementales précises.



Audiences principales

Ciblage cold - audiences froides. Personnes qui ne connaissent pas encore votre marque.



Audiences personnalisées

Warm audiences - audiences chaudes. Personnes qui ont déjà interagi avec votre marque.



Audiences similaires

Lookalike audiences. Trouver de nouveaux clients similaires à vos meilleurs clients.



Audiences principales - Critères démographiques

Âge et Sexe

13 à 65+ ans (fourchettes personnalisables), Hommes, Femmes, Tous

Localisation

Par pays, région, ville. Rayon autour d'une adresse (1-80 km). Personnes vivant dans ce lieu / de passage / récemment

Niveau d'études

Lycée, Licence, Master/Doctorat, École spécifique (HEC, Polytechnique...)

Situation professionnelle

Intitulés de poste (CEO, Développeur, Enseignant...), Secteurs d'activité (Tech, Finance, Santé...), Employeurs spécifiques

Situation familiale

Célibataire, En couple, Marié(e), Parents (âge des enfants), Futurs parents

Langues

Cibler par langue parlée

Exemples stratégiques

- Produits bébé → Parents avec enfants 0-2 ans
- Formation MBA → Cadres 30-45 ans, bac+5
- Bijoux mariage → Fiancé(es) récemment



@MERCANTIGUERIN

Centres d'intérêt et Comportements

Centres d'intérêt

Facebook analyse les pages aimées, contenus consultés, apps utilisées...

Catégories principales

- Sport et fitness
- Technologie
- Mode et beauté
- Voyages
- Cuisine et alimentation
- Business et industrie
- Divertissement

Granularité impressionnante

- "Running" → 180M+ personnes
- "Marathon" → 25M+ personnes
- "Chaussures de trail" → 5M+ personnes

Comportements

Basés sur les actions réelles des utilisateurs.

Comportements d'achat

- Acheteurs fréquents en ligne
- Acheteurs de produits bio
- Acheteurs de luxe
- Sensibles aux promotions

Appareil utilisé

- Utilisateurs iPhone
- Utilisateurs Android
- Tablette uniquement
- Connexion WiFi

Événements de vie

- Anniversaire dans 30 jours
- Récemment déménagé
- Nouvel emploi
- Récemment fiancé(e)



Création de contenu publicitaire

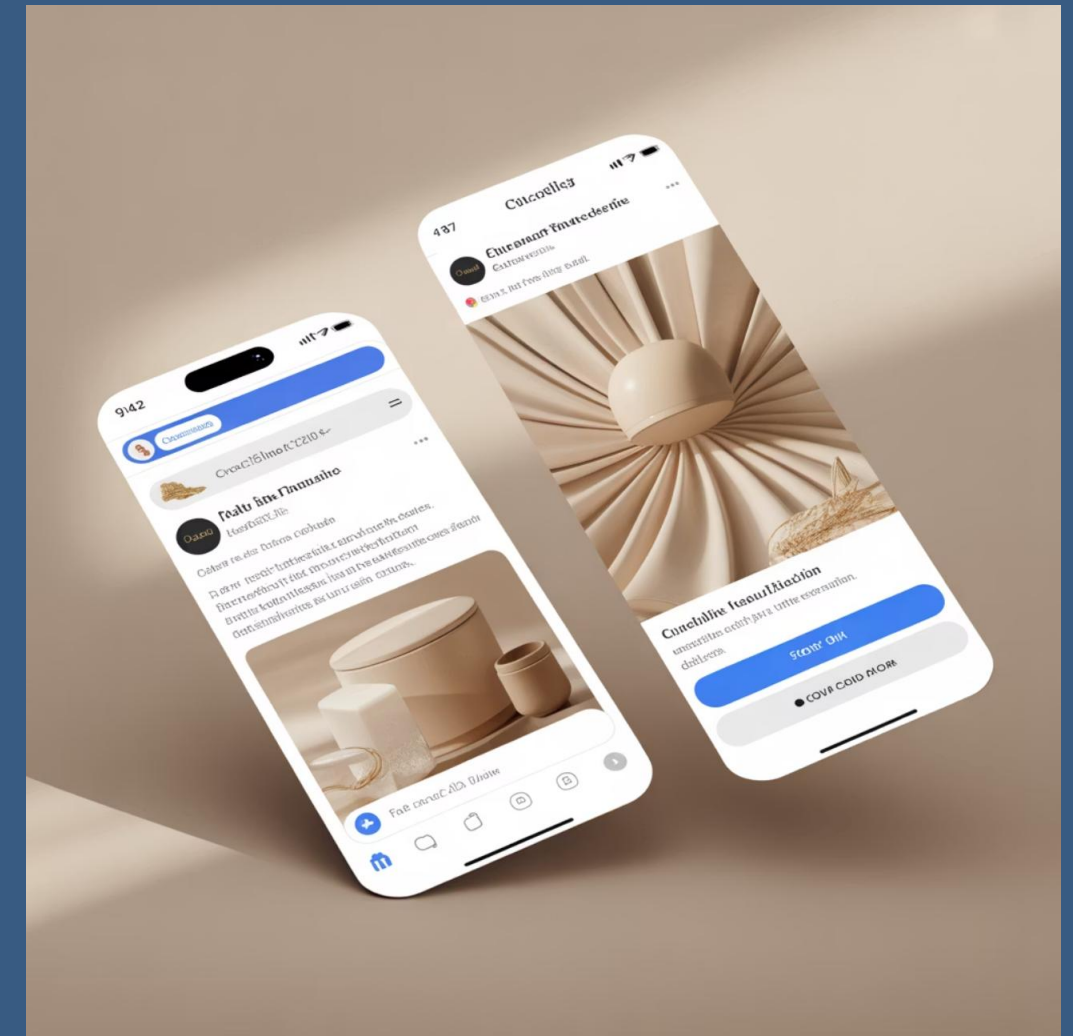
Structure d'une annonce Facebook

Composants

1. **TEXTE PRINCIPAL** : 150-200 caractères idéaux (peut aller jusqu'à 63 000 caractères)
2. **VISUEL/VIDÉO**
3. **TITRE** : 40 caractères max
4. **DESCRIPTION** : 30 caractères max (souvent tronquée sur mobile)
5. **BOUTON CTA** : "En savoir plus", "Acheter", "S'inscrire"...

Formules de copywriting éprouvées

- PAS (Problem-Agitate-Solve)
- AIDA (Attention-Interest-Desire-Action)
- Avant/Après/Pont
- FAB (Features-Advantages-Benefits)





France

Toutes les publicités

SUPPLY CHAIN



Recherches enregistrées

Filtres

Enregistrer la recherche

Statut en ligne : Actives

Lancée en octobre 2025

Actif

ID dans la bibliothèque : 25258091863802644

Début de la diffusion le 28 oct 2025 · Temps actif total : 4 heures

Plateformes

Transparence UE

Voir les détails de la publicité

Elain Wang
Sponsorisé

Unveil the hottest data for better decisions. Today, let's talk about vegetables. #DataDive

Actif

ID dans la bibliothèque : 832304946009572

Début de la diffusion le 28 oct 2025 · Temps actif total : 5 heures

Plateformes

Transparence UE

Voir les détails de la publicité

Goodman Group
Sponsorisé

Global supply chains have entered a new phase of maturity. Learn how this landscape is evolving, and what it means for

Actif

ID dans la bibliothèque : 1346679707254293

Début de la diffusion le 28 oct 2025 · Temps actif total : 5 heures

Plateformes

Transparence UE

Voir les détails de la publicité

Daily Hot Dramas
Sponsorisé

🔥🔥🔥 Cain Hunter is a broken man after his wife betrays him and ruins him financially. Just as all hope is lost, Cain is suddenly brought to the mysterious Don Ludwig, who makes him an offer: pass his

