



# Google Ads

## Principales solutions de diffusion & de ciblage



**Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris**  
Tél : 01.45.86.13.35 / Email : [contact@ekko-media.com](mailto:contact@ekko-media.com)

Partagez ce Livre blanc / [www.ekko-media.com](http://www.ekko-media.com)





# À propos d' **eKKO**media

Performance digitale

Agence conseil Acquisition digitale, certifiée Google Partner 1er depuis 2005, nous intervenons pour le **conseil**, la **gestion** et l'**optimisation** des investissements publicitaires de nos clients sur les réseaux Search , Display et Social Ads.

Dans le cadre de la stratégie de développement commercial de nos clients nous actionnons les leviers d'acquisition **Google Ads** (Search & Display), **Bing Ads**, **Facebook Ads**, **Instagram Ads** et **LinkedIn Ads**. dans l'objectif de :

- ✓ Développer la notoriété et la visibilité,
- ✓ Développer les bases de données qualifiées prospect/client,
- ✓ Optimiser le coût d'acquisition moyen prospect/client.

L'agence a accompagné de **nombreuses entreprises et marques** : MyM&M's, Info Greffe, Ticket Restaurant, Parc Astérix, Assurpeople, SollyAzar, Assu2000, Primonial ainsi que des pures players sur les marchés les plus concurrentiels du web tel que Comparadise, Marketshot, Finanzen, Menage.fr, Kinougarde,...





# À qui s'adresse ce Livre Blanc?

Vous êtes **dirigeant d'une TPE** et souhaitez développer l'activité de votre entreprise? **Responsable marketing** en quête d'un meilleur ROI pour vos campagnes ? **Responsable acquisition** à la recherche d'une audience qualifiée pour un budget maîtrisé ? Ou tout simplement **professionnel** à la recherche d'informations pertinentes sur la publicité Google ? **Ce Livre Blanc, est fait pour vous !**

Nous vous présentons les principales solutions publicitaires proposées par Google.

Bonne lecture.

**L'équipe Ekko Media**





# Qu'est-ce que Google Ads ?

Google Ads est un outil de diffusion publicitaire **incontournable** à divers titres. D'abord par sa **rapidité** et sa **souplesse d'utilisation**, mais également par le **nombre** et la **diversité des solutions de diffusion** proposées, solutions en **permanente évolution**.

En matière de solutions de diffusion, deux grands ensembles sont accessibles aux annonceurs :

### **Les moteurs de recherche**

(Google et ses partenaires de recherche)



### **Le réseau de sites internet appelé également le Gdn**

(Google Display Network)



Ces 2 grands ensembles sont accessibles sur tous les supports digitaux :



**Desktop**

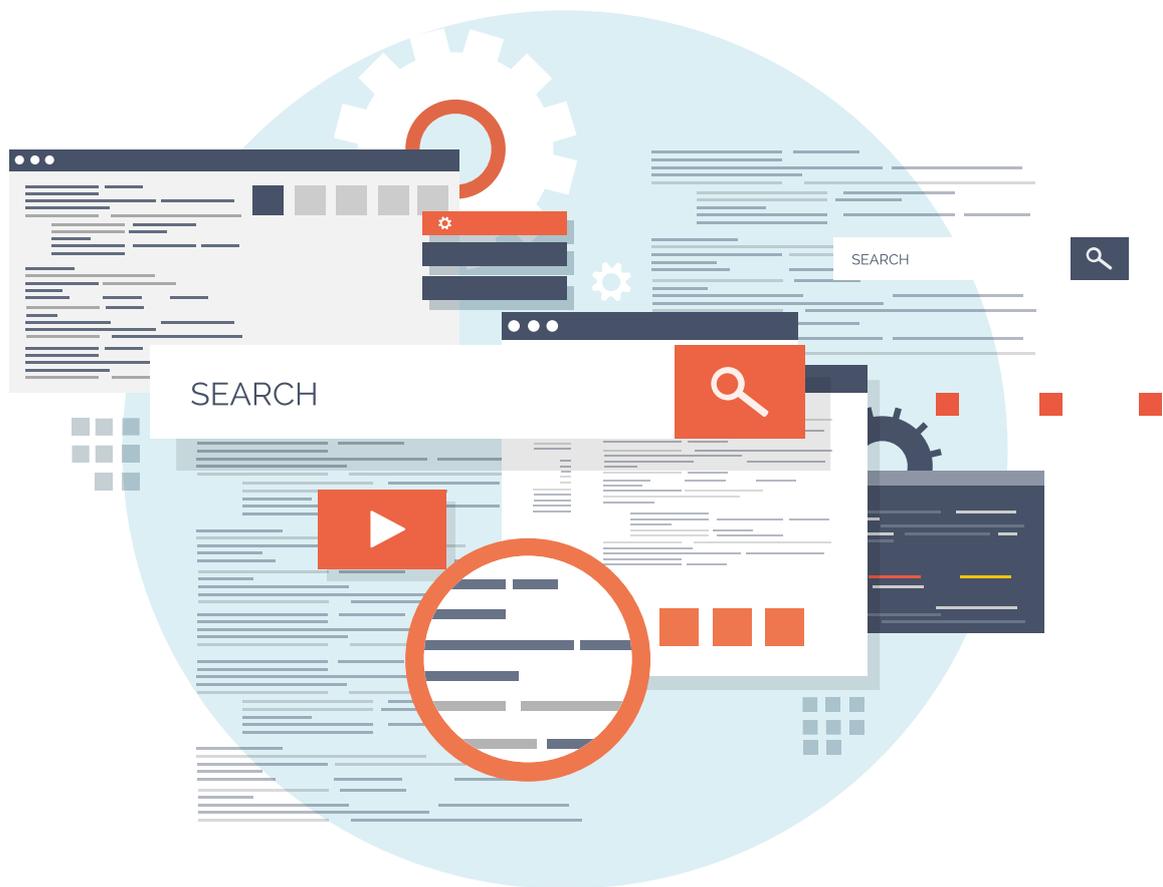


**Tablette**



**Mobile**

# Les Moteurs de Recherche





Il s'agit de Google bien sûr mais également de ses partenaires de recherche. Si cette solution est de loin la plus connue du grand public, certains modèles de diffusion assez récents et moins connus s'avèrent très performants.

# Remarketing List for Search Ads

C'est en particulier le cas du **Rlsa** (Remarketing List for Search Ads) Cette solution mise à disposition par Google Ads permet de «Re-cibler» les internautes sur Google.fr

À l'instar du Remarketing sur le GdN (Google Display Network), le Remarketing pour le Réseau de Recherche (Rlsa) permet aux annonceurs de recibler les internautes ayant déjà visité leur site, sur Google.fr.

Si un internaute, quelle que soit sa provenance, a par exemple quitté le site de l'annonceur sans avoir réalisé d'actions (remplissage d'un formulaire de devis, commande en ligne, ...), Rlsa permet d'entrer à nouveau en contact avec lui lors d'une prochaine recherche sur Google.fr

## 2 stratégies principales peuvent être mises en œuvre :

- ✓ L'annonceur peut **placer des enchères sur des mots clés ou environnements sémantiques sur lesquels il n'est généralement pas positionné**, en ciblant les visiteurs de son site qui n'ont par exemple par réalisé d'action sur celui-ci. Il s'agira alors de les «remarketer» sur des environnements sémantiques «connexes» à l'activité de l'annonceur.
- ✓ L'annonceur peut **optimiser ses enchères sur des environnements sémantiques sur lesquels il est déjà présent** de manière générale. Il peut par exemple augmenter ses enchères pour toucher à nouveau les internautes ayant déjà consulté son site Web au cours des 30 derniers jours. Il pourra alors par exemple **diffuser des annonces spécifiques auprès des visiteurs de son site ayant placé des articles dans leur panier**, mais n'ayant pas passé commande.

Au-delà du Remarketing, Google Ads permet de **cibler certaines audiences sur le réseau de recherche**.

Il s'agit de toucher les utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs habitudes, des recherches qu'ils effectuent activement ou de la manière dont ils ont interagi avec votre site internet. On parle d'**Audiences similaires**, des audiences **In Market** ou des **Données démographiques**.



## Google Dynamic Search Ads

La diffusion des annonces textuelles dans les résultats de recherche repose essentiellement sur un ciblage par mots clés. Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche sont diffusées en fonction du contenu du site Web de l'annonceur. Il n'est donc pas nécessaire de gérer des listes de mots clés ni de pages de destination.

Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche utilisent la technologie d'exploration Web pour cibler automatiquement les requêtes de recherche en fonction du contenu du site Web concerné. Le trafic supplémentaire généré par les annonces dynamiques du Réseau de Recherche peut ainsi combler les lacunes des campagnes ciblées par mots clés et / ou permettre d'identifier de nouveaux environnements sémantiques non encore exploités via un travail sur les Requêtes de Recherche.

## Google Customer Match

Le ciblage par "liste de clients / prospects" permet d'importer une liste d'adresses e-mail. Il est ainsi possible de diffuser des annonces auprès de ces utilisateurs lorsqu'ils font une recherche sur Google.

La vraie force de cette solution tient dans la capacité de segmentation de vos audiences. Alors que le remarketing se fonde sur des actions effectuées par l'internaute (pages vues, formulaires renseignés...), avec le Customer Match vous intégrez des critères de reciblage de type business. Vous pouvez par exemple segmenter selon l'âge, le sexe, la géolocalisation, le portefeuille d'achat du client...etc. A ce sujet consultez notre article [Google Adwords Customer Match : segmentez et personnalisez vos messages publicitaires.](#)

## Google Shopping

Google Shopping est le comparateur de prix de Google. Les produits référencés par le comparateur sont surtout visibles directement sur les SERPS Google. Pour apparaître dans les annonces Google Shopping, un annonceur doit référencer son flux produits au sein de Google Merchant Center et créer une campagne sur la plateforme Google Ads en spécifiant un niveau d'enchère au clic pour chaque produit ou catégorie de produits. Google affiche ensuite, en fonction des enchères, les descriptifs produit dans le cadre Google Shopping.

# Google

# Display Network



Le réseau Display de Google Ads, autrement appelé le **GdN (Google Display Network)** est le réseau publicitaire présentant l'un des taux de Reach le plus important en France (approximativement **86%** de la population d'internautes français).

Les solutions de diffusion sur ce réseau sont en **constante évolution**, et sont sans doute les plus complexes à appréhender et surtout à maîtriser.

## Il est de coutume de dissocier 2 grands ensembles en terme d'audience :



### Site Centric

Un ciblage dit "**site centric**" a pour vocation de toucher des internautes naviguant sur un ou des sites en particulier, identifiés pour ce qu'ils sont : la nature de leur audience ou leur contenu éditorial par exemple.



### User Centric

Un ciblage d'audience dit "**user centric**" a pour vocation de diffuser des annonces auprès d'internautes identifiés pour leur comportement sur le réseau quel que soit le site sur lequel ils naviguent

## Solutions Site Centric

### Emplacements sélectionnés automatiquement : contextuel & thématiques

Il s'agit d'un processus qui met en correspondance les annonces avec des sites pertinents du GdN en fonction de mots clés ou de thèmes présélectionnés ou prédéfinis.

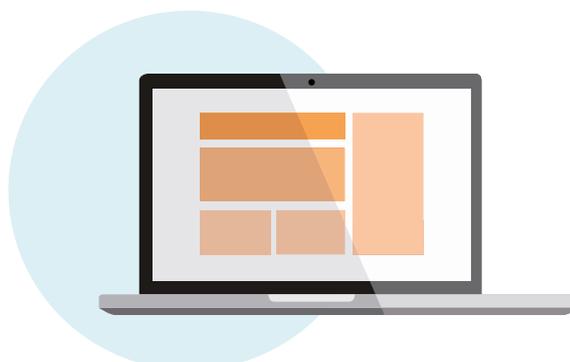
Le système Google Ads analyse le contenu de chaque page web du GdN pour déterminer son thème central. Il le met ensuite en correspondance avec l'annonce concernée en fonction entre autres, des mots clés, des thèmes sélectionnés, ainsi que de l'historique de navigation récent des internautes.

Les mots clés sont des expressions individuelles, alors que les thèmes correspondent aux concepts ou aux sujets principaux d'une page web spécifique.

### Emplacements gérés

Il s'agit de pages web, de vidéos ou d'applications faisant partie du GdN que l'annonceur choisit spécifiquement comme emplacements de diffusion de ses annonces. Contrairement aux emplacements sélectionnés automatiquement (Cf. ci-dessus) qui sont choisis sur la base d'autres paramètres de ciblage (mots clés ou thèmes), ces emplacements sont choisis à priori pour leur affinités avec la cible de l'annonceur par exemple.

Lorsque l'annonceur sélectionne des emplacements précis sur le GdN, Google Ads ne tient compte que des emplacements qui ont été ajoutés. Les mots clés sont facultatifs lorsque l'annonceur choisit d'utiliser le ciblage par emplacements. C'est la différence principale entre le ciblage par emplacements et le ciblage contextuel.



## Solutions User Centric

### Remarketing

- ✓ **97%** des internautes d'un site web, le quittent sans avoir réalisé aucune action attendue.
- ✓ **70%** des acheteurs potentiels abandonnent leur panier avant d'avoir effectué un achat.

Le retargeting (ou remarketing ou reciblage) - initialement accessible uniquement sur le réseau Display - est une solution publicitaire basée comme toutes les autres sur le principe d'audience. Sa particularité réside dans le fait que cette **audience** est **constituée par les visiteurs du site de l'annonceur lui même**. Il s'agit donc, une fois cette audience identifiée sur le site éditeur de **lui resoumettre un message publicitaire** quand les internautes correspondant sont identifiés sur le **Google Display Network**.

La **première étape** consiste donc à permettre au système d'identifier cette audience (grâce à l'adresse IP et au cookies posé sur le poste de l'internaute), et de manière segmentée. Cette **segmentation** est le plus souvent faite en fonction d'actions que les visiteurs ont, ou n'ont pas, réalisées sur le site considéré.

**Les visiteurs ayant réalisé telle ou telle action viendront alors alimenter** ("populer") ce que Google nomme **des Listes d'audience**. Ces listes pourront ensuite être associées entre elles pour constituer des combinaisons de listes, une liste spécifique venant par exemple s'exclure d'une seconde. Les cookies des internautes sont enregistrés dans ces Listes grâce à une balise préalablement intégrée au code du site web.

Le Remarketing permet ainsi d'atteindre différents **objectifs** :

- ✓ *Accroître le trafic ciblé,*
- ✓ *Augmenter les ventes ou les prises de contact,*
- ✓ *Promouvoir ou renforcer la marque,*
- ✓ *Renforcer la fidélité du client,*
- ✓ *Améliorer le retour sur investissement des campagnes.*

## Il est possible de créer de très nombreuses listes d'audience

Ces listes sont associées à une durée de validité de cookie (période au cours de laquelle l'internaute figure dans la liste d'audience et peut donc être ciblé). La durée maximale d'adhésion est de 540 jours. Néanmoins, il est préférable de définir une période qui correspond au cycle de vente du produit ou du service concerné.

## Les combinaisons sont possibles à l'infini

Tout est question de segmentation de l'audience, de diffusion d'un message approprié et... d'imagination.



## Similar to user

Le remarketing permet aux annonceurs de toucher les internautes qui ont déjà accédé à leur site et d'entrer à nouveau en contact avec eux en fonction d'actions qu'ils ont ou n'ont pas réalisées sur leur site. Cette audience est donc déjà connue par l'annonceur.

Contrairement au remarketing, le principe du Similar to User (**Audience Similaire**) et de **toucher des internautes qui ne sont jamais venus sur le site de l'annonceur mais qui ont un profil identique à l'audience connue**.

Cette fonctionnalité a été conçue pour aider les annonceurs à **identifier les internautes qui partagent des caractéristiques communes avec les visiteurs de leur site**. On parle d'audience "incrémentale"





## Quels sont les avantages des audiences similaires ?

En identifiant automatiquement de nouveaux internautes similaires aux internautes existants du site de l'annonceur, la fonctionnalité **Audiences Similaires** supprime la dimension aléatoire liée à la recherche de nouvelles audiences ciblées.

Cette solution, permet à l'annonceur de **toucher de nouveaux prospects ciblés très facilement** sur la base des thèmes sur lesquels les internautes déjà connus ont effectué des recherches. Le ciblage est en quelque sorte déjà réalisé.

Les Audiences Similaires sont ainsi utiles pour **élargir très simplement la portée des campagnes de remarketing**. L'activation des audiences similaires permet à l'annonceur d'enrichir sa liste de remarketing de nouveaux visiteurs. Le tout, de manière intuitive et simple à gérer.

## Interest Category Marketing

Les catégories de centres d'intérêt permettent, comme leur nom l'indique, de **toucher les internautes en fonction de leurs centres d'intérêt** lorsqu'ils parcourent les pages du Google Display Network. Le choix est très large, allant de **l'automobile** aux **sports**, en passant par les **voyages** et la **mode**...etc.

Les catégories de centres d'intérêt se répartissent en deux groupes :

- ✓ *Catégories d'affinité : ces catégories sont utiles pour **toucher des prospects** et leur **faire découvrir une entreprise**. Elles ont été conçues pour les annonceurs qui souhaitent faire de la publicité par exemple sur une chaîne de télévision locale ou pour ceux qui en font déjà et qui aimeraient étendre la portée de leur campagne à un prix intéressant.*
- ✓ *Autres catégories : ces catégories plus détaillées permettent de diffuser des annonces auprès d'internautes ayant des centres d'intérêts spécifiques ou recherchant des produits précis. Ces catégories conviennent plutôt aux entreprises qui cherchent avant tout à **augmenter le trafic** vers leur site web ou à **générer des prospects et des ventes**.*

Les internautes sont identifiés puis catégorisés en fonction de la fréquence de navigation sur tel ou tel site présentant des thématiques similaires. Par exemple un internaute naviguant fréquemment sur des sites dont le sujet principal serait les animaux domestiques, sera catégorisé dans une catégorie "animaux domestiques". Les annonceurs souhaitant être visible auprès de cette audience pourront alors cibler cette catégorie de manière spécifique.

Pour définir cette audience, Google peut également être amené à utiliser **les informations que les internautes fournissent sur des sites partenaires** concernant leur **sexe**, leur **âge** ou d'autres **données démographiques**. Google peut également utiliser des données tierces afin d'en déduire des renseignements. Par exemple, si une personne consulte des sites dont les visiteurs sont essentiellement des femmes Google associe les cookies concernés à la catégorie démographique des femmes.

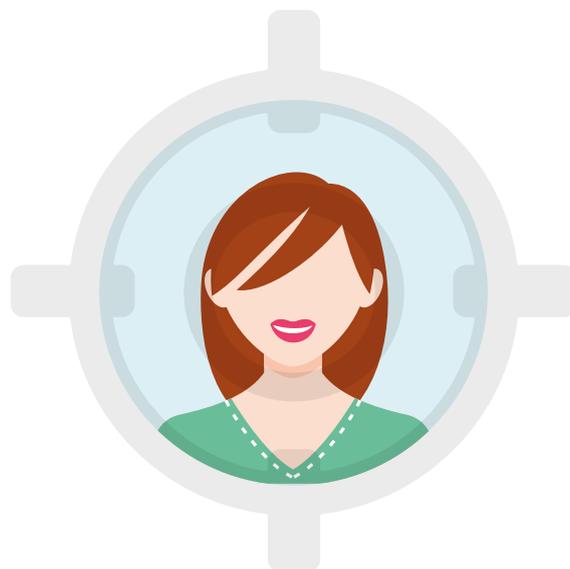


## Customer Match

Le ciblage par "liste de clients / prospects" permet d'importer une liste d'adresses e-mail. Il est ainsi possible de diffuser des annonces auprès de ces utilisateurs lorsqu'ils :

- ✓ naviguent sur YouTube ,
- ✓ sont connectés à leur boîte Gmail.

En outre cette solution permet également de débloquer du **Similar to User**.



## Solutions Mixtes

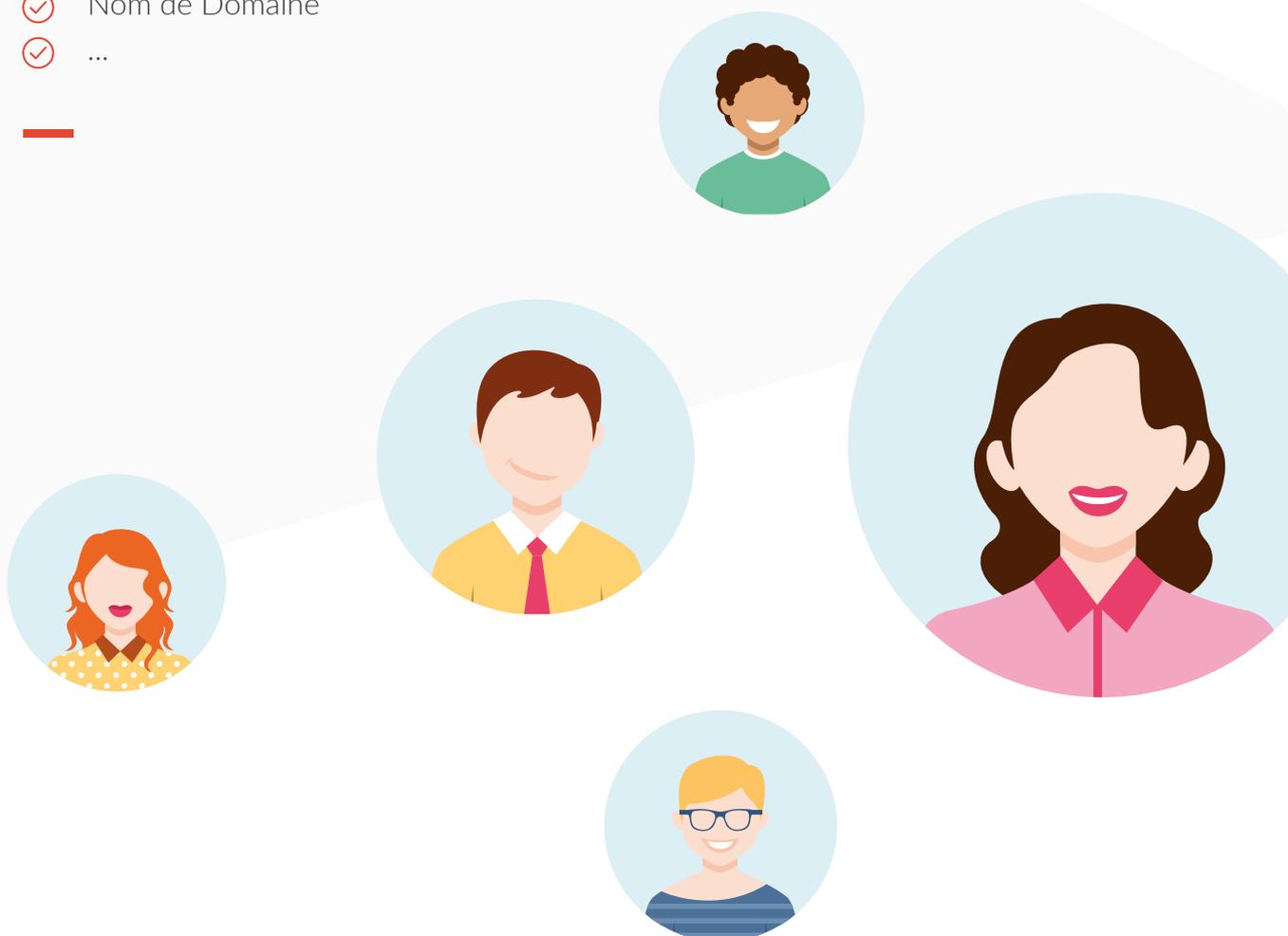
### Gmail Sponsored Promotion

Les annonces **Gmail Sponsored Promotion** permettent de cibler des utilisateurs à l'aide de ciblages sophistiqués quand ils se connectent à leur boîte Gmail et via **des formats d'annonces à fort impact**.

Dans un premier temps, une annonce "teaser" s'affiche au-dessus des onglets du compte Gmail de l'internaute. Elle s'ouvre ensuite on click en grand format **comme si l'internaute avait reçu un email de la part de l'annonceur** dans sa boîte Gmail.

De nombreux ciblages sont disponibles :

- ✓ Remarketing
- ✓ Contextuel
- ✓ Nom de Domaine
- ✓ ...



# Principaux formats d'annonces Google Ads





# Annonces textuelles

Ce type d'annonce Google Ads standard a pour caractéristiques de comprendre un lien renvoyant vers votre site Web ainsi qu'une description de votre produit ou service, ou d'une offre spéciale.

Les annonces textuelles comportent un titre, qui consiste en un lien redirigeant vers votre page Web, une ou deux lignes de texte et l'adresse de votre site Web. Ces **annonces** sont **diffusées sur les pages de résultats de recherche Google et sur le réseau Google**. Les annonces textuelles peuvent avoir une apparence différente sur le Réseau Display.

Les **annonces textuelles performantes** ont les caractéristiques suivantes : elles mettent en valeur les spécificités de votre activité ou de votre produit ; elles indiquent des prix, des promotions ou des offres spéciales ; elles comportent une incitation à l'action précise ; et elles reprennent au moins l'un de vos mots clés dans le texte d'annonce.

Les annonces responsives s'adaptent de manière à afficher plus de texte et un message plus pertinent auprès de vos clients, et donc plus performant

# Extensions d'annonces

Fonctionnalité permettant d'insérer dans une annonce des informations complémentaires sur votre entreprise (adresse, numéro de téléphone, liens supplémentaires vers des pages Web du site, photos des produits, prix, etc.).

La plupart des extensions d'annonces vous permettent d'ajouter des informations sur votre entreprise dans une annonce textuelle standard. Il peut s'agir, par exemple, d'extensions de produit (ajout de données telles que des photos des produits) ou de liens annexes pour les annonces (ajout de liens supplémentaires vers des pages Web du site). [Plus d'infos sur les extensions d'annonce sur notre blog.](#)

Les extensions d'annonces sont **particulièrement utiles pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques**. Par exemple, si votre entreprise est locale ou possède plusieurs magasins, vous pouvez inciter les internautes à se rendre dans l'une de vos boutiques ou à la contacter par téléphone.



# Annonces graphiques

Les annonces graphiques sont des annonces non textuelles qui ont recours à des **images**, des **animations Html5**, des **vidéos** et d'autres technologies. Elles sont diffusées à côté du contenu des éditeurs, sur les ordinateurs de bureau ou sur les smartphones. Vous pouvez utiliser ce format pour atteindre des objectifs très variés, tels que **l'accroissement de la notoriété** de votre marque ou l'augmentation du nombre de conversions.

Le Réseau Display de Google contient plus de 2 millions de sites Web, de vidéos et d'applications, et héberge une grande variété de formats et de tailles d'annonces. C'est pourquoi les annonces responsives ajustent automatiquement leur taille, leur apparence et leur format afin de s'adapter à l'espace publicitaire disponible.

# Annonces pour une offre de produit

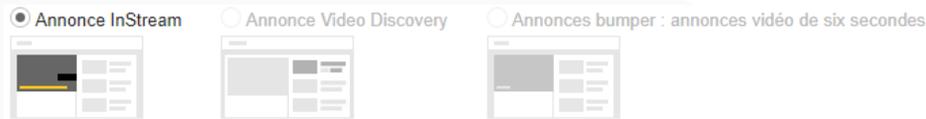
L'annonce pour une offre de produit est un format d'annonce exclusif qui vous permet d'inclure une photo, un titre, le prix du produit, un message promotionnel, ainsi que le nom de votre entreprise ou magasin, sans qu'il soit nécessaire de créer une annonce différente pour chaque produit.

Les annonces pour une offre de produit vous permettent d'**afficher un ensemble de produits pertinents en réponse à une recherche**. Elles sont diffusées dans une zone spécifique des pages de recherche Google, distincte de celle des annonces textuelles, ainsi que sur **Google Shopping**. Avant de pouvoir utiliser des annonces pour une offre de produit, vous devez disposer d'un compte Google Merchant Center. Le compte Google Merchant Center permet de gérer les informations sur les produits et le compte Google Ads, les annonces et les campagnes.



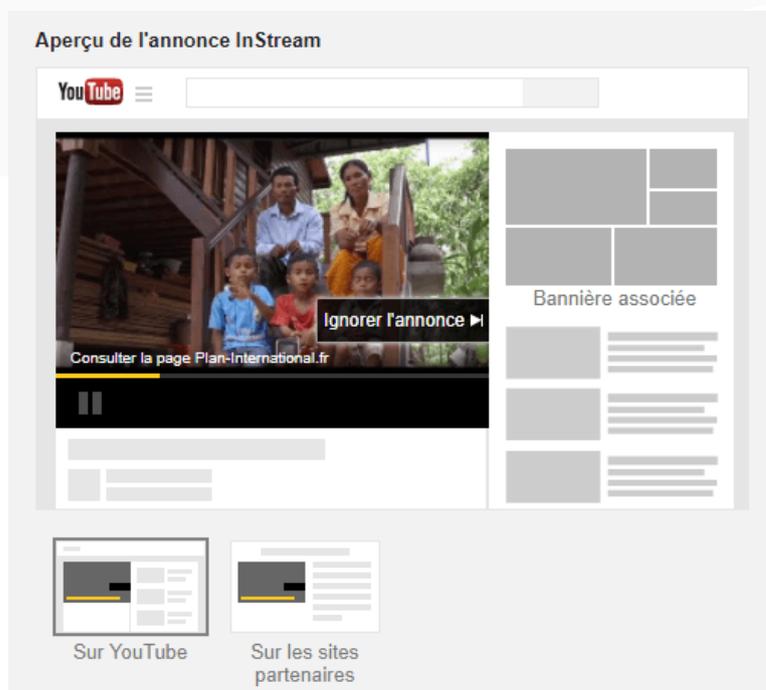
## Annonces Vidéo True View

Avec les annonces TrueView, vous ne payez que lorsqu'un internaute sélectionne activement votre vidéo ou continue de visionner une vidéo qui s'est chargée alors qu'il parcourait du contenu vidéo. Il existe trois modèles de diffusion :



### Trueview InStream

Votre annonce vidéo est diffusée avant, pendant ou après d'autres vidéos. L'internaute peut choisir de ne pas visionner l'annonce après un délai de cinq secondes. Les annonces vidéo TrueView InStream peuvent être diffusées sur les pages de lecture YouTube, ainsi que sur des vidéos sur des sites et dans des applications partenaires sur le Réseau Display de Google. Vous ne payez que lorsqu'un utilisateur regarde 30 secondes de votre vidéo (ou son intégralité si elle dure moins longtemps), ou lorsqu'il interagit avec les éléments de la vidéo.





## Trueview Video Discovery

Ce format vous permet de diffuser des annonces aux emplacements où les internautes découvrent du contenu (à côté de vidéos YouTube similaires, suite à une recherche qu'ils effectuent sur YouTube ou sur la page d'accueil YouTube pour mobile). Il s'agit d'une image miniature de votre vidéo accompagnée d'un court texte. Sa taille et son apparence peuvent varier en fonction de l'emplacement de diffusion. Les internautes sont invités à cliquer dessus afin de regarder la vidéo. Celle-ci est alors diffusée sur la page de lecture YouTube ou sur la page de votre chaîne. Des frais sont facturés uniquement si l'internaute clique sur la miniature pour visionner votre annonce.

## Bumper Ads (6 Secondes)

Les Bumper Ads sont de courtes annonces vidéo qui permettent essentiellement d'améliorer votre notoriété grâce à des messages courts et percutants. L'annonce peut durer jusqu'à 6 secondes et est diffusée avant, pendant ou après d'autres vidéos. Il n'est pas possible de la skipper. Ces annonces peuvent être diffusées avant d'autres vidéos sur YouTube ou sur les sites et applications partenaires sur le Réseau Display. La facturation se fait au Coût pour Mille (Cpm).

## OutStream

Les annonces OutStream sont conçues spécialement pour les appareils mobiles (téléphones et tablettes). Elles sont diffusées sur les sites partenaires et dans les applications. Les annonces outstream vous sont facturées sur la base du coût pour mille impressions visibles (vCPM). Vous ne payez que lorsqu'un internaute voit votre vidéo en cours de lecture pendant au moins deux secondes. "

# Annonces pour les applications mobiles

**Vous disposez d'un large éventail de formats d'annonces.  
En voici quelques-uns :**

- ✓ *Annonces Vidéo Interactives : ces annonces suscitent l'intérêt des internautes lorsqu'ils lancent des applications ou cliquent sur des bannières.*
- ✓ *Annonces Interstitielles Interactives : il s'agit d'annonces interactives diffusées au sein d'une application.*
- ✓ *Annonces Expand : ces annonces sont lancées par le mobinaute et peuvent être développées pour occuper toute la surface de l'écran du téléphone.*
- ✓ *Bannières Illustrées pour Tablette : suscitez l'intérêt des internautes en diffusant des bannières illustrées sur ce type de d'appareil aux caractéristiques fortement interactives.*
- ✓ *Bannières Statiques et Animées : ces annonces sont disponibles pour l'ensemble des mobiles, y compris les smartphones et les téléphones multimédia, des iPhone et Android aux simples mobiles WAP.*
- ✓ *Annonces à Téléchargement Direct : utilisez des annonces textuelles ou des bannières contenant un lien vers les plate-forme de téléchargement d'applications lors de la promotion de votre application auprès de mobinautes ciblés.*





Pour développer vos ventes à la performance  
et bénéficier de nos conseils, contactez

**Ronan Le Glouannec**

**Tél : 01 45 86 13 35**

**Email : [ronan@ekko-media.com](mailto:ronan@ekko-media.com)**

**Linked in**

**Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris**  
**Tél : 01.45.86.13.35 / Email : [contact@ekko-media.com](mailto:contact@ekko-media.com)**

Partagez ce Livre blanc / [www.ekko-media.com](http://www.ekko-media.com)

