

Glossaire

Campagnes
sponsorisées





A

----- Advantage+

Advantage + est une **fonctionnalité Facebook** permettant de **créer et de configurer automatiquement et entièrement une publicité grâce au machine learning**. Elle permet également de trouver les audiences et emplacements les plus pertinents pour remplir les objectifs de l'annonceur.

Annonce

Une annonce est un **élément de contenu promotionnel** créé par une entreprise ou une personne dans le but de **communiquer un message spécifique à son audience cible**. Les annonces peuvent prendre **différentes formes**, notamment du texte pour le Search, des images pour le Display, des vidéos, des bannières interactives, et même des annonces natives intégrées au flux de contenu.

Audience

Une audience est un **groupe spécifique de personnes ou d'entités susceptibles d'être exposées à une annonce**, un message publicitaire ou tout autre contenu promotionnel. L'audience est la cible que les annonceurs cherchent **à atteindre et à influencer** dans le but de **promouvoir** leurs produits, services ou messages.

B

----- Business Manager

Le **Business Manager ou BM** est une interface créée par Meta afin de **gérer les pages Facebook et les campagnes Ads**. Elle permet notamment de gérer **plusieurs pages** et/ou plusieurs comptes publicitaires au même endroit.



C

Carrousel

Le Carrousel est un **format d'annonce publicitaire** où chaque visuel le composant dispose de sa propre image, son titre, sa description, son CTA...

Catalogue Produit

Le Catalogue Produit reprend la liste de **tous les produits de l'annonceur** afin qu'il puisse les exploiter lors d'une **campagne publicitaire**.

Ciblage Géographique

Le ciblage géographique est le fait de **définir son audience** par rapport à des **paramètres géographiques**. Cette technique permet aux annonceurs de concentrer leurs efforts publicitaires sur des **emplacements géographiques particuliers**, que ce soit des régions, des pays, des villes, voire des zones plus restreintes comme un rayon autour d'une adresse spécifique qu'on appelle en général zone de chalandise.

Conversions

Les conversions font référence à **l'achèvement d'un objectif spécifique défini par l'annonceur**.

Une conversion peut prendre différentes formes en fonction des objectifs de la campagne publicitaire ou du site web : inscription, téléchargement, appel, visite en magasin, achat en ligne...

Coût par impression

Le coût par impression ou **CPM** est une mesure utilisée dans la publicité locale pour **évaluer le coût associé à mille impressions d'une annonce**. Une impression se produit chaque fois que l'annonce est affichée à un utilisateur, qu'il interagisse activement avec l'annonce ou non.

C

Coût par vue

Le coût par vue ou **CPV** est une métrique **principalement associée aux campagnes vidéo**. Il mesure le coût que l'annonceur paie chaque fois qu'un **utilisateur visionne une vidéo publicitaire**, généralement définie par un **seuil spécifique** de visualisation, tel que la lecture de 30 secondes de la vidéo.

Coût par action

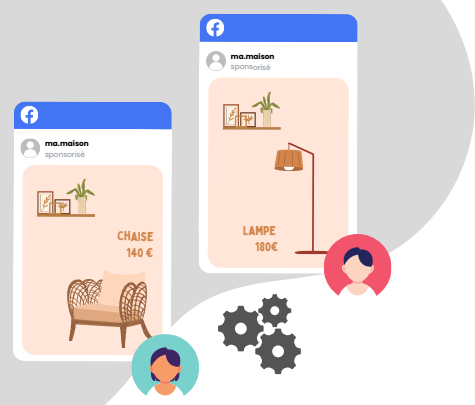
Le coût par action ou **CPA** est une métrique utilisée dans **le domaine de la publicité locale** pour **évaluer le coût associé à une action spécifique** réalisée par un utilisateur en réponse à une annonce. Cette action peut être variée, telle qu'un achat, une inscription, un téléchargement, une demande de devis, etc. Cette mesure permet d'évaluer **le rendement de dépenses publicitaires par rapport aux résultats souhaités**.

Coût par clic

Le Coût par Clic (**CPC**) ou **Pay-Per-Click (PPC)** est une métrique utilisée pour évaluer le coût **associé à chaque clic sur une annonce**. C'est un modèle de tarification où les annonceurs **paient uniquement lorsque quelqu'un clique sur leur annonce**, indépendamment du nombre d'impressions qu'elle a reçues.

Coût par lead

Le Coût par Lead ou **CPL** est une métrique utilisée pour évaluer **le coût associé à la génération de leads**. Un lead est généralement défini comme un utilisateur qui a **manifesté un intérêt pour les produits ou services** de l'annonceur en effectuant une action spécifique, telle qu'une inscription, le téléchargement d'un document, ou la demande d'informations.



D

Dynamic Creative Optimization

La Dynamic Creative Optimization ou DCO est une approche utilisée dans le domaine de la publicité locale pour **personnaliser dynamiquement le contenu créatif** des annonces en fonction des caractéristiques et du comportement des utilisateurs. L'objectif principal de la DCO est d'**optimiser l'efficacité des annonces** en les adaptant de manière automatique et en temps réel pour répondre aux préférences et aux besoins spécifiques de chaque utilisateur.

E

Emplacements

Les **Emplacements** sont les **endroits où s'affichent les publicités** : fil d'actualité / "feed" / story... Selon l'emplacement, le **format** de la campagne ne sera pas le même.

Events

Les Events ou Évènements sont toutes **les actions utilisateurs suivies** sur le site internet de l'annonceur afin de les exploiter pour une publicité. Ces actions peuvent être un téléchargement, l'abandon du panier ou un clic sur un bouton par exemple.

F

Facebook Ads

Facebook Ads est la **plateforme publicitaire de Facebook**, grâce à laquelle les annonceurs peuvent créer et diffuser des annonces sur le réseau social Facebook et Instagram. Facebook Ads offre une **variété de formats publicitaires, de ciblagés et d'options de budgétisation** pour permettre aux annonceurs d'atteindre leurs **objectifs marketing** de manière précise et efficace

F

Fenêtre d'attribution

Une fenêtre d'attribution fait référence à la **période de temps** pendant laquelle les interactions d'un utilisateur avec une publicité sont **prises en compte pour attribuer une conversion**.

Exemple, un internaute exposé à une publicité qui achète au bout de 7 jours, cette vente est attribuée au fait qu'il a vu la publicité.

L

Local Awareness Ads

Les Local Awareness Ads ou Annonces de sensibilisation locale sont un **type spécifique d'annonces** sur la plateforme Facebook Ads, conçues pour aider les entreprises à **promouvoir leur présence au niveau local** et à attirer les clients dans leurs magasins physiques. Ces annonces sont particulièrement adaptées aux entreprises qui souhaitent cibler les utilisateurs **situés à proximité de leur emplacement physique**.

P

Pixel de conversion

Le terme Pixel de Conversion ou Pixel de Tracking est un **outil de suivi de conversion** pouvant être utilisé sur différentes plateformes publicitaires. Un pixel de conversion est un **fragment de code** placé sur un site web pour **collecter et remonter des données** sur les actions des utilisateurs qui ont interagi avec une annonce.

Plan de taggage

C'est une documentation détaillée qui spécifie comment les **balises de suivi** ou "tags", doivent être implémentées sur un site web. Ces balises sont généralement des **extraits de code** ou d'autres technologies similaires qui sont intégrés à un site pour **collecter des données sur le comportement des utilisateurs**.



Glossaire Campagnes Sponsorisées

P

Post sponsorisé

Un post sponsorisé (ou aussi appelé campagne sponsorisée, publicités, Ads...) est un contenu, généralement sur les **médias sociaux**, pour lequel **un annonceur a payé** pour qu'il soit publié ou promu.

Publicité géolocalisée

La publicité géolocalisée permet de cibler spécifiquement les utilisateurs en fonction de leur **emplacement géographique**. Elle permet aux annonceurs de diffuser des annonces personnalisées **en fonction de la position physique des utilisateurs**, généralement en se basant sur des **données de localisation** provenant de dispositifs mobiles, de signaux GPS, de points d'accès Wi-Fi...

R

Retargeting

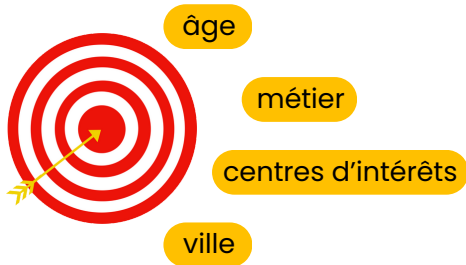
Le retargeting, connu sous le nom de **recyclage publicitaire**, est une **stratégie de marketing en ligne** qui vise à atteindre à nouveau les utilisateurs qui ont déjà interagi avec un site web, une application ou des annonces. Cette technique s'appuie sur **le suivi du comportement des utilisateurs** pour diffuser des annonces spécifiques à ceux qui **ont déjà manifesté un certain intérêt** pour un produit, service ou contenu.

ROAS

Le Return On Ad Spend ou ROAS (Retour sur Investissement Publicitaire) est une métrique utilisée dans le domaine de la publicité pour **évaluer l'efficacité financière d'une campagne**. Le ROAS mesure le montant généré en termes de revenus pour chaque euro dépensé en publicité.

ROI

Le Return on Investment ou **ROI** (Retour sur Investissement) est une métrique utilisée pour **évaluer le rendement financier global** (gain ou perte) d'un investissement.



T

Targeting

Le targeting ou **ciblage** en français, fait référence à la stratégie consistant à sélectionner et à **atteindre spécifiquement un groupe particulier d'individus** ou d'entités pour une campagne marketing. C'est un élément clé dans la **planification des campagnes publicitaires** et des initiatives marketing, visant à présenter le bon message aux bonnes personnes, au bon endroit et au bon moment.

Taux d'impressions

Le taux d'impressions (en anglais, "impression rate") mesure **la fréquence à laquelle une annonce est affichée** en proportion du nombre total d'opportunités d'affichage. Ce taux analyse la visibilité de l'annonce et la portée de la campagne publicitaire.

$$\frac{\text{Nb d'impressions enregistrées}}{\text{Nb d'impressions potentielles}} \times 100$$

Taux d'engagement

Le taux d'engagement est une **métrique** utilisée pour **évaluer l'interaction des utilisateurs** avec un contenu spécifique. Il mesure **le niveau de participation, de réactivité ou d'interaction des utilisateurs** par rapport au contenu diffusé. Le taux d'engagement est particulièrement important sur les plateformes sociales, où la connexion et l'interaction avec le public sont des objectifs clés.

$$\frac{\text{Nb d'interactions à un contenu}}{\text{Nb de personnes exposées}} \times 100$$

Taux de clics

Le taux de clic ou CTR est une métrique utilisée pour mesurer **le pourcentage d'utilisateurs qui cliquent** sur un lien, une annonce ou un élément interactif par rapport au nombre total d'impressions ou de vues.

$$\frac{\text{Nb de clics sur une annonce}}{\text{Nb d'impressions totales de l'annonce}} \times 100$$



www.



Glossaire Campagnes Sponsorisées

T

Taux de conversion

Le taux de conversion est une métrique qui **mesure le nombre d'utilisateurs ayant accompli une action souhaitée** par rapport au nombre total d'utilisateurs ayant interagi avec un site web, une page d'atterrissage, ou une campagne publicitaire.

$$\frac{\text{Nb d'utilisateurs ayant fait une action}}{\text{Nb total d'utilisateurs ayant interagi}} \times 100$$

Taux de rebond

Le taux de rebond est une métrique utilisée pour mesurer le pourcentage d'utilisateurs qui **visitent un site web, mais qui quittent la page sans effectuer d'interaction** supplémentaire, telle qu'une autre page vue, un clic sur un lien ou une conversion.

$$\frac{\text{Nb d'utilisateurs qui visitent 1 page}}{\text{Nb total de visiteurs}} \times 100$$

Taux de vue

Le taux de vue est la mesure utilisée pour mesurer **la proportion entre le nombre de vues d'une annonce vidéo et le nombre de diffusions de l'annonce**, qu'elle ait été vue ou non.

$$\frac{\text{Nb de vues d'une annonce}}{\text{Nb de diffusion de l'annonce}} \times 100$$

Template

Un template est un **modèle de campagne** permettant d'intégrer des champs variables plutôt que du contenu fixe. Il est souvent utilisé afin de **personnaliser les annonces en local**.



A

Annonce shopping

Les annonces shopping sont un **type d'annonces** qui présente des **informations détaillées** sur un ou des produits spécifiques vendus par l'annonceur. Aussi appelé Campagne Shopping ou Google Shopping.

Annonce Local Services

Les annonces Local Services sont un type d'annonce permettant à **un annonceur d'interagir avec les utilisateurs** qui recherchent les services proposés par celui-ci.

C

Campagne Display

Une campagne display est une **campagne publicitaire en ligne qui utilise des formats d'affichage visuel**, tels que des bannières, des images, des vidéos ou d'autres éléments graphiques, pour **promouvoir** un produit ou un service.

Campagne search

Une campagne search est une **campagne publicitaire en ligne qui utilise des annonces textuelles** dans les résultats de recherche d'un moteur de recherche. Ces annonces sont affichées lorsqu'un utilisateur **effectue une recherche spécifique** correspondant aux mots-clés ciblés par l'annonceur.





E

Extension de lieu

Les extensions de lieu sont des fonctionnalités utilisées dans la publicité locale pour **fournir des informations supplémentaires sur la localisation physique d'une entreprise**. Ces extensions permettent aux annonceurs d'**inclure des détails sur l'emplacement de leur entreprise** directement dans leurs annonces, offrant ainsi aux utilisateurs une **visibilité accrue** sur la proximité géographique de l'entreprise par rapport à leur emplacement actuel.

Extension de téléphone

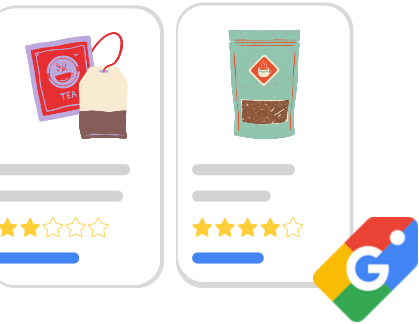
Les extensions de téléphone permettent aux annonceurs d'**inclure un numéro de téléphone dans leurs annonces**, offrant ainsi aux utilisateurs une **manière directe de contacter l'entreprise** en un simple clic.

G

Google Ads

Google Ads est une **plateforme publicitaire en ligne développée par Google**. Elle permet aux annonceurs de **créer des annonces ciblées** et de les diffuser sur le réseau de recherche de Google. L'objectif principal de Google Ads est de **permettre aux annonceurs de promouvoir leurs produits, services, ou contenus et d'atteindre un public spécifique** en fonction de critères prédéfinis.





G

Google Merchant Center

Le Google Merchant Center est une plateforme en ligne proposée par Google qui permet aux commerçants de **télécharger et de gérer les informations sur les produits** qu'ils souhaitent afficher dans les annonces Shopping de Google.

Google Partners

Google Partners est un **programme proposé par Google** destiné aux professionnels du marketing numérique, aux agences de publicité et aux consultants qui souhaitent **démontrer leur expertise dans les produits publicitaires de Google**. Ce programme vise à reconnaître et à **certifier les individus et les agences qui maîtrisent les pratiques avancées de publicité en ligne** avec les plateformes de Google.

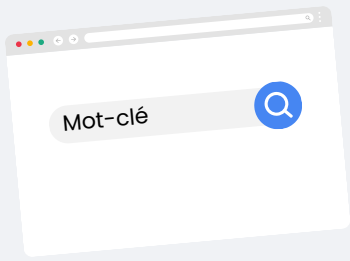
Google Tag Manager

Le Google Tag Manager ou GTM est un **outil** permettant de **gérer le tracking d'un site ou d'une application**.

Groupe d'annonces

Un groupe d'annonces est une **structure organisationnelle au sein d'une campagne publicitaire**. Il regroupe **un ensemble d'annonces** qui partagent un thème ou des caractéristiques similaires, et il permet aux annonceurs de **mieux organiser et cibler** leurs messages publicitaires.





M

Mot-clé

Un mot-clé est un **terme ou une expression spécifique** choisi par les annonceurs pour déclencher l'affichage de leurs annonces lorsqu'un utilisateur effectue une recherche en ligne.

P

Performance Max

Performance Max est un **type de campagne utilisant l'intelligence artificielle** pour créer des campagnes plus performantes. Il suffit de **transmettre quelques informations** (budget, objectifs, images, titres et descriptions) pour que l'outil de Machine Learning de Google optimise votre campagne. Ces campagnes sont diffusées sur l'ensemble du réseau de Google (Search, Display, Discover, Gmail, Maps, YouTube).

Q

Quality Score

Le Quality Score ou QS est une **métrique** utilisée dans les plateformes de publicité locale pour **évaluer la qualité et la pertinence** d'une annonce, d'un mot-clé et de la page de destination associée. Le Quality Score joue un **rôle important dans la détermination de la position de l'annonce et du coût par clic** (CPC) dans les résultats de recherche payants.





R

Ranking

Le terme ranking se réfère généralement à la **position relative d'une annonce ou d'un site web dans la liste des résultats** affichés après qu'un utilisateur a effectué une **recherche avec des mots-clés**.

Requête

Une requête fait référence aux **termes ou expressions qu'un utilisateur saisit dans la barre de recherche d'un moteur de recherche** pour trouver des informations, des produits, des services, ou d'autres contenus en ligne. La requête de recherche est le moyen par lequel un utilisateur **exprime son intention** et cherche à obtenir des résultats pertinents.

S

SEA

Le SEA ou **référencement payant**, désigne l'**ensemble des techniques publicitaires permettant de promouvoir un site web ou des contenus** en les affichant de **manière payante dans les résultats de recherche** d'un moteur de recherche.

Search Ads 360

Search Ads 360 est une **plateforme de gestion de publicités en ligne** proposée par Google. Elle offre des fonctionnalités avancées pour la **gestion et l'optimisation** des campagnes publicitaires payantes sur les moteurs de recherche.





S

SEM

Le SEM ou **Search Engine Marketing** englobe **l'utilisation de différentes stratégies pour promouvoir** activement un site web, des produits ou des services sur les moteurs de recherche. Plusieurs techniques sont utilisées comme le SEA (Search Engine Advertising) et le SEO (Search Engine Optimization)

SERP

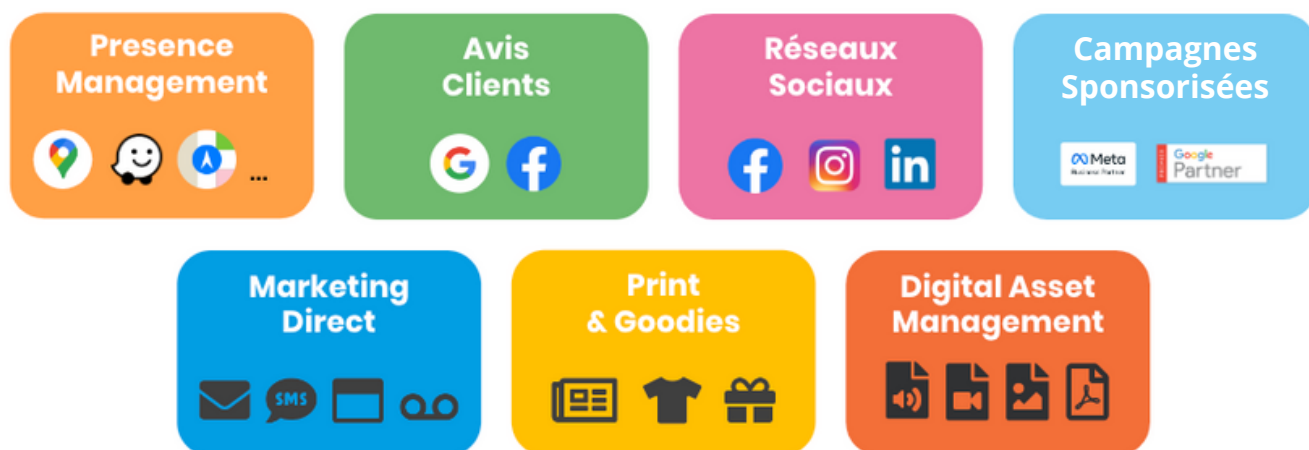
La SERP ou **Search Engine Result Page** désigne **la page affichée par un moteur de recherche en réponse à une requête de recherche spécifique** de l'utilisateur. Cette page présente une liste de résultats organiques et des résultats payants issus de campagnes publicitaires.

Stratégies d'enchères

Une stratégie d'enchères est une **approche systématique** adoptée par les annonceurs pour **déterminer la manière dont ils vont enchérir sur les annonces** dans le cadre de leurs campagnes publicitaires.



Digitaleo, une seule plateforme pour gérer tout votre marketing local



+ une  gence marketing interne

Digitaleo

www.digitaleo.fr