

Le guide NOIISE

Les différents formats publicitaires



© Shutterstock

Sommaire



© Shutterstock

1 Google	4	3 Meta	36
Présentation générale	5	Présentation générale	37
Réseau de recherche	6	Image & Carrousel	38
Le Display	9	Reels & Story	39
La Demand Gen	11	Vidéo	40
Campagne pour Application	13	Shopping	41
Performance Max	16	Instant Experience Shopping	42
YouTube : Présentation générale	19	Formulaires instantanés	43
YouTube : Vidéos désactivables	21	Sponsorisation	44
YouTube : Vidéos non désactivables	22	Croissance d'abonné sur Facebook.....	45
YouTube : Bumper ads	23	Visites du profil Instagram	46
YouTube : Considération & Actions	24	KPI moyens	47
YouTube : Résumé.....	25		
Google Ads : KPI moyens	26	4 TikTok	48
		Présentation générale	49
2 Microsoft Ads	27	Top View ou Brand Takeover	50
Présentation générale	28	Vidéo In-feed	51
Le réseau de recherche	29	Hashtag challenge.....	52
Les annonces multimédia	31	KPI moyens	57
Les annonces d'audiences	32		
Les annonces de produits	33	5 Pinterest	58
Les annonces d'application	34	Présentation générale	59
KPI moyens	35	Épingle standard et carrousel	60
		Épingle vidéo	61
		Premiere Spotlight	62
		Épingle Shopping	63
		Épingle Collection	64

5 | Pinterest

Épingle Idée 65

Épingle Quiz 66

Épingle Lead Gen..... 67

KPI moyens 68

6 | LinkedIn69

Présentation générale..... 70

Sponsored Content 71

Formulaires Lead Gen 76

Text Ads et Dynamic Ads 77

KPI moyens 79

7 | Twitter / X80

Présentation générale 81

Le format Média unique 82

Plusieurs Médias 83

8 | Spotify87

Présentation générale 88

Le format audio 89

Le format vidéo Takeover 90

Les sessions sponsorisées 91

Vidéo opt-in 92

Homepage Takeover 93

Overlay 94

Leaderboard 95

9 | Deezer96

Présentation générale..... 97

AudioBreak 98

Masthead desktop 99

Bannière multidevice 100

Vidéo AdBreak 101

Vidéo mobile 102

Native Ad 103

10 | Amazon104

Présentation générale..... 105

Sponsored Products..... 106

Sponsored Brand 107

Sponsored Display 108

Vidéo en ligne 109

11 | Apple Store110

Présentation générale..... 111

Onglet Aujourd'hui 112

Onglet Rechercher 113

Page produit 114

12 | Taboola115

Présentation générale 116

Home Page 117

Section Front 118

Taboola Feed 119



© Shutterstock

1 | Google

© Unsplash

1

Google : Présentation générale

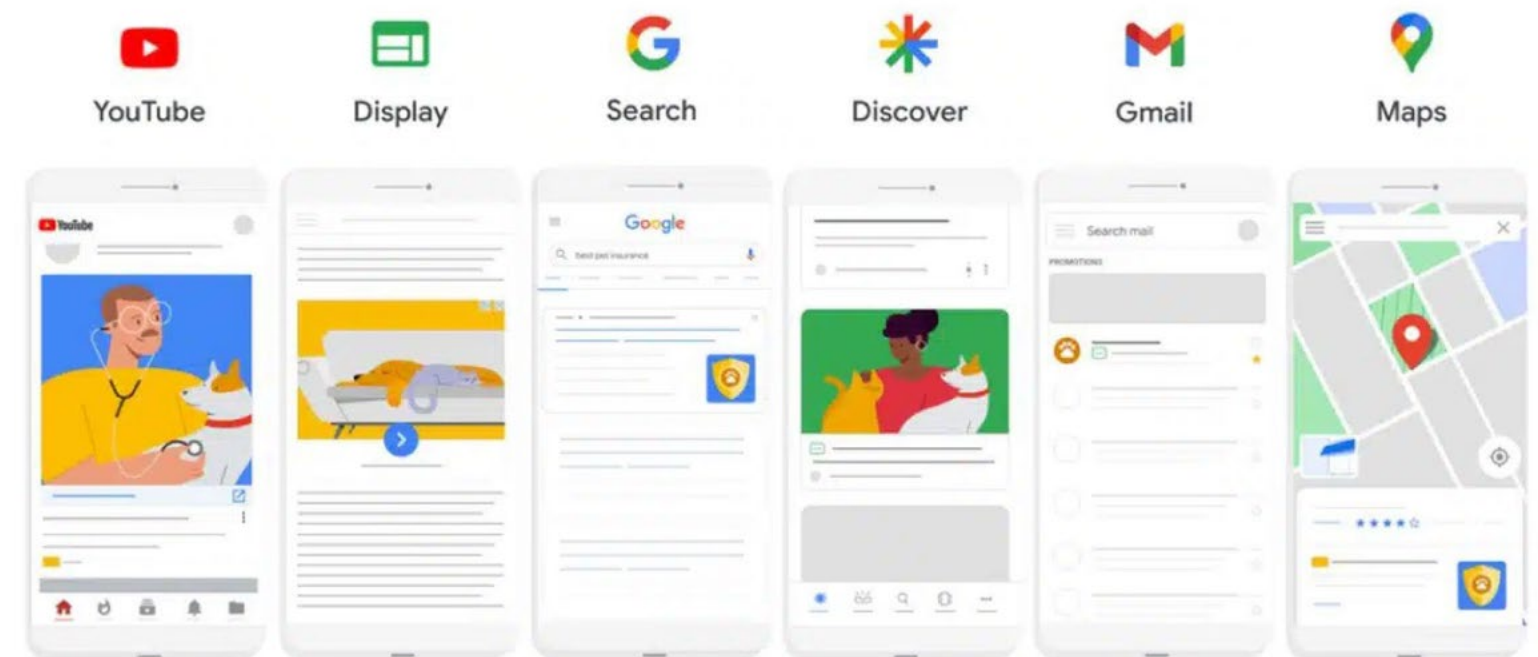


Le moteur de recherche numéro 1

En janvier 2023, Google c'est **93% de part de marché**. Le moteur de recherche compte **84,6 milliards de visites par mois**.

L'univers Google est composé de milliers de sites partenaires mais également de plateformes diverses comme **YouTube** ou **Gmail** sur lesquelles il est possible d'avoir une présence publicitaire.

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions, prospects.





Google : Réseau de recherche

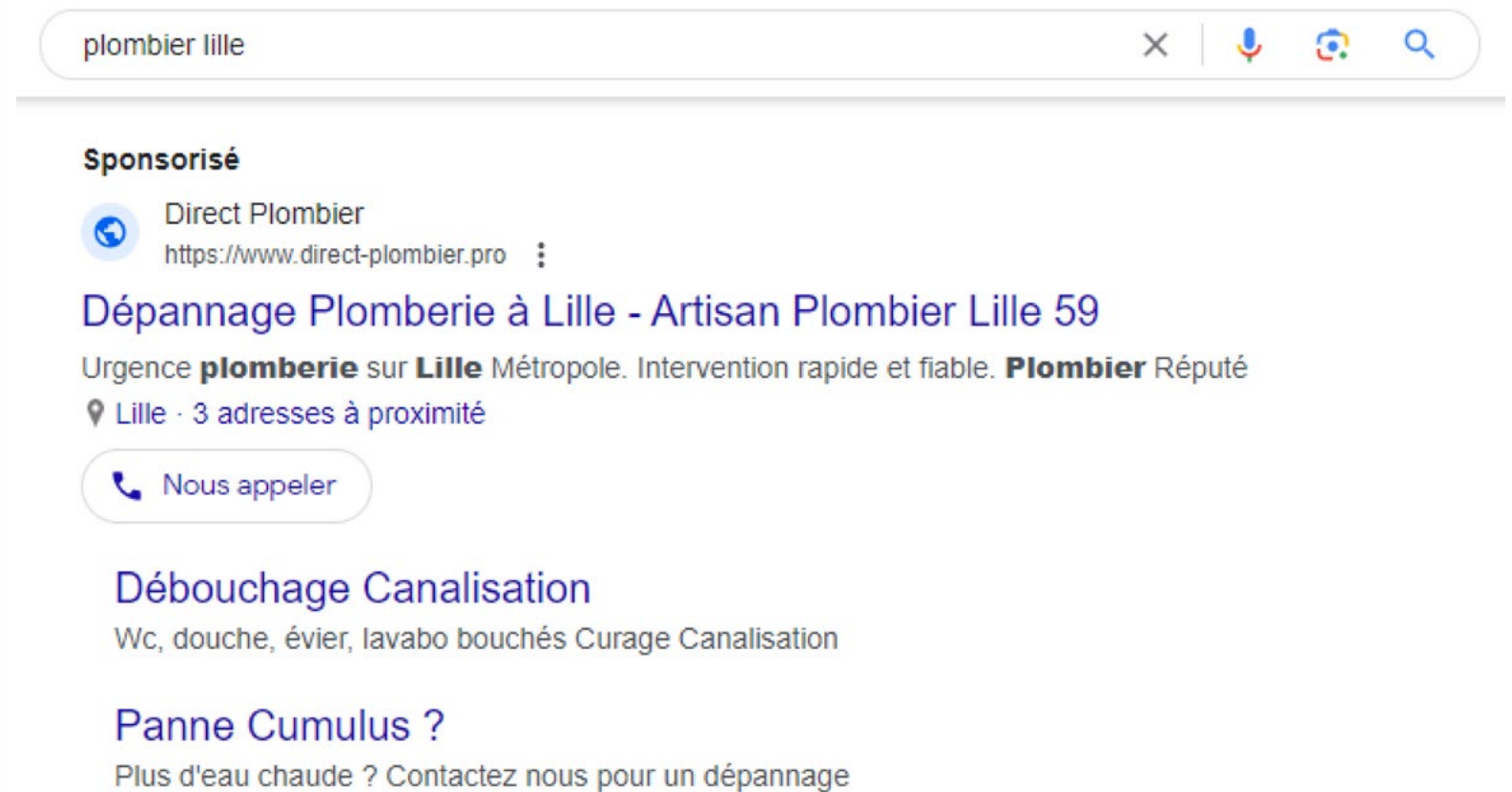


Le Search : l'achat de mots-clés

Pour faire remonter en première page de Google votre site, en fonction des requêtes et des intentions des internautes.

Manuelles ou dynamiques, les annonces sur le réseau de recherche permettent de vous apporter un trafic qualifié.

.....
🎯 **Objectifs** : trafic, conversions, prospects.





Google : Réseau de recherche



Annonces de texte dynamique : la DSA de Google Ads

Ciblent les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site Web et sont créées dynamiquement pour répondre à ces requêtes.

Le référencement organique du site et plus précisément des pages ciblées sur ce type de publicité est très important pour avoir de meilleures performances. Synergie SEO/SEA.

.....
🎯 Objectifs : trafic, conversions, prospects.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'agence seo nantes' in the search bar. Below the search bar, there are navigation links for 'Tous', 'Actualités', 'Maps', 'Images', 'Shopping', and 'Plus'. The search results show approximately 1,170,000 results in 0.60 seconds. The first result is an advertisement for 'Agence SEO spécialisée startup - Agence SEO des Startups &...' with a link to 'https://www.junto.fr/'. The ad text says 'Les très bons experts SEO sont rares, l'équipe experte Junto augmentent vos positions.' and includes a button 'Nous contacter - Accompagnement Google Ads'. Below the ad, there are three more results: 'Conseil Data & Tracking' with the description 'Collectez et exploitez vos données Créez de la valeur pour vos clients', 'Découvrez Junto en Vidéo' with 'Une obsession pour l'acquisition Le croissance est un impératif', and 'Acquisition Google Ads' with 'Captez les intentions des clients Adoptez une stratégie multi-leviers'. Finally, 'Acquisition FB Ads' with 'FB est un levier primordial Améliorez vos performances'.



Google : Réseau de recherche

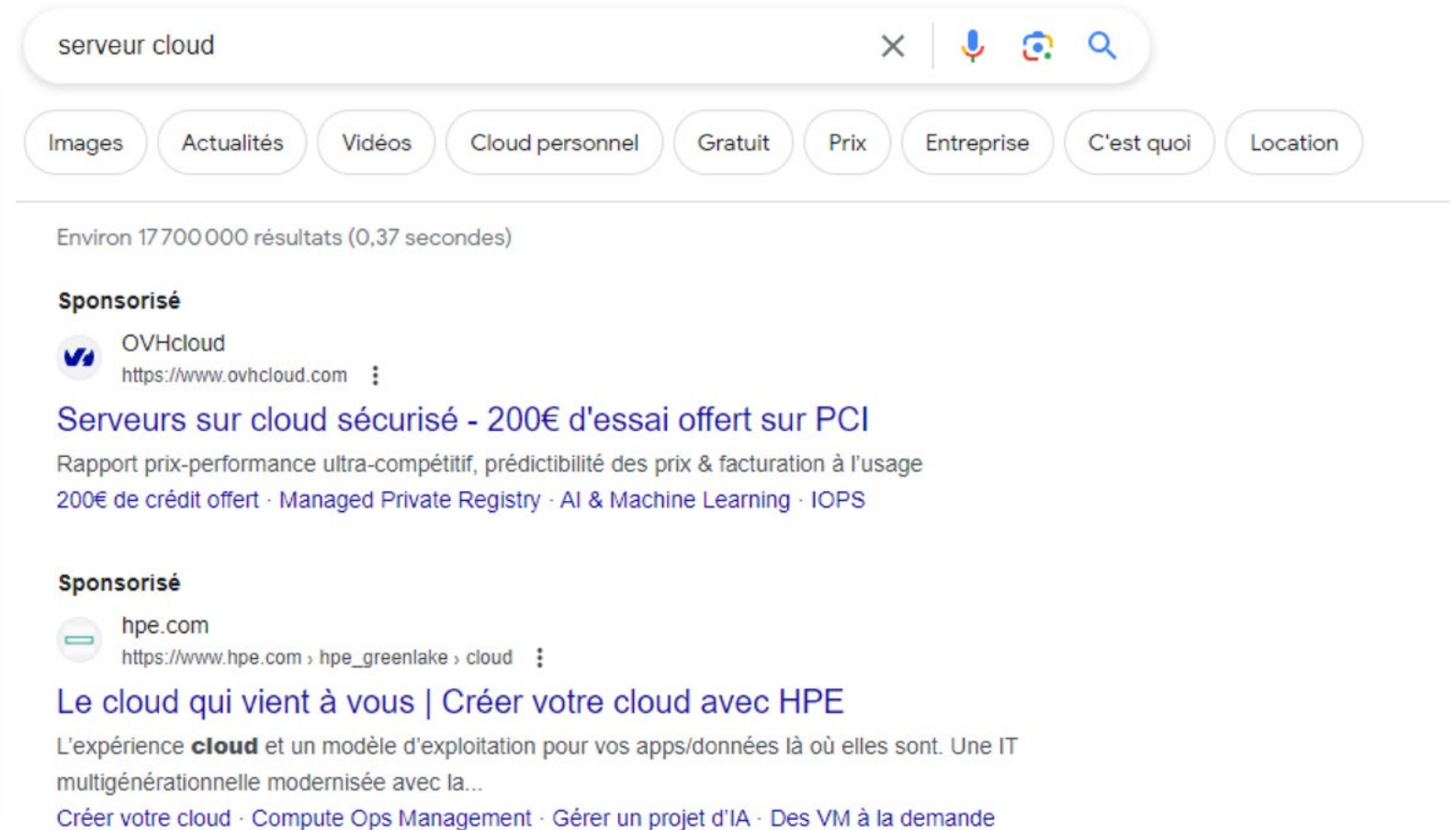


Le Search : les besoins

Titres courts, descriptions, logo de l'entreprise.

Extensions disponibles :

- ✓ Accroche
- ✓ Extrait de site
- ✓ Extension d'appel
- ✓ Formulaire
- ✓ Prix
- ✓ Promotion
- ✓ Application



1

Google : Le Display



Le Display : pour une grande diffusion

Le second format de Google est un format visuel, qui permet d'aller dans le réseau Display, le réseau des sites partenaires. Google ne publie pas de liste officielle de ces partenaires, mais on retrouve parmi eux des acteurs majeurs du web (YouTube/ App Store, Google Play Store, Free, Orange, SFR, et de grands sites médias), ainsi que nombre de petits sites sur le web.





Google :

Le Display (suite)



Exemple de site :

Le Monde / So Foot / L'Equipe / Le Figaro

Il est possible de cibler en fonction des mots clés, mais aussi selon les intérêts des visiteurs, selon les sites visités ou encore des critères démographiques comme l'âge, le genre, le statut parental...

.....
Attention ! le ciblage par tranche de revenus par foyer est disponible sur la plateforme mais il ne marche pas sur une diffusion de campagnes en France.

.....
Formats : 1200x1200 px / 1200x628 px / 1080x1920 px

.....
🎯 Objectifs : notoriété, intérêt, inciter à l'action

- ✓ Audiences démographiques détaillées
- ✓ Audience d'affinités
.....
- ✓ Audiences sur le marché
- ✓ Audiences en fonction des événements de la vie
- ✓ Audiences similaires
.....
- ✓ Retargeting
- ✓ Audiences personnalisées
- ✓ Liste de clients

1

Google : La Demand Gen



La Demand Gen : le nouveau Discovery

Évolution de la campagne Discovery, la campagne Demand Gen permet d'intégrer les vidéos (YouTube et Shorts aux réseaux Discovery et sur Gmail). **Elle peut être associée à un flux produit.**

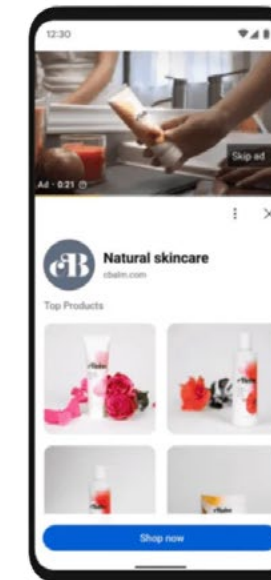
Basée sur l'IA, elle permet d'aller chercher des prospects qualifiés. **Le Demand Gen est le seul format Google permettant de cibler des audiences lookalikes.**

Format : voir page suivante

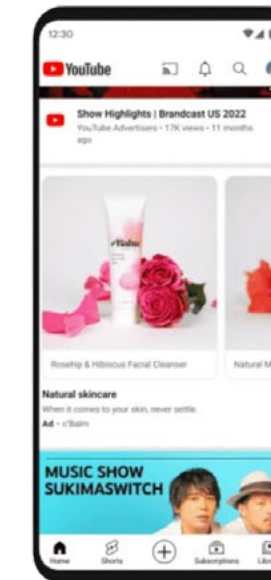
.....
🎯 Objectifs : notoriété, intérêt, inciter à l'action



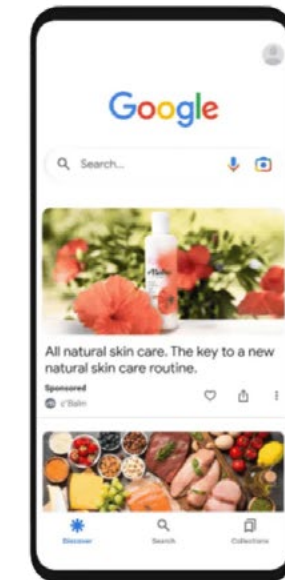
Youtube
Shorts



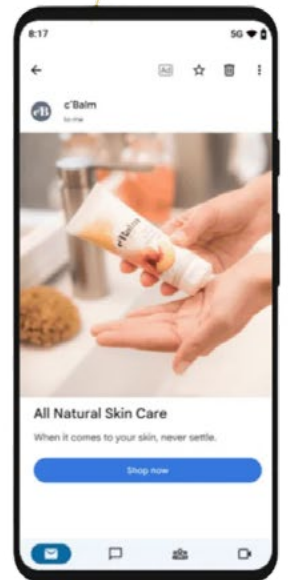
Youtube
In-stream



Youtube
In-feed



Discover



Gmail

1

Google : La Demand Gen



La Demand Gen : les formats images conseillés

Image format paysage :

Taille min. : 600x314 px, **recommandé :** 1200x628 px

Image format carré :

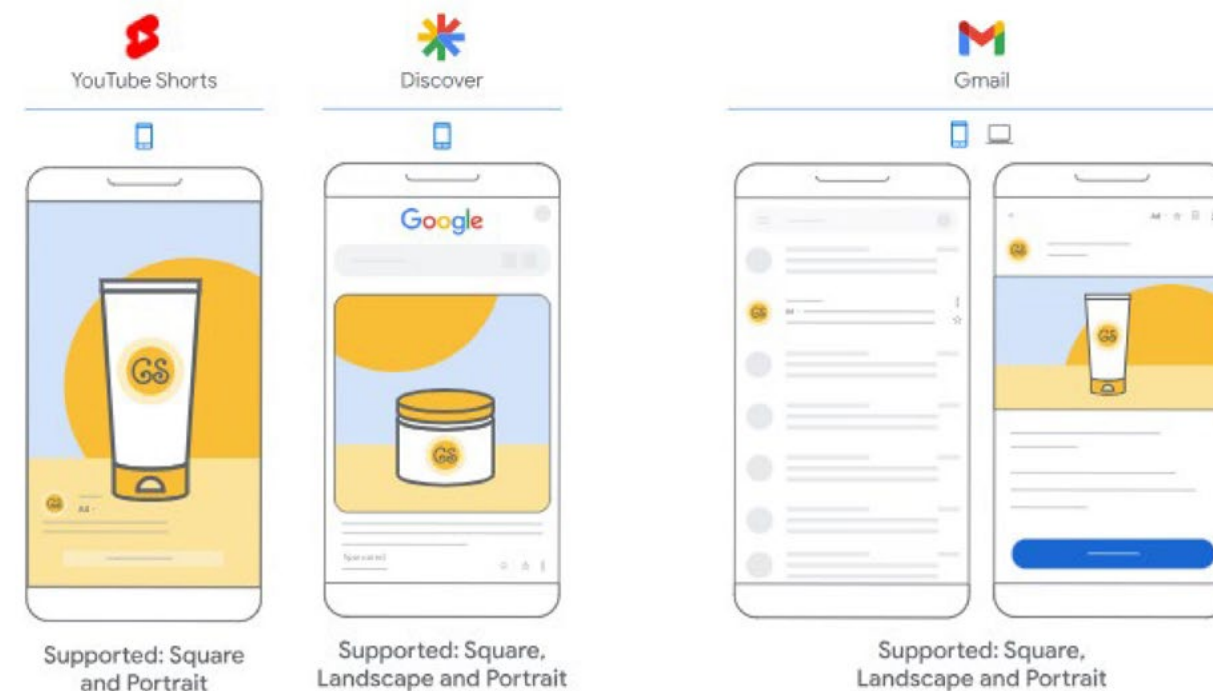
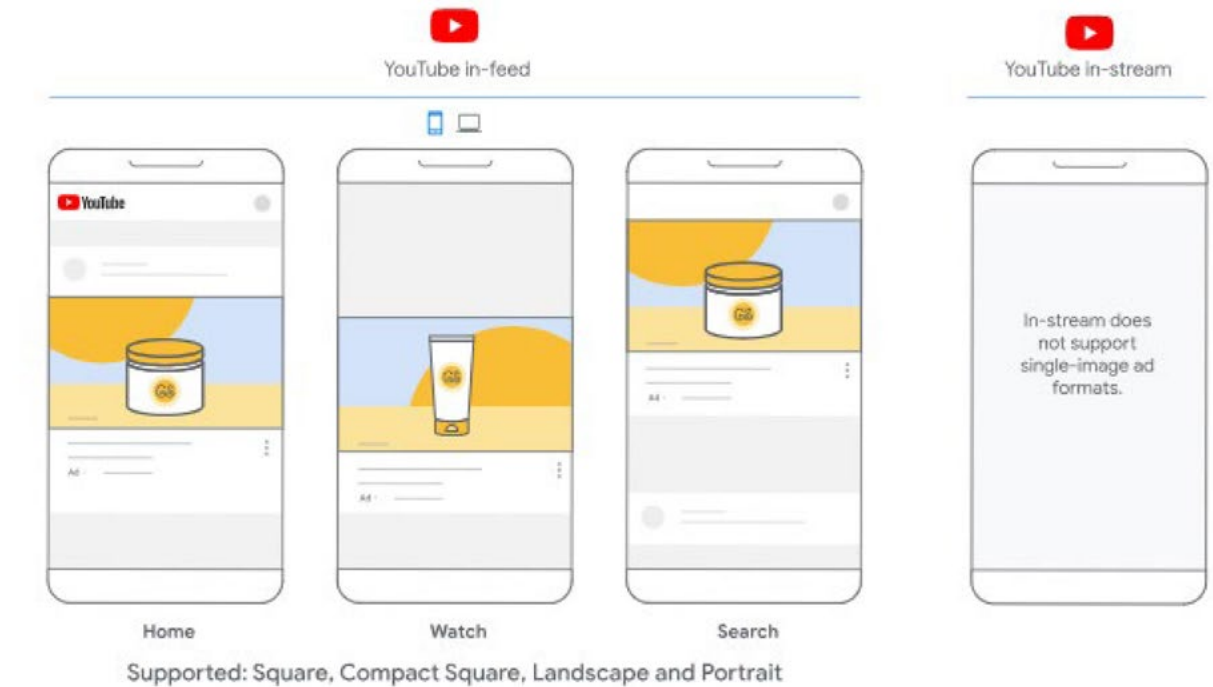
Taille min. : 300x300 px, **recommandé :** 1200x1200 px

Image format portrait :

Taille min. : 480x600 px, **recommandé :** 960x1200 px

Logo :

Taille min. : 144x144 px, **recommandé :** 1200x1200 px



1

Google : Campagne pour application

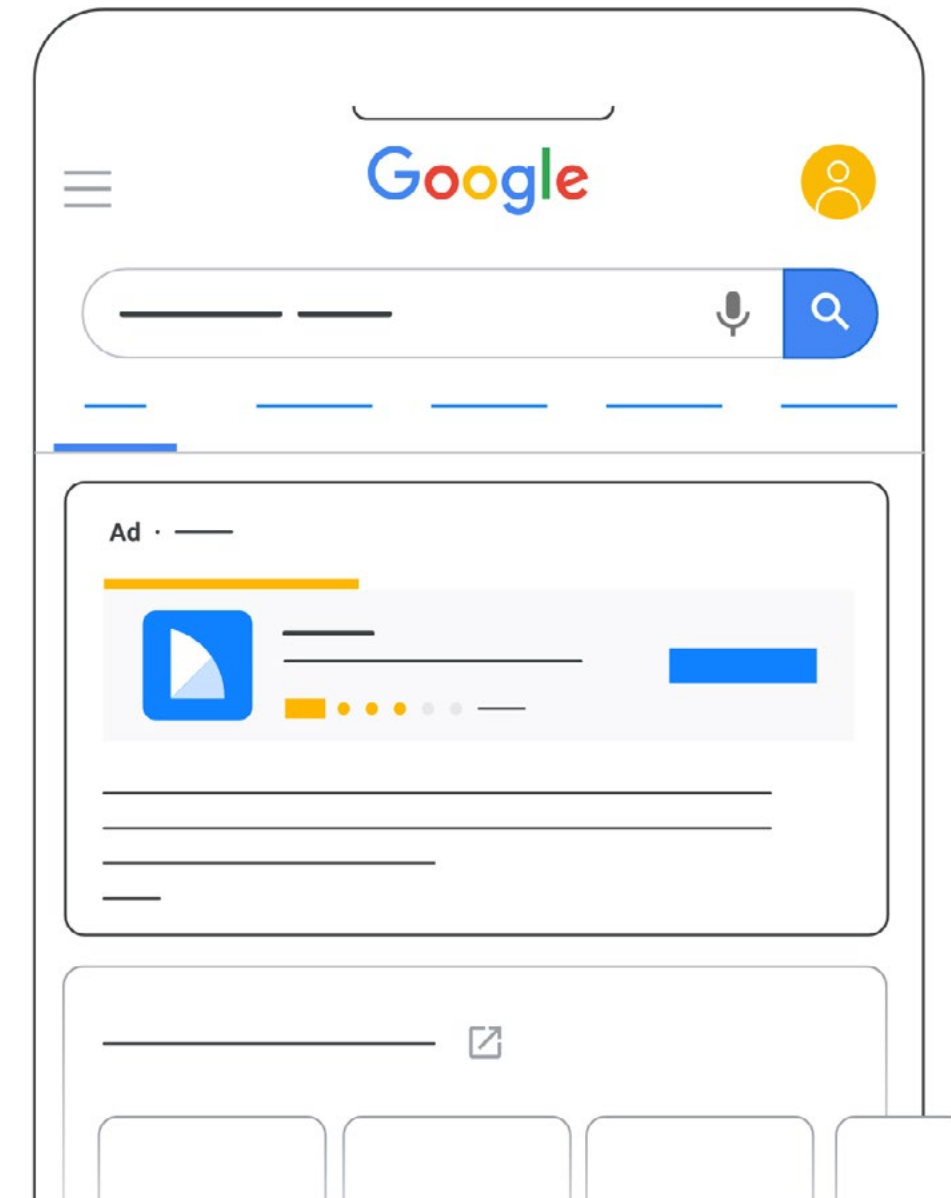


Campagne pour application

Cette campagne / ce format va permettre d'inciter un maximum d'utilisateurs d'installer votre application.

Ces campagnes vont permettre de promouvoir facilement les applications sur les principales propriétés Google : le réseau de recherche, Google Play, YouTube, Discover et le réseau Display.

.....
🎯 Objectifs : téléchargement de l'application / engagement / réinscription (Android uniquement).



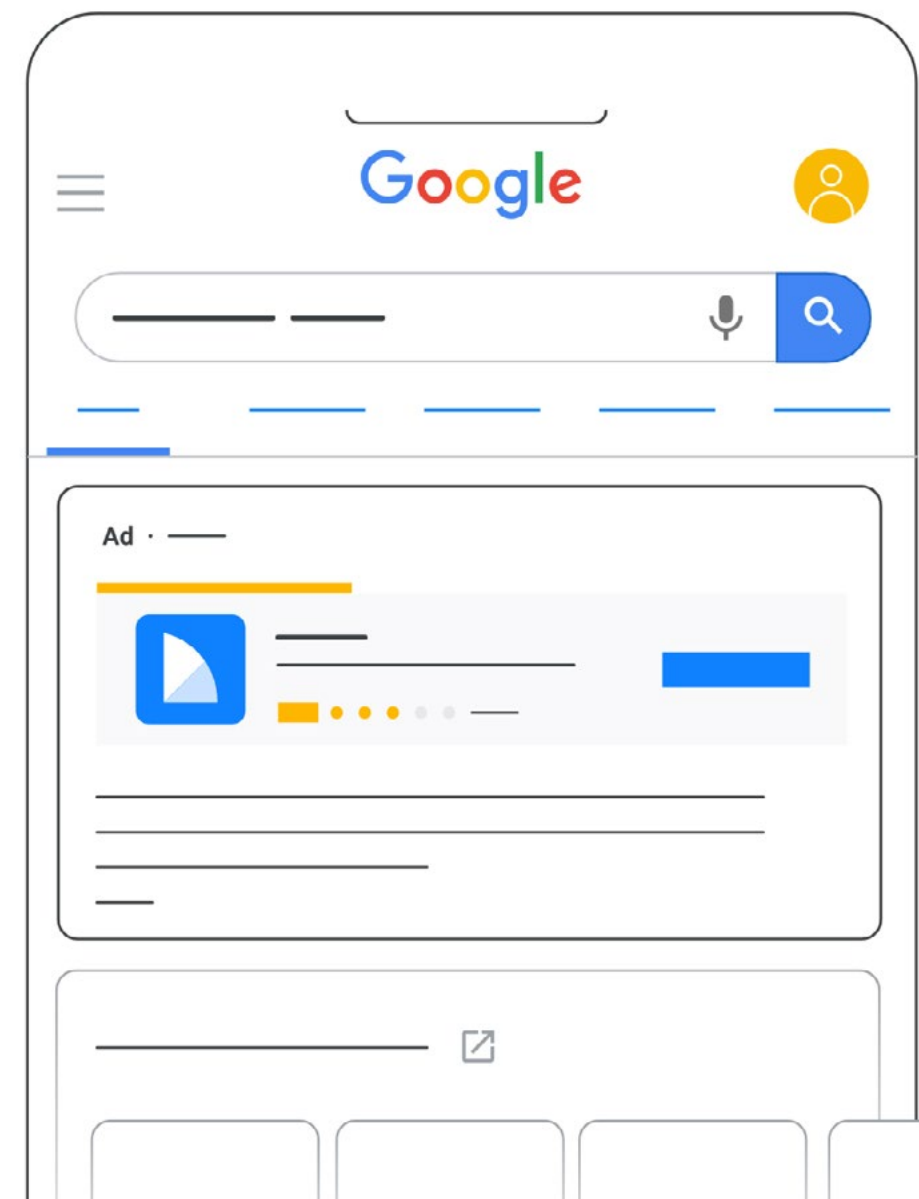
1

Google : Campagne pour Application



Pour réaliser une annonce, il faut fournir les éléments suivants :

- ✓ **Jusqu'à 5 titres** (max 30 caractères)
.....
- ✓ **Jusqu'à 5 descriptions** (max 90 caractères)
.....
- ✓ **Jusqu'à 20 images** (1080x1080 px et/ou 1080x566 px)
.....
- ✓ **Jusqu'à 20 vidéos** (la vidéo doit être importée sur YouTube en privé ou en public pour pouvoir être utilisée)



1

Google : Shopping



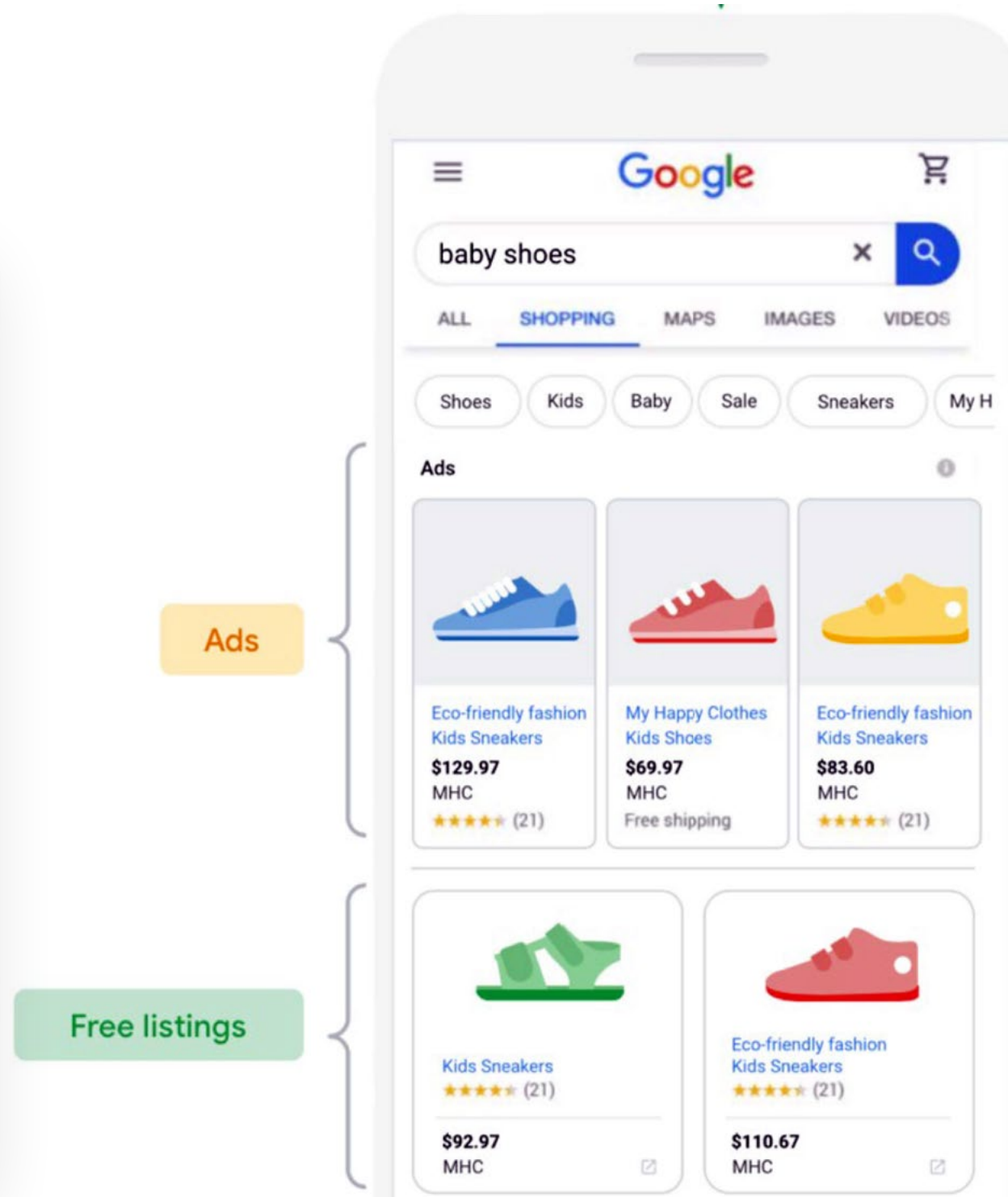
Google Shopping : **promotion des produits**

Par défaut placés dans la partie shopping, les produits sont classés par pertinence. La campagne Shopping permet de mettre en avant des produits auprès d'utilisateurs en fonction de leurs activités.

Cette campagne nécessite un lien avec le compte Google Merchant center, avec les produits en ligne.

.....
Format : ventes, prospects, trafic vers le site
.....

🎯 Objectifs : ventes, trafic



1

Google : Performance Max



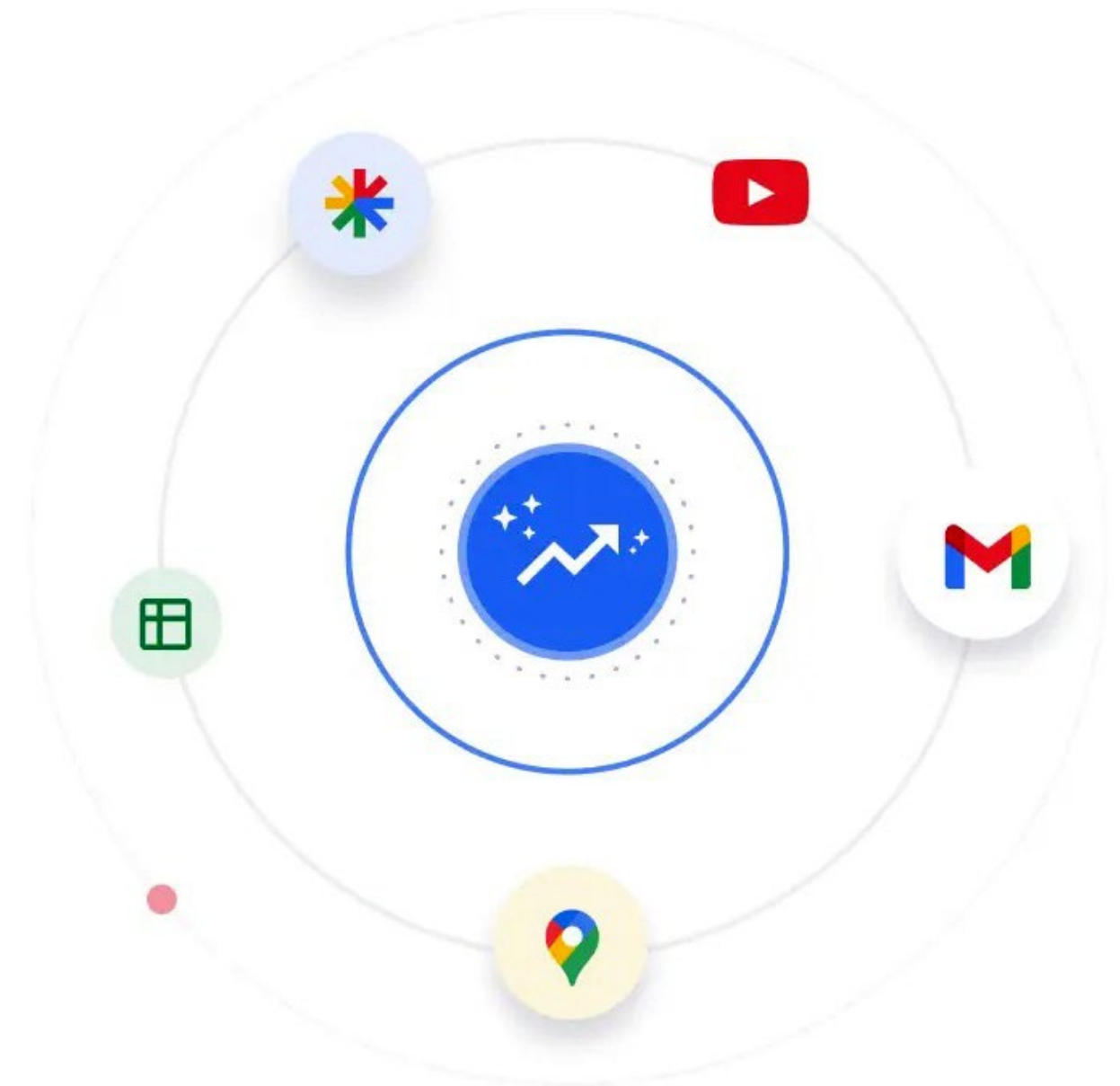
Performance max :

l'IA avec une campagne «tout-en-un»

Performance Max est un type de campagne basée sur des objectifs axés et permet d'accéder à l'ensemble de l'écosystème Google. En effet, cette campagne permet de diffuser des annonces sur tout le réseau de Google (Gmail, Youtube, Shopping, Discovery...). Ce type de campagne intègre les technologies de l'IA de Google aux enchères, à l'optimisation des budgets, aux audiences, aux créations, à l'attribution, etc.

.....
Format : voir p.18
.....

🎯 Objectifs : ventes, prospects ,trafic



1

Google : Performance Max



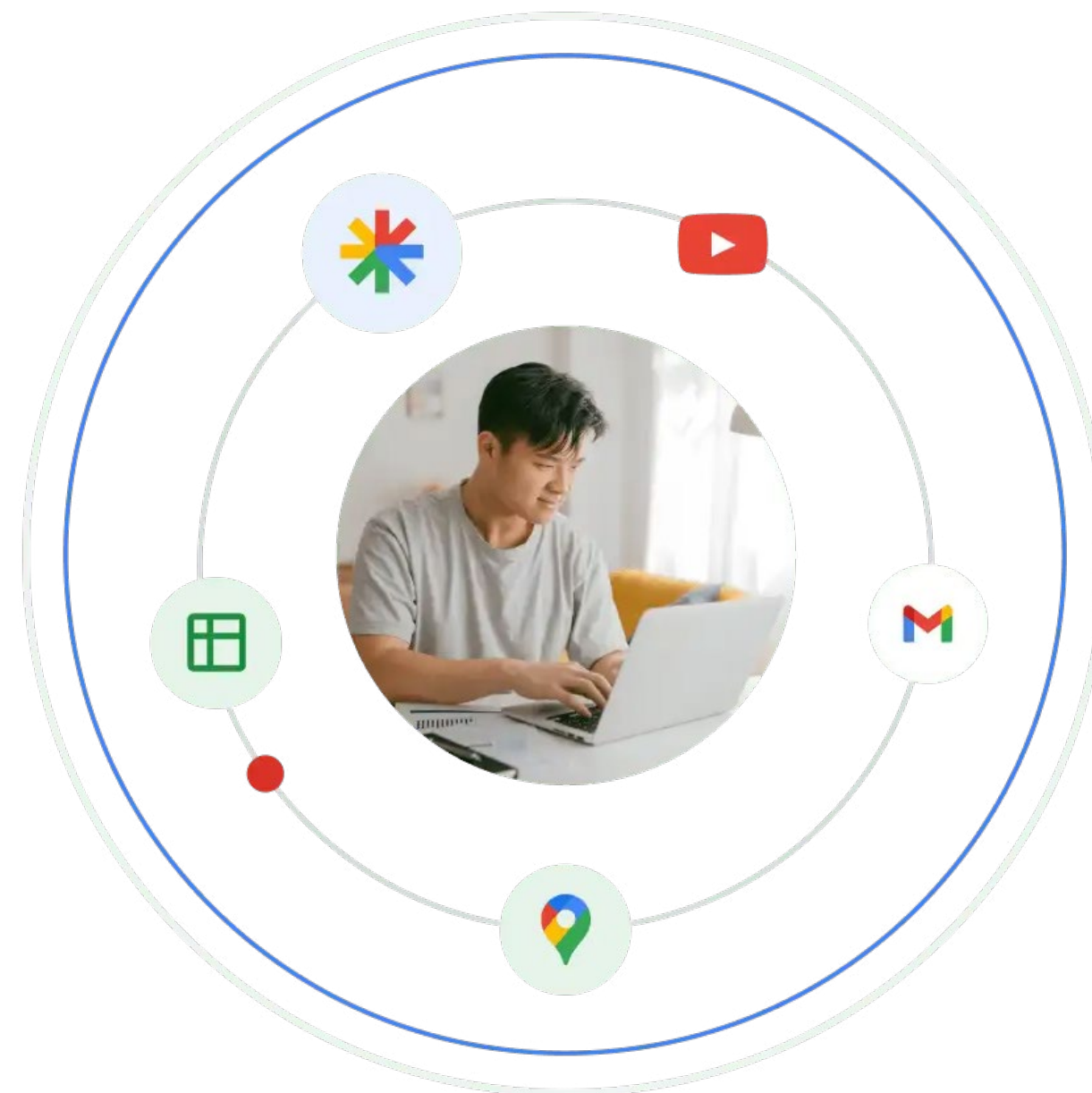
Performance max : pour les objectifs en magasin

Les campagnes Performance Max pour les objectifs en magasin facilite la promotion de vos établissements sur les principales propriétés Google, dont le Réseau de Recherche, Maps, YouTube, Gmail et le Réseau Display.

Pour cela, vous pouvez associer votre fiche d'établissement ou sélectionner des lieux affiliés.

.....
Format : voir p.18
.....

📍 Objectifs : visites en magasins





Google : Performance Max

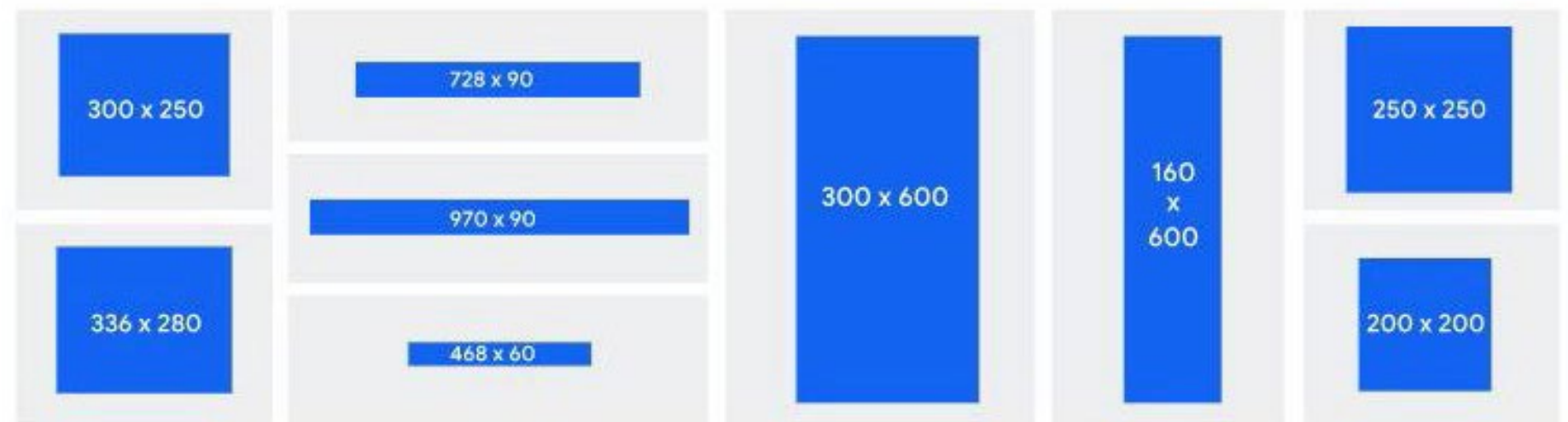


Performance max : promotion des produits

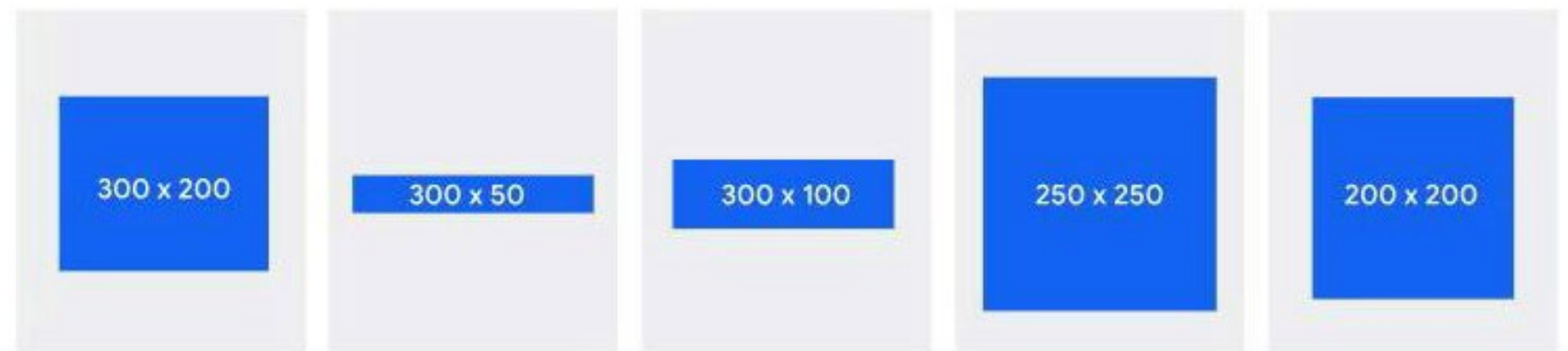
Les formats pour ce type de campagne sont les mêmes que pour les autres types d'annonces.

.....
Les vidéos sont à héberger sur YouTube, et les flux shopping doivent provenir du Merchant center.

Ces exemples concernent les cas où les utilisateurs voient vos annonces sur ordinateur.



Ces exemples concernent les téléphones multimédias.





YouTube :

Présentation générale



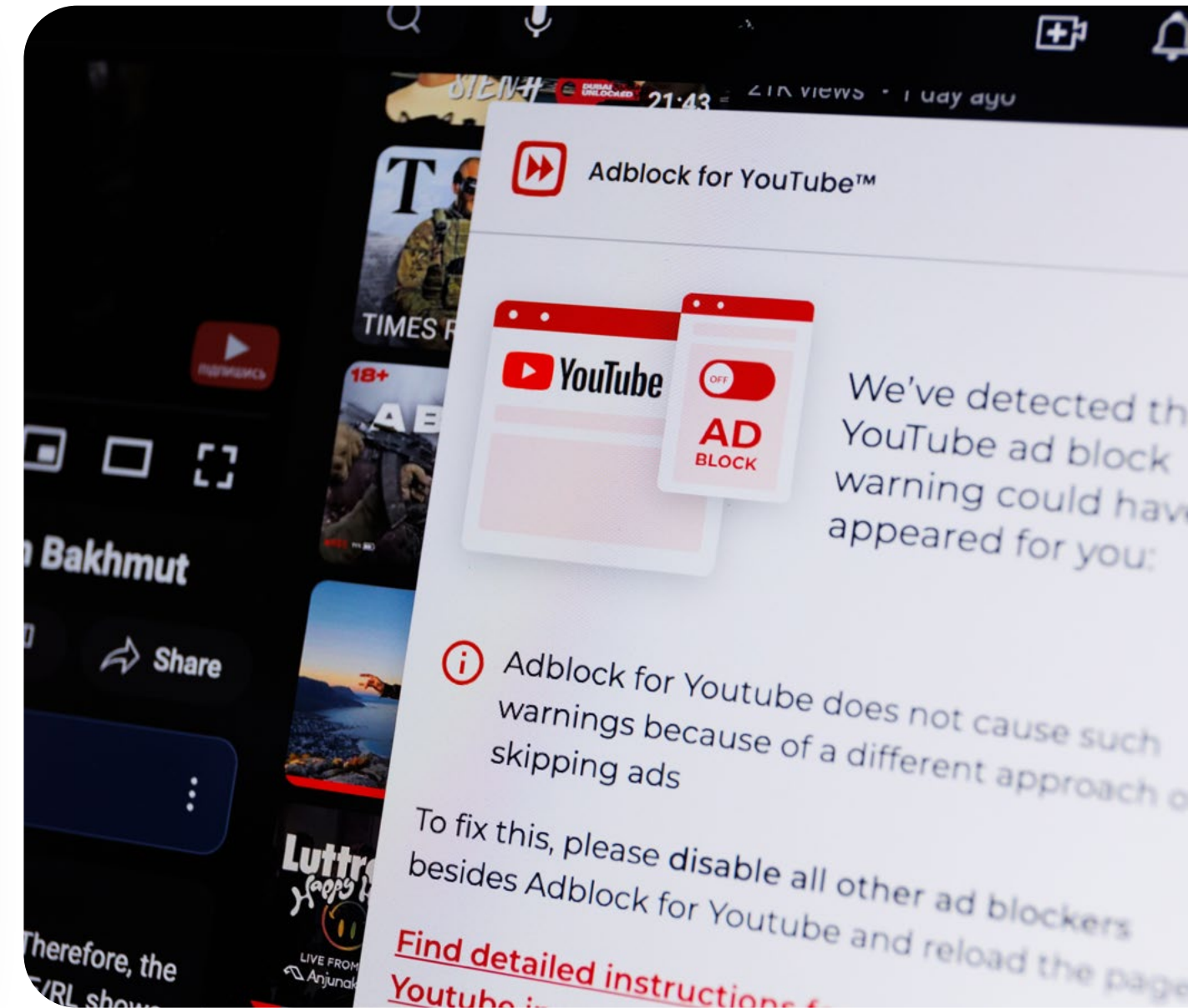
En France, on enregistre environ **52 millions d'utilisateurs mensuels** sur YouTube. Il s'agit du **2^e moteur de recherche mondial** !

Les utilisateurs passent en moyenne **36 minutes par jour** sur YouTube. La plus grande part des utilisateurs se trouve sur **la tranche d'âge des 25-44 ans**.

.....

🎯 **Objectifs** : notoriété / trafic avec format Reach Campaigns, conversions avec format Demand Gen ou Performance Max.

Source : [WiziShop](#) / [Ouest France](#)



1

YouTube : Présentation générale



Pourquoi ?

- ✓ **Être présent** sur l'ensemble du parcours client
- ✓ **90% des utilisateurs** ont déclaré avoir découvert un nouveau produit / marque sur Youtube*
- ✓ Impact significatif sur les requêtes marque (naturelles et payantes) : **+25% en moyenne pour +7% d'intention d'achat**
- ✓ Pousser une offre, un nouveau produit, une promotion, une marque ...





YouTube :

vidéos désactivables



Annonces vidéos désactivables

Les annonces vidéos désactivables peuvent être ignorées par les utilisateurs après cinq secondes. **Basées sur l'IA, elles permettent d'aller chercher des prospects qualifiés.**

Note utile : Le contenu utilisé dans les annonces doit être en ligne sur YouTube en privé ou en public. De plus, il est conseillé de relier le compte Google Ads à la chaîne YouTube. La vidéo devant faire idéalement 30 secondes.

Format : 1920x1080px

🎯 Objectifs : notoriété / trafic



1

YouTube : vidéos non désactivables



Annonces vidéos non désactivables

Les utilisateurs doivent visionner les annonces vidéos non désactivables avant de pouvoir regarder leur vidéo.

Note utile : Le contenu utilisé dans les annonces doit être en ligne sur YouTube en privé ou en public. De plus, il est conseillé de relier le compte Google Ads à la chaîne YouTube. La vidéo devant faire entre 15 et 30 secondes.

Format : 1920x1080 px

Objectifs : notoriété / trafic





YouTube : Bumper ads



Annonces Bumper

Les internautes doivent visionner les courtes vidéos non désactivables de **six secondes maximum** avant de pouvoir regarder des vidéos. Les annonces Bumper sont activées quand les annonces désactivables ou non désactivables le sont également.

.....
Note utile : Le contenu utilisé dans les annonces doit être en ligne sur YouTube en privé ou en public. De plus, la chaîne YouTube doit être reliée au compte Google Ads. La vidéo devant faire idéalement 6 secondes.

Format : 1920x1080 px

.....

🎯 **Objectifs :** notoriété / trafic



1

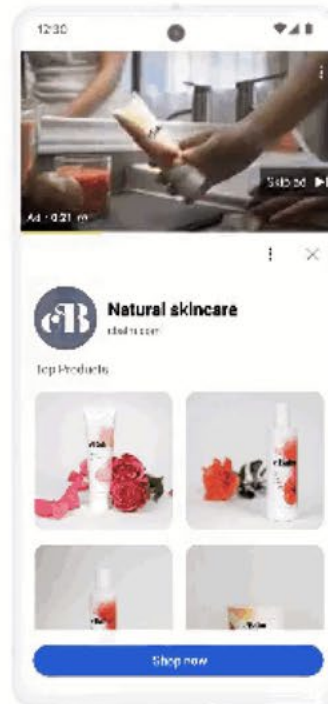
YouTube : Considération & Actions

Demand Gen & Vidéo Action Campaign (objectif de conversions)

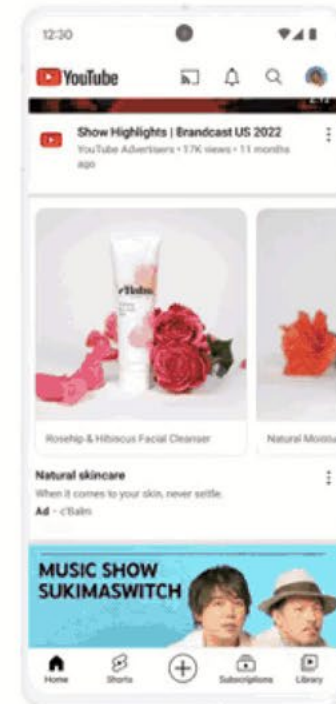
DEMAND GEN : Cross-inventaires Google



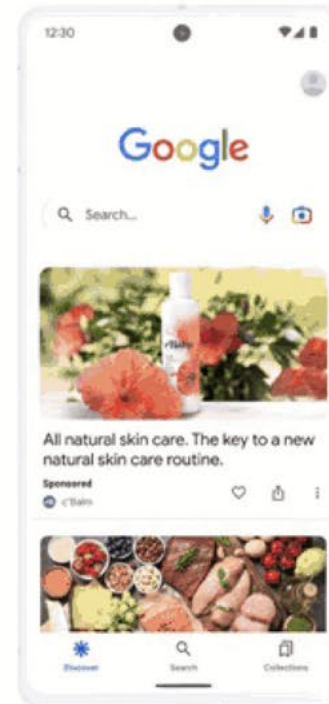
YouTube Shorts



YouTube in-stream



YouTube in-feed

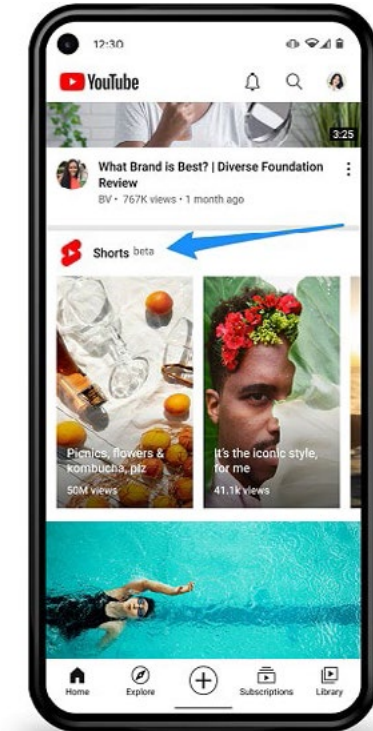


Discover



Gmail

Video action :
Annonce vidéo in-stream
+ Feed + Shorts



Format recommandés
Video Action :

- ✓ 1920x1080 px
- ✓ 1080x1920 px
- ✓ 1080x1080 px

1

YouTube : Résumé



Annonces **Bumper**



Faites passer votre message
en 6 secondes

Annonces **non-skipables**



Faites passer votre message
en 15 secondes

Annonces **skippables**



Profitez d'une couverture
attentive **à grande échelle**



Google Ads : KPI moyens



Levier	CPC	CPV	CPM	CTR	VTR	CR
Search	1.5€ / 3€		150€	7% / 10%		5% / 10%
Display	0.1€ / 0.5€		1.5€	0.5% / 1%		0.1% / 0.5%
Youtube	1€ / 3€	0.01€ / 0.05€	4€	0.25% / 0.5%	45%	0.1%
Shopping	0.5€ / 1€		10€	0.5% / 1%		2%

Varie selon les secteurs d'activité

(ex : secteur / mots-clés très concurrentiels = CPC hauts, mots-clés génériques = CPC bas)

Varie selon le type de campagne

(ex : branding = CTR et CR hauts, hors marque = CTR et CR bas)

2 | Microsoft Ads



© Shutterstock

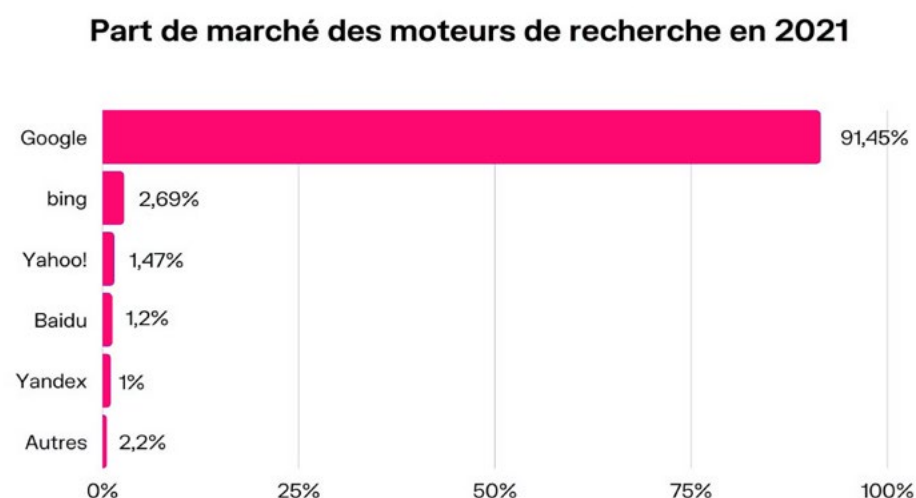


Microsoft Ads : Présentation générale



La concurrence de Google Ads

Bien plus petit que Google, Bing est le moteur de recherche de Microsoft, et tente de trouver sa place dans le paysage web (91,5% pour Google, 2,7% pour Bing).



Sans tracking en place, il est impossible d'optimiser le compte.

Si la conversion principale doit être l'achat ou le formulaire de lead, **il ne faut pas oublier les actions secondaires comme :**

- ✓ L'ajout au panier,
- ✓ la création de compte,
- ✓ l'inscription à la newsletter,
- ✓ les appels téléphoniques.

Toutes ces données permettront notamment de mettre en place des campagnes de retargeting mais également de pouvoir suivre les actions des utilisateurs dans le tunnel de conversion et d'identifier de potentiels freins.



Microsoft Ads : Le réseau de recherche

Annonces de recherches réactives : l'annonce classique

Fournissez jusqu'à 15 titres et 4 descriptions.

Avec ceux-ci, Microsoft Advertising établit les combinaisons optimales pour créer des annonces efficaces pour des clients potentiels.

.....
🎯 Objectifs : trafic, conversions, prospects.

The screenshot displays a Microsoft Bing search results page for the query "t-shirt". At the top, the Microsoft Bing logo and search bar are visible, along with navigation links for SEARCH, COPILOT, SHOPPING, IMAGES, VIDEOS, MAPS, NEWS, MORE, and TOOLS. The search results show "About 13,500,000 results". A "See T-Shirt" carousel features six product images with details like "TwN Slim Fit Camel Rayo...", "U.S. Polo Assn. Kırmızı Erke...", and "Ds Damat Slim Fit Siyah Rayo...". Below this, a "Paid Advertisement" section highlights results from alibaba.com ("Best Costumes | Buy Costumes Online | alibaba.com") and Trendyol ("Yeni Sezon Tişört Modelleri ve Fiyatları - Trendyol"). An "Images of T-Shirt" section shows various t-shirt images with captions like "50 Custom Printed White T...", "T-shirt-green - inikweb.com", and "wholesale t shirts suppliers in dubai, UAE/ T-shirts manufacturer in UAE". On the right, a knowledge panel provides information about T-shirts, including their history and a definition: "A T-shirt is a style of fabric shirt named after the T shape of its body and sleeves. Traditionally, it has short sleeves and a round neckline, known as a crew neck, which lacks a collar. T-shirts are general...".

2

Microsoft Ads : Le réseau de recherche



Annonces de texte dynamique : la DSA de Microsoft Ads

Elles ciblent les requêtes de recherche pertinentes selon le contenu de votre site Web et sont créées dynamiquement pour répondre à ces requêtes.

Le SEO des pages ciblées est donc important pour améliorer les performances de ce type de campagne.

.....
🎯 **Objectifs** : trafic, conversions, prospects.

Paid Advertisement

 **alibaba.com**
<https://www.alibaba.com>

Best Costumes | Buy Costumes Online | alibaba.com

Source Direct from Global Suppliers - Low MOQ, Great Deals, Customizable. Source over 2 million products in more than 40 product categories

Site visitors: Over 1M in the past month

Refunds · Get To Know Us · Ready To Ship

 **Trendyol**
<https://www.trendyol.com/t-shirt>

Yeni Sezon Tişört Modelleri ve Fiyatları - Trendyol

Tişört modelleri ve yüzlerce t-shirt markası, basic V yaka tişört ve bisiklet yaka tişörtler, rahat pamuklu tişörtler indirimli fiyat ve fırsatlarla Trendyol'da.

Images of T-Shirt
<bing.com/images>



50 Custom Printed White T... T-shirt-green - inikweb.com T-Shirt gray | T-Shirt gray | Shi... wholesale t shirts suppliers in dubai, UAE/ T-shirts manufacturer in UAE



Microsoft Ads : Les annonces multimédia

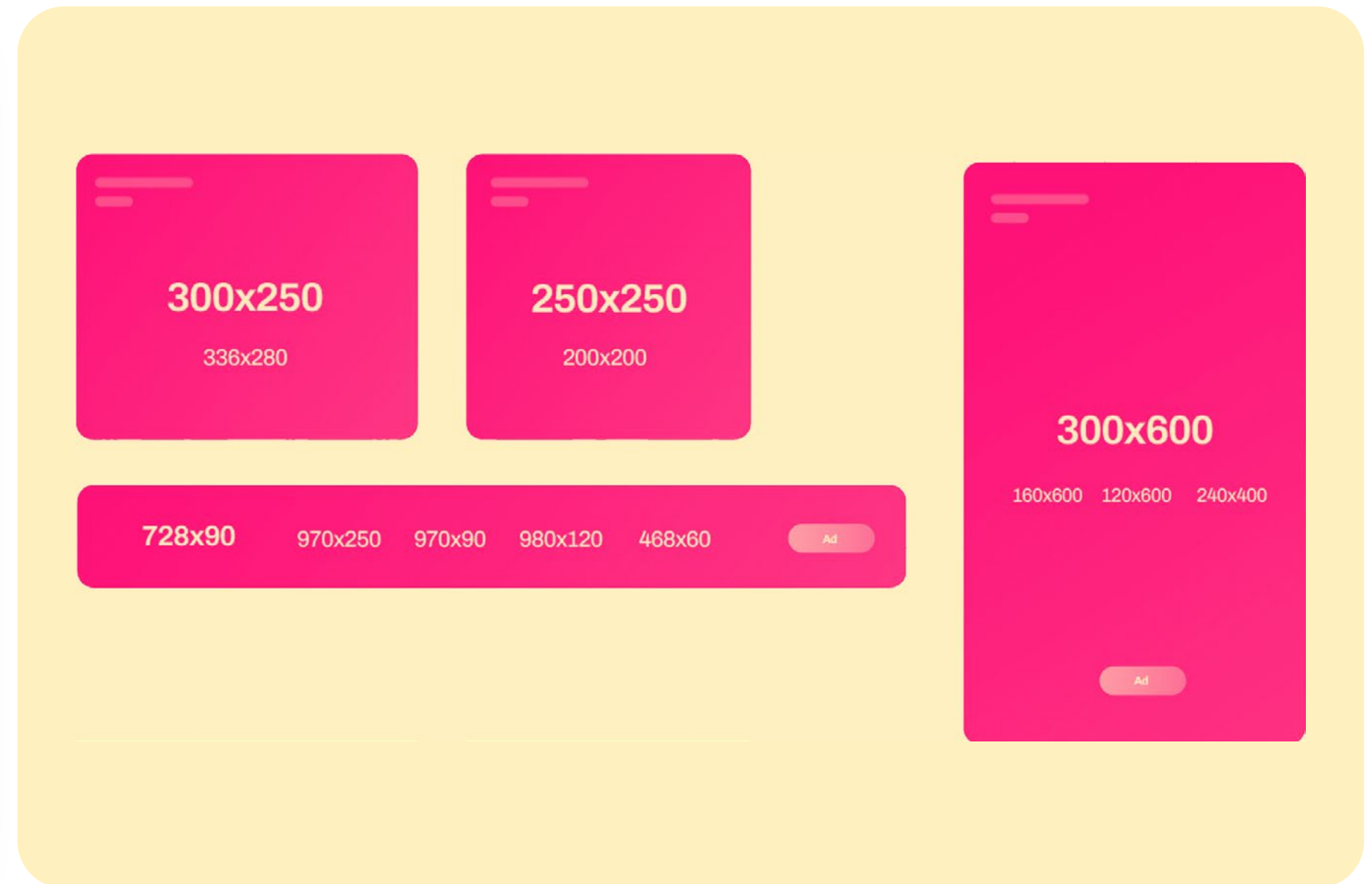


Annonces multimédia : le format display

Les annonces multimédia capturent l'attention des clients potentiels avec de grands visuels qui mettent en avant votre marque et vos produits pour augmenter le trafic et les ventes sur votre site web.

.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions, prospects.



2

Microsoft Ads : Les annonces d'audiences



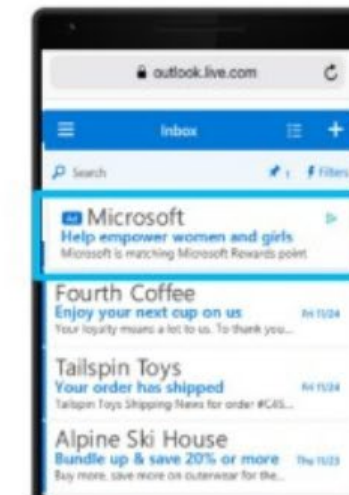
Annonces d'audience Microsoft : le réseau de Microsoft

Les annonces d'audience Microsoft s'affichent sur le Microsoft Audience Network. Cela inclut les sites Premium tels que MSN, Outlook.com, Microsoft Edge et d'autres partenaires. **Deux formats existent : Image-based ads et Feed-based ads.**

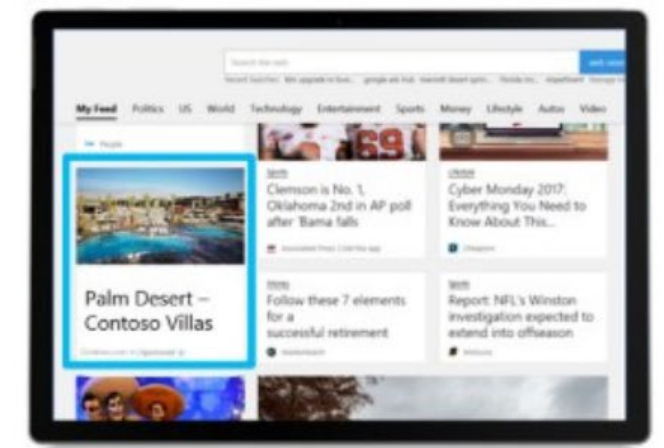
🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, prospects, remarketing.



Imaged-based ads



Text ads



Feed-based Product ads

Formats de création :

Hauteur minimum : 1200 pixels, **Largeur minimum :** 628 pixels,

Ratio : 1.91:1 (horizontal, ordinateur et mobile) 1:1 (carré, ordinateur et mobile)

2

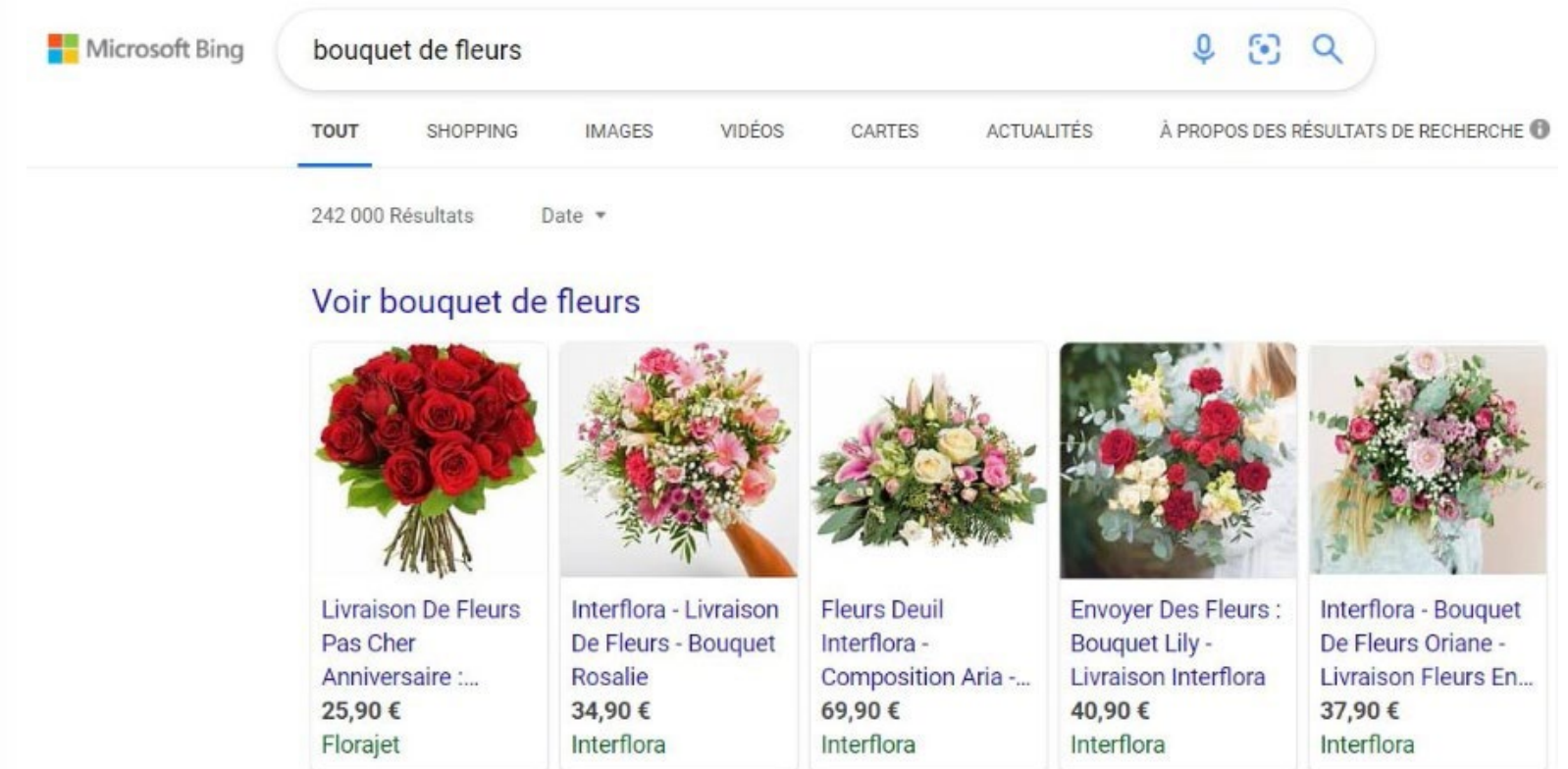
Microsoft Ads : Les annonces de produits



Annonces de produits : promotion du catalogue

Les annonces produits comprennent des images personnalisées issues de votre catalogue de produits (Centre commercial Microsoft), ainsi que des informations concernant les promotions, les tarifs et le vendeur.

.....
🎯 **Objectifs :** ventes, trafic



2

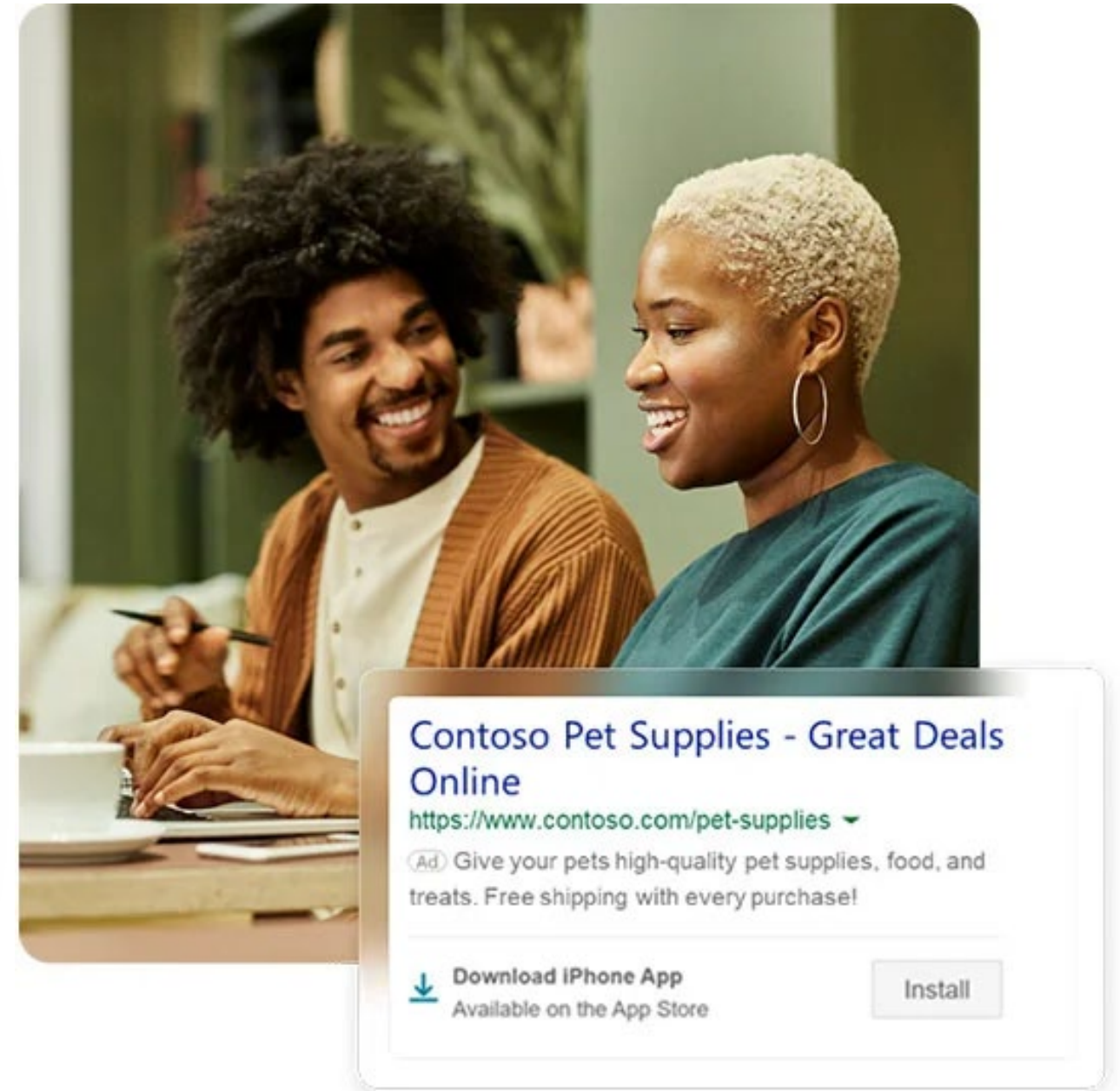
Microsoft Ads : Les annonces d'application



Annonces d'installation d'application

Similaires aux annonces de texte, elles fournissent des liens directs vers vos applications sous forme d'un bouton, **afin d'envoyer les clients directement vers la boutique correspondante** (Apple App Store ou le Google Play) pour télécharger l'application.

.....
🎯 **Objectifs :** conversions, téléchargements.





Microsoft Ads : KPI moyens



Levier	CPC	CPV	CPM	CTR	VTR	CR
Search	0.5€ / 2€		15€	1.5% / 3%		2% / 3%

Varie selon les secteurs d'activité

(ex : secteur / mots-clés très concurrentiels = CPC hauts, mots-clés génériques = CPC bas)



Varie selon le type de campagne

(ex : branding = CTR et CR hauts, hors marque = CTR et CR bas)

3 | Meta



© Shutterstock



Meta : Présentation générale



Facebook comptabilise près de **40 millions d'utilisateurs en France**. Instagram comptabilise quant à lui plus de **26 millions d'utilisateurs par mois**.

Meta permet de cibler de manière précise grâce à différents paramétrages les cibles définit.

.....
🎯 **Objectifs** : notoriété / trafic / interactions / prospects / promotion de l'app / ventes

Source : Hubspot / Digimind



© Shutterstock



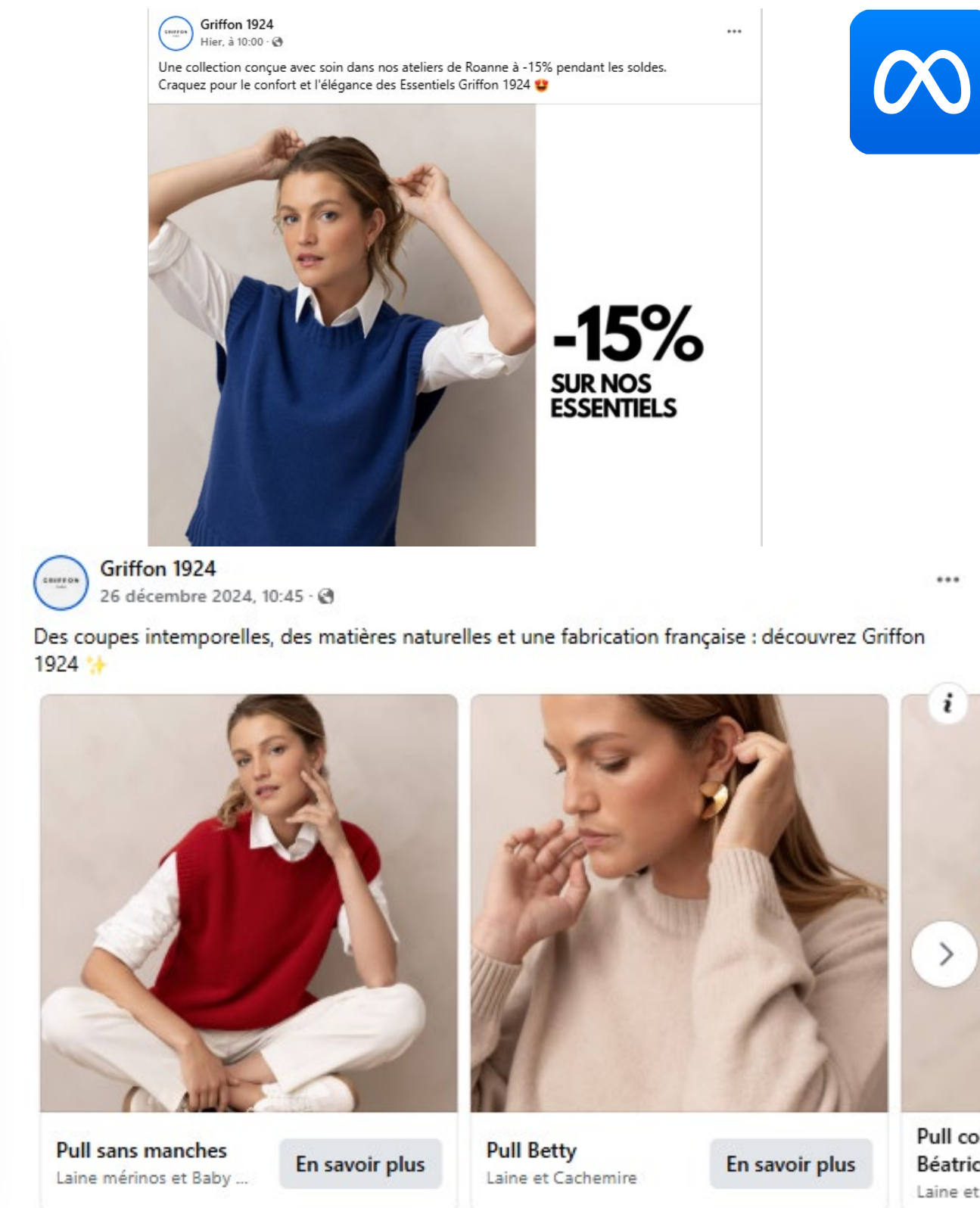
Meta : Image & Carousel

Format : Image & Carousel

Mettez en avant vos produits ou service avec une seule image ou un carrousel. De cette manière, vos publicités apparaîtront sur les différents placements proposés par Meta, si l'ensemble des formats sont fournis. De cette manière vous pourrez ajouter un CTA à vos contenus en fonction de l'objectif de la campagne.

Format : 1200x630 px et 1080x1080 px et 1080x1920 px, afin de pouvoir se positionner sur l'ensemble des emplacements proposés par Meta.

.....
🎯 Objectifs : notoriété / trafic / interactions / prospects / promo de l'app / ventes





Meta : Reels & Story

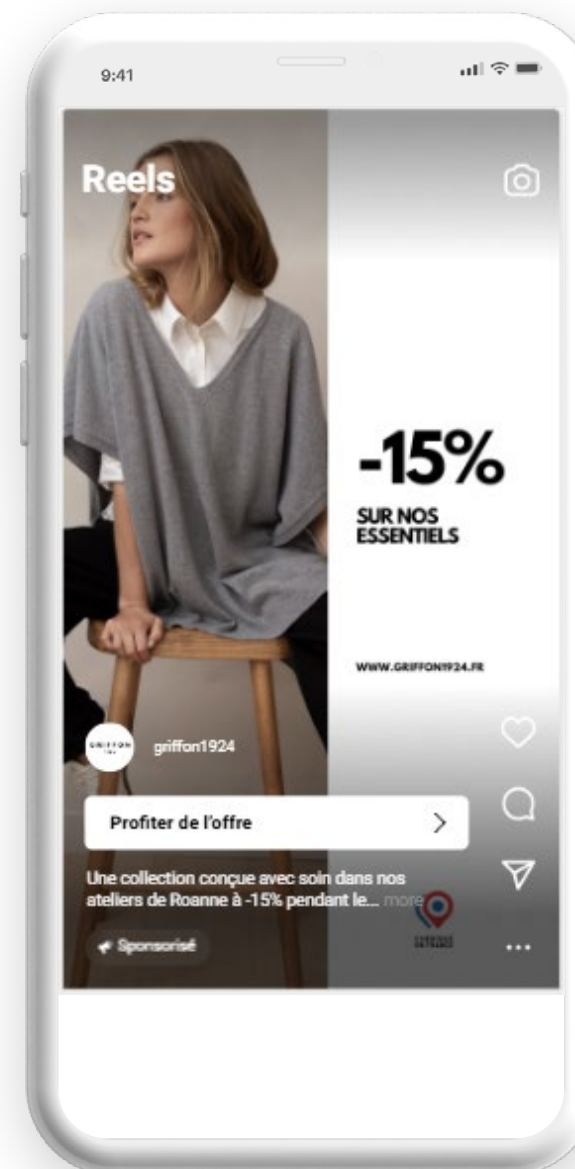
Format : Reels & Story

Mettez en avant vos produits ou services en vidéo ou en images au travers un Reel ou une story. Vos publicités apparaîtront entre des Reel et/ou entre les Stories.

Un Reel sera créé avec une ou des images et un fond musical (bien penser à sélectionner les musiques soi-même dans la bibliothèque musicale proposée par Meta).

Format : 1080x1920 px

🎯 **Objectifs** : notoriété / trafic / interactions / prospects / promo de l'app / ventes



Réel



Story

Lors de la création des visuels faites attention à la délimitation de la zone de sécurité.



Meta : Vidéo

Format : Vidéo

Mettez en avant vos produits ou services en vidéo sur les différents placements. Il est conseillé d'utiliser une vidéo de max 30 secondes.

.....
Format : 200x630 px et 1080x1080 px et 1080x1920 px, afin de pouvoir se positionner sur l'ensemble des emplacements proposés par Meta.
.....

🎯 Objectifs : notoriété / trafic / interactions / prospects / promo de l'app / ventes





Meta : Shopping



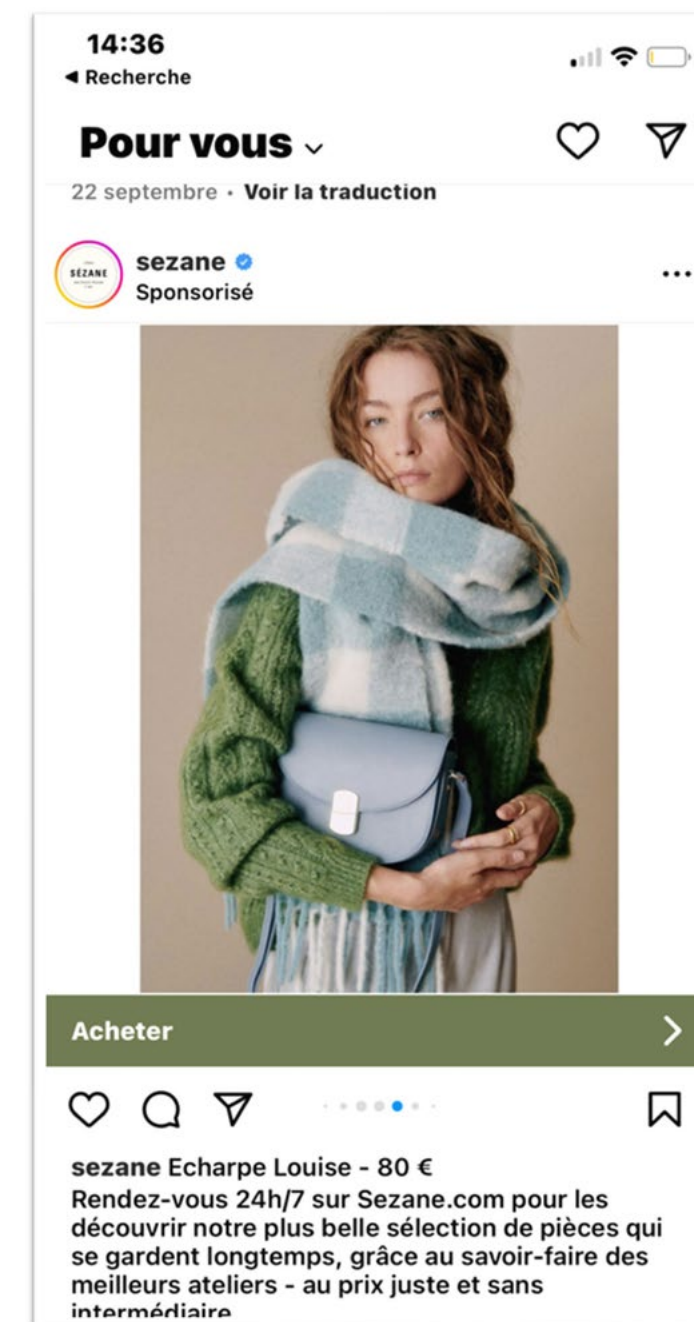
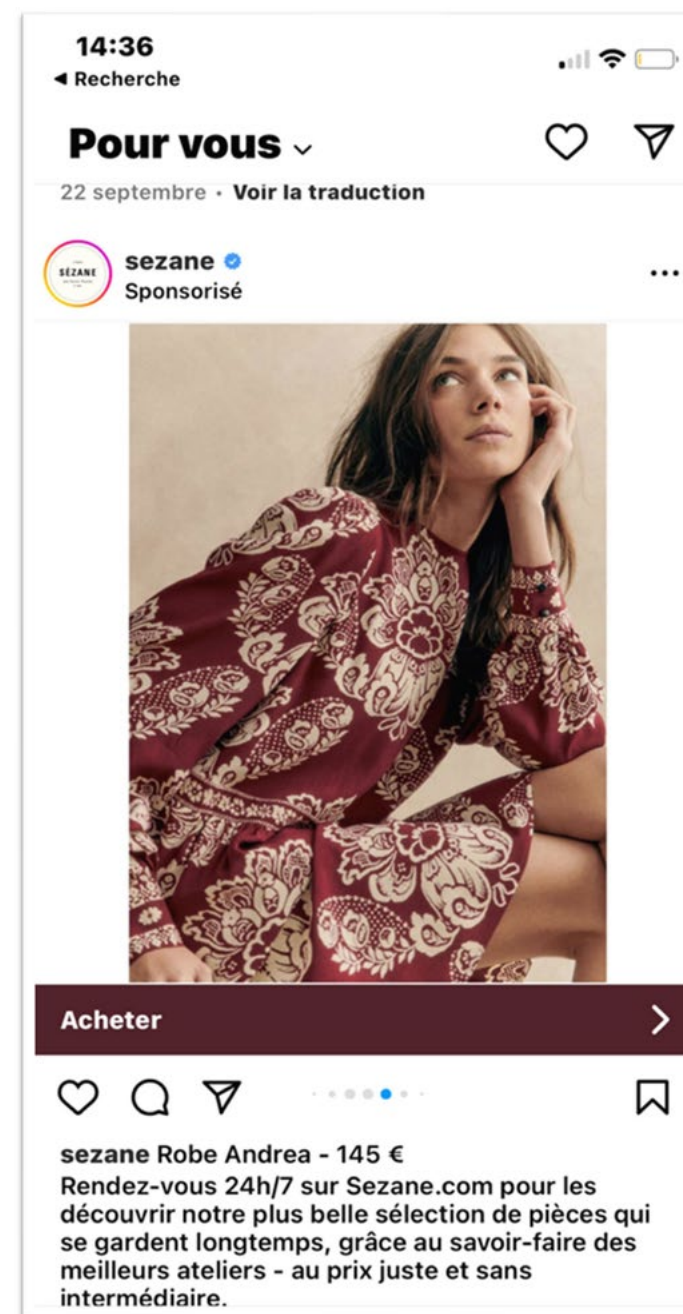
Format : Shopping

Mettez en avant vos produits à travers le format shopping. **Les descriptions sont générées dynamiquement** avec par exemple le nom du produit, le prix, la marque, etc.

Il est possible de travailler ce format **en image unique ou en carrousel**. Il est généralement utilisé et plus performant en format carrousel.

.....
Format : Mettre en place de format publicitaire nécessite l'existence de flux produit.
.....

🎯 **Objectifs :** trafic / ventes / prospects





Meta : Instant Experience Shopping

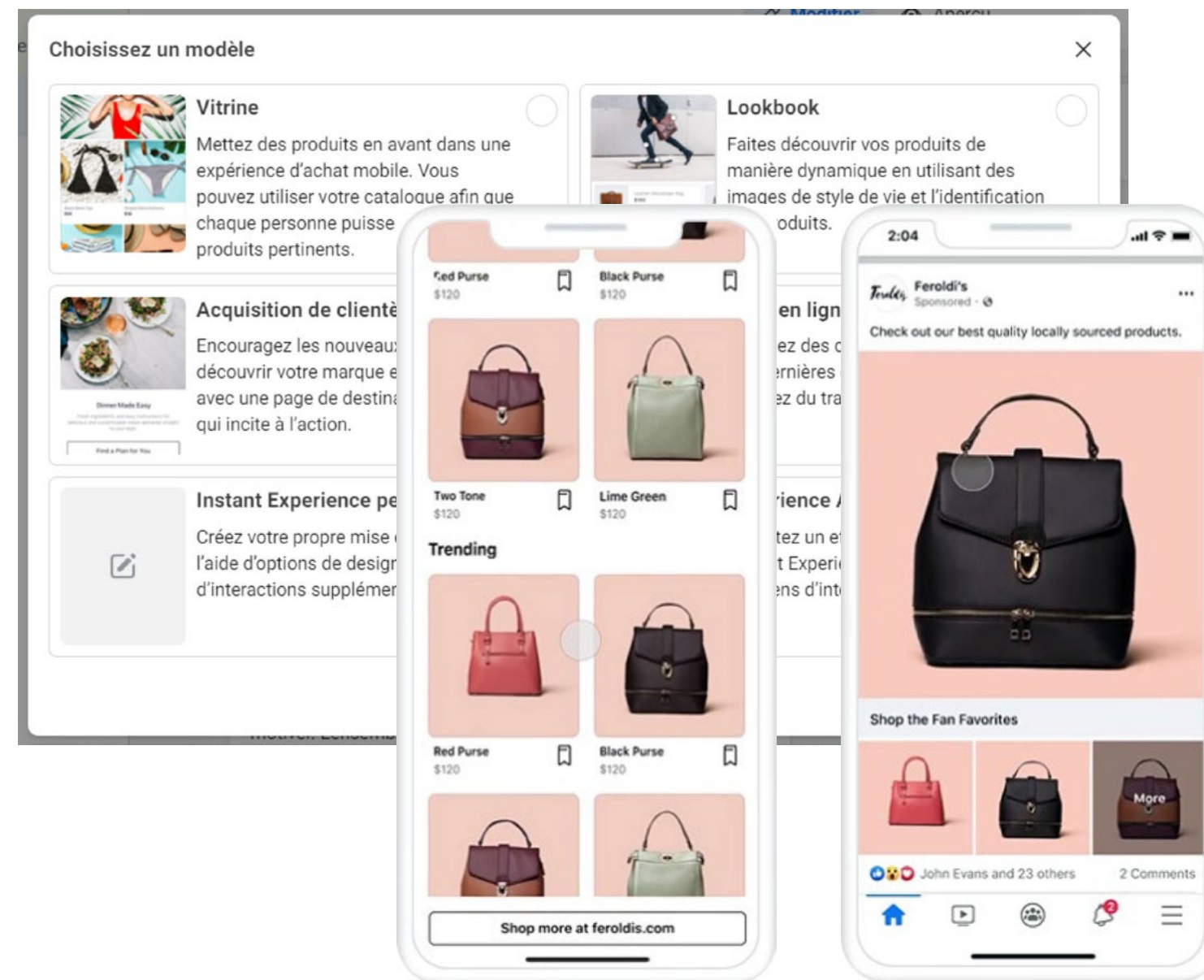


Format : **Instant Experience Shopping**

Ce format est très intéressant pour mettre en avant vos produits. L'idée va être de renvoyer vers une page spécifique, créant une expérience en plein écran à part entière. Cette page de destination va être créée à partir de Meta et de flux produits. **Différents template vont être proposés par Meta.**

Format : Mettre en place des formats publicitaires nécessite l'existence de flux produit.

🎯 **Objectifs :** trafic / ventes / prospects





Meta : Formulaires instantanés

Format : Formulaires instantanés

Générez des prospects en demandant aux personnes de remplir un formulaire directement via Meta. **Incitez vos prospects à remplir un formulaire** via une image, une vidéo ou un carrousel.

Les éléments nécessaires pour la création du formulaire : Titre / Description / Informations demandées : mail, prénom, numéro de téléphone, nom d'entreprise, etc / Lien vers la politique de confidentialité / Message de remerciement / CTA & Lien de redirection

Format : 1200x630 px et 1080x1080 px et 1080x1920 px, afin de pouvoir se positionner sur l'ensemble des emplacements proposés par Meta.

🎯 **Objectifs :** prospects





Meta : Sponsorisation



Sponsorisation

Mettez en avant vos posts organiques avec la sponsorisation. **La sponsorisation de posts travaillera les objectifs suivants : Notoriété / Trafic / Interactions.** En fonction de l'objectif recherché, mais également du posts sponso, l'objectif de la campagne est à adapter.

Il est possible d'ajouter des CTA sur les sponso avec certains objectifs sélectionnés. **Il est important de noter qu'il ne sera pas possible de sponso des carrousels sur les objectifs suivants : Interactions**

.....
Format : 200x630 px et 1080x1080 px et 1080x1920 px,
afin de pouvoir se positionner sur l'ensemble des emplacements proposés par Meta.
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété / trafic / interactions





Meta : Croissance d'abonné sur Facebook



Format : Croissance d'abonné sur Facebook

Développer la croissance de vos abonnés **uniquement sur Facebook** au travers une image ou une vidéo. Au travers ce format publicitaire les utilisateurs pourront venir liker la page directement via la publicité.

Format : 1080x1080 px

🎯 **Objectifs :** interactions (Maximiser le nombre de J'aime la Page)





Meta : Visites du profil Instagram



Format : Visites du profil Instagram

Développer la croissance de vos abonnés uniquement sur Instagram à travers une image, une vidéo ou un carrousel. Au travers ce format publicitaire les utilisateurs pourront appuyer sur le CTA «Voir le profil Instagram» pour consulter votre profil et s'y abonner.

Format : 1080x1080 px

.....
🎯 Objectifs : trafic (Maximiser le nombre de visites du profil Instagram)





Meta : KPI moyens



Levier	CPC (sur un lien)	CPV	CPM	CTR	VTR	CPE	CPF
Search	0.5€ / 1€	0.1€	3€	0.75%	10%	0.1€	0.5€

Varie selon les secteurs
d'activité (ex : secteur très
concurrentiel = CPC hauts)

Varie selon la stratégie
(ex : notoriété = CPM et CTR bas)

Varie selon le type de
campagne (ex : vues de vidéo =
CPV bas et VTR hauts)

4 | TikTok

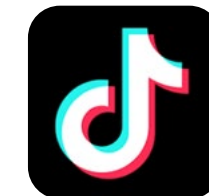


© Unsplash



TikTok :

Présentation générale



La vidéo au centre de la stratégie publicitaire

Avec 14,9 millions d'utilisateurs en France, TikTok s'impose dans le paysage Social Media.

L'audience est encore jeune, bien que **67% de l'audience a tout de même plus de 25 ans.**

70% des entreprises françaises présentes sur la plateforme affirment que TikTok leur a permis d'élargir leur clientèle.

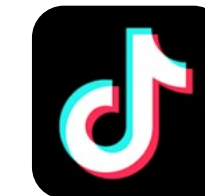
.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions, prospects.



© Unsplash



TikTok : Top View ou Brand Takeover



Le Top View ou le Brand Takeover

Ces deux formats vous permettent d'être visible dès l'ouverture de l'application par un utilisateur.

La différence entre les deux ? La durée. 60 sec maximum pour le Top View contre 3 à 5 sec pour le Brand Takeover.

.....
Prérequis : réservation de l'emplacement auprès de TikTok.
Budget important à prévoir (> 10k)
.....

Format : 1080px x 1920px, **ratio** : 9:16
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic.



Top View



TikTok :

Vidéo In-feed

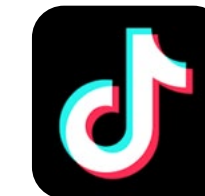
La vidéo In-Feed : **se fondre dans l'organique**

Affichée directement dans le feed des utilisateurs (page « pour toi »), la vidéo in-feed se confond presque avec les vidéos natives de la plateforme si les codes sont bien repris.

Format : vidéo plein écran (1080 px x 1920px) , ratio 9:16, durée entre 5 à 60 sec. possible.

.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions, prospects





TikTok : Hashtag challenge



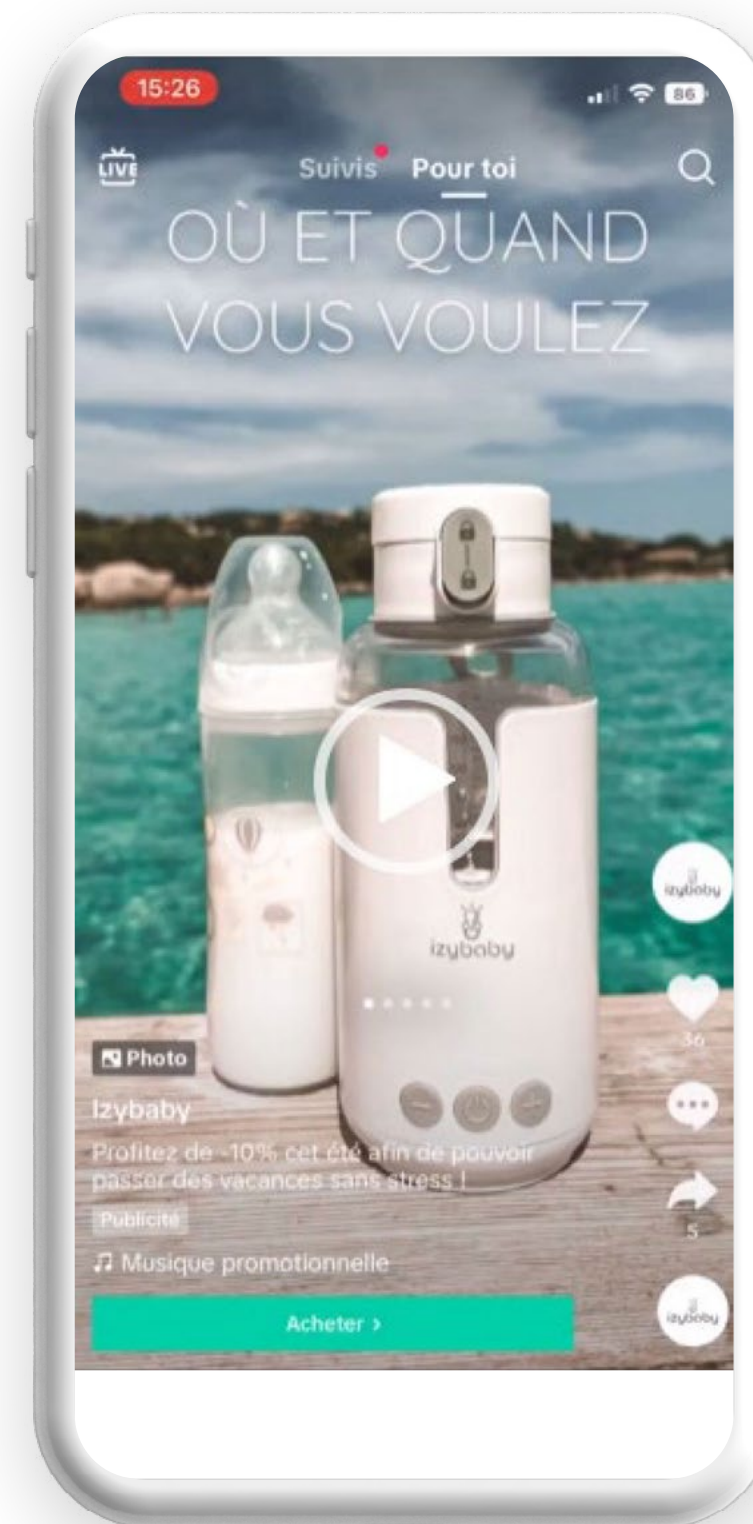
Le Carousel Ads

Directement dans le feed, il s'agit d'une annonce avec des photos qui défilent directement à l'écran.

Moins qualitatif que la vidéo, cela peut être une alternative en cas de difficulté à la production de vidéo.

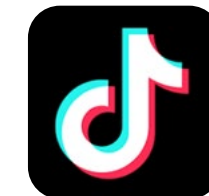
Format : de 2 à 35 images, rapport 9:16

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions, prospects





TikTok : Hashtag challenge



Le Spark Ads : **visibilité grâce aux créateurs**

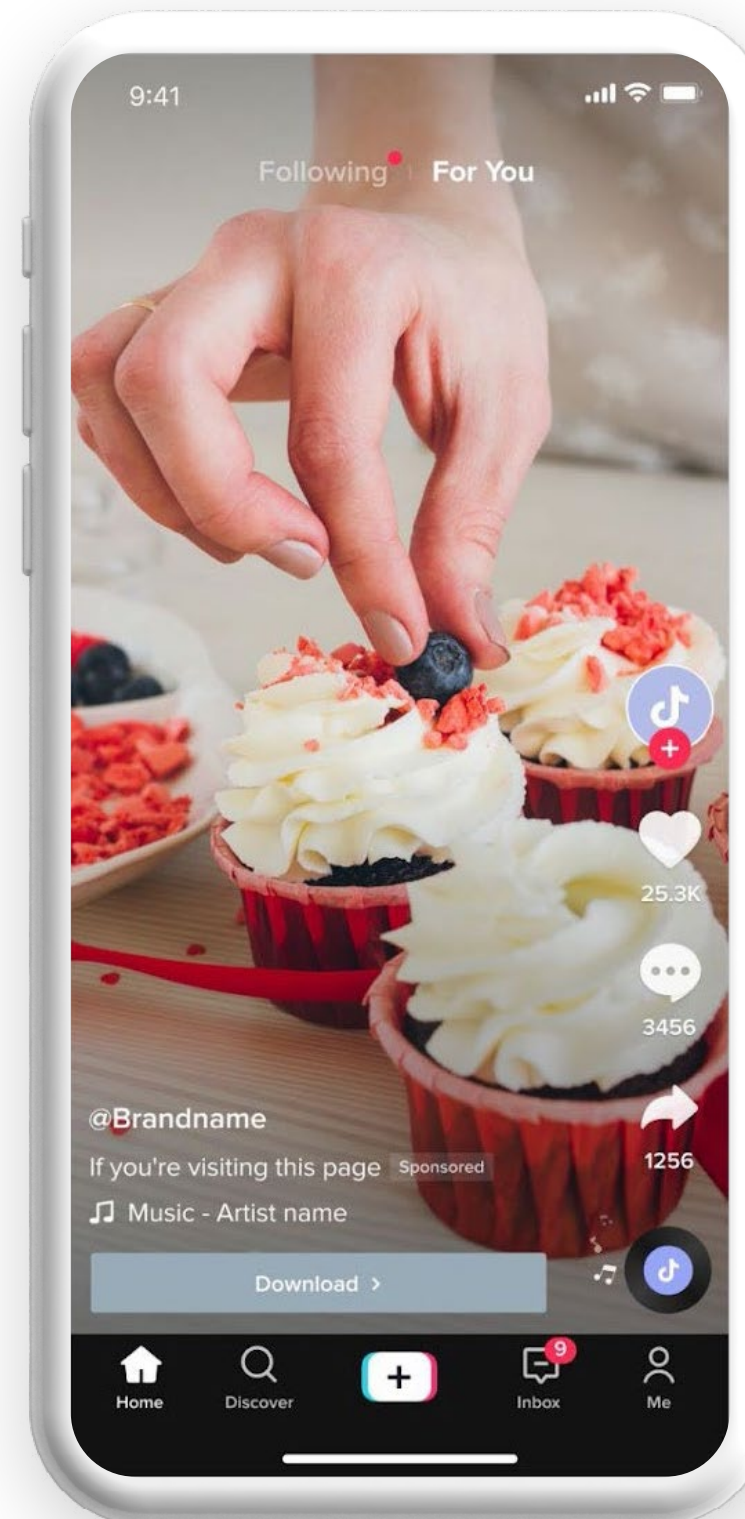
Lancée directement depuis le compte du créateur ou de la marque. C'est le contenu le plus authentique de la plateforme, et permet d'avoir l'accès aux hashtags, un temps plus long de vidéo et plus de caractères dans la description.

A négocier avec le créateur de contenu également.

Format : jusqu'à 10 min, TikTok publié.

.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions, prospects





TikTok : Hashtag challenge

Le Hashtag Challenge : **créer l'engagement**

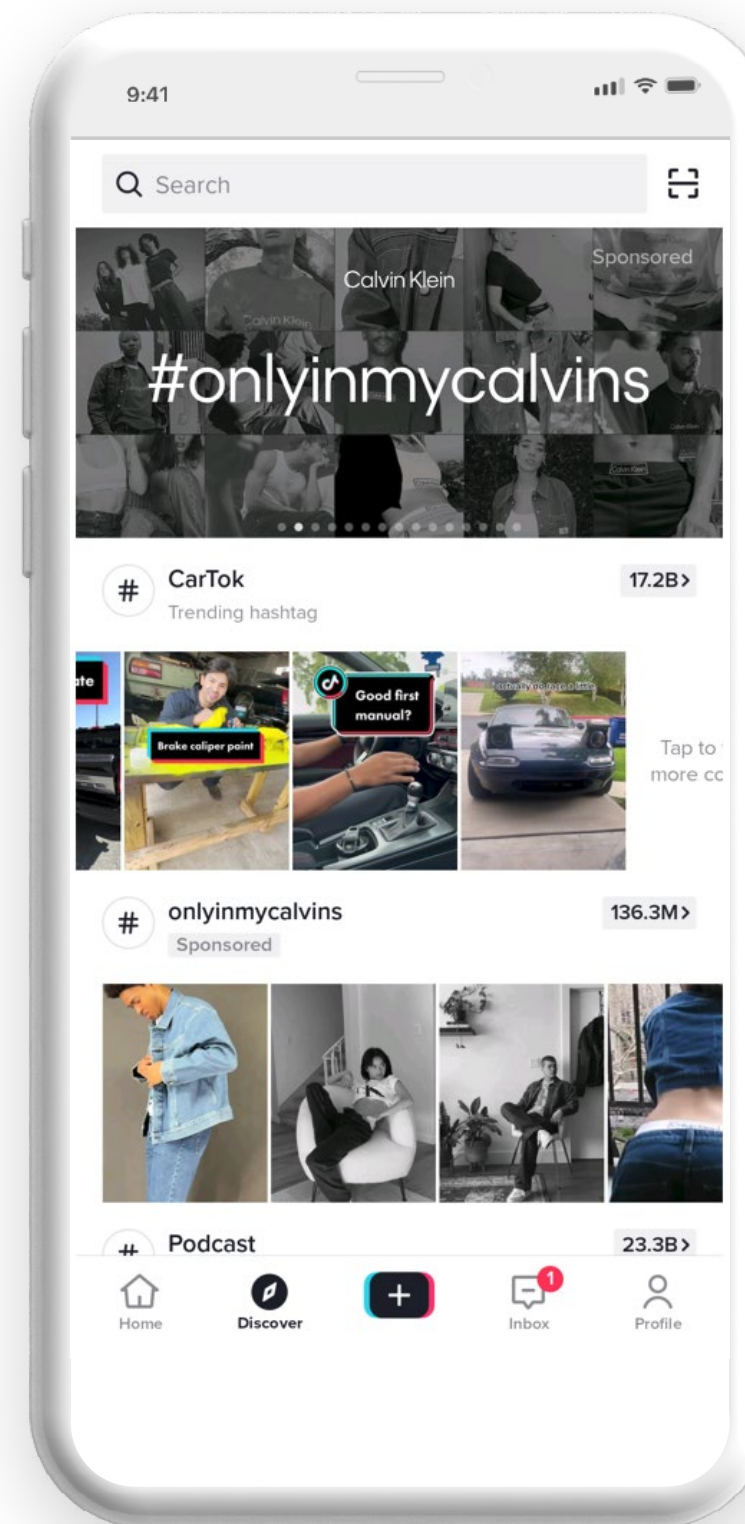
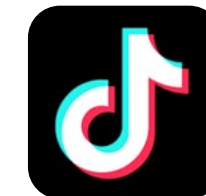
Il s'agit de la création d'un hashtag sponsorisé pour inciter les utilisateurs à en faire la promotion. Souvent tourné autour d'un défi.

Fonctionne bien mieux avec l'appui d'un influenceur.

A mettre en place directement avec les équipes TikTok.

.....

🎯 **Objectifs : notoriété**





TikTok : Hashtag challenge



Le Branded Effect : **créer l'engagement**

Créez un filtre, des effets spéciaux et des stickers personnalisés et laissez les utilisateurs en faire bon usage.

Il permet d'ajouter un CTA ou un QR Code.

A mettre en place directement avec les équipes TikTok.

.....
🎯 Objectifs : **notoriété**





TikTok :

Hashtag challenge



Le Shopping Ads : la mise en avant d'un produit

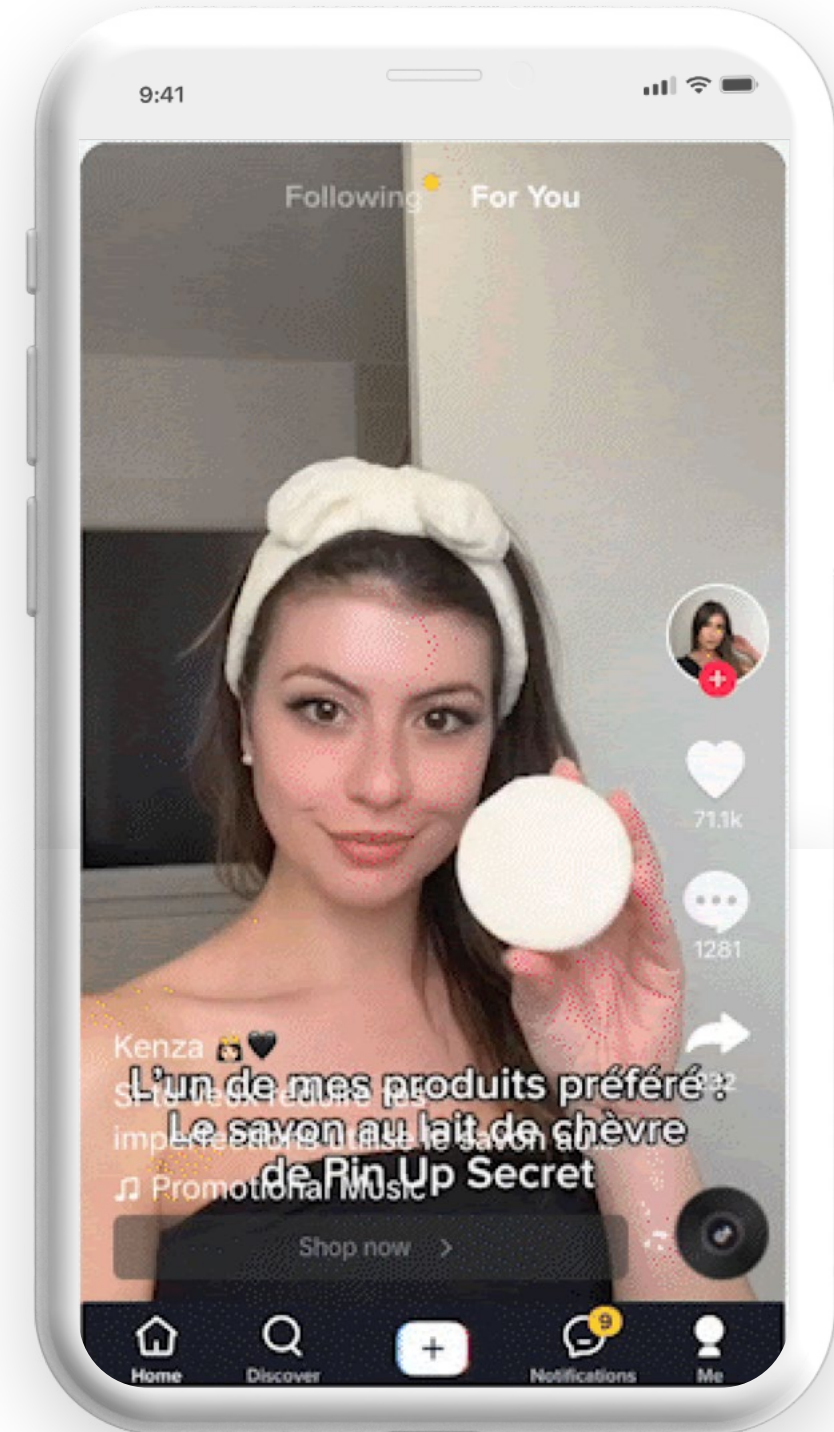
3 types d'annonces ici :

- + La vidéo Shopping Ads (fiche produit),
- + Le live shopping (lors d'un live)
- + Les catalog listing (catalogue produit).

A mettre en place directement avec les équipes TikTok.

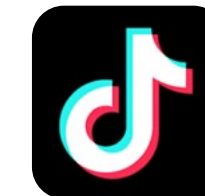
.....

🎯 **Objectifs :** conversions





TikTok : KPI moyens



Levier	CPC (sur un lien)	CPV	CPM	CTR	VTR	CPE	CPF
TikTok	0.25€ / 0.5€	0.01€	5€	0.5%	95%	1€ / 2€	3€ / 5€

Varie selon les secteurs d'activité (ex : secteur très concurrentiel = CPC hauts)

Varie selon la stratégie
(ex : notoriété = CPM et CTR bas)

Varie selon le type de campagne (ex : engagement = CPE bas et CPF bas)

5 | Pinterest



© Shutterstock



Pinterest :

Présentation générale



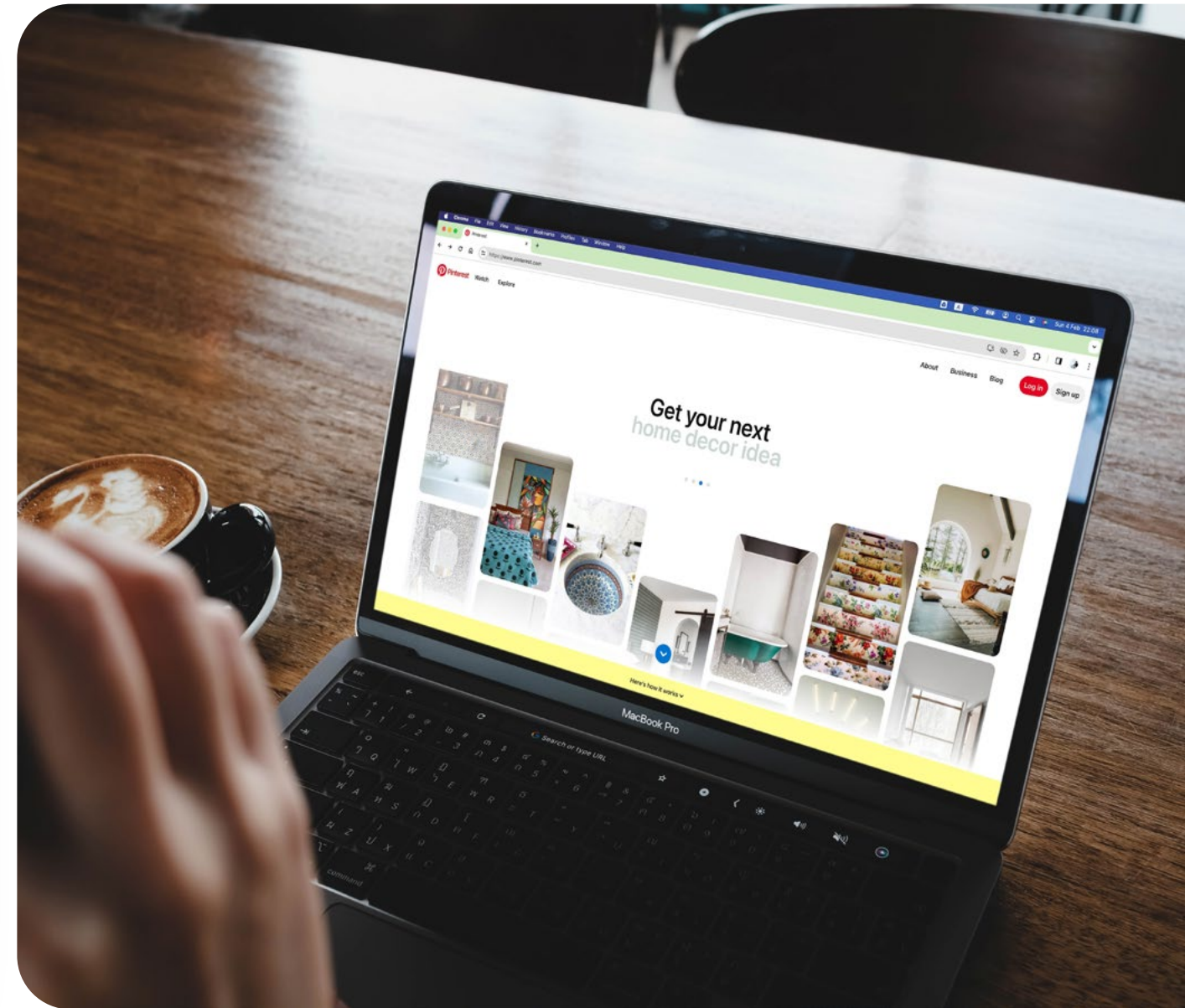
Le réseau social de l'inspiration

Avec ses **16,8 millions de Français présents sur la plateforme**, Pinterest s'impose comme le «moteur de découverte visuelle». Un mix entre Instagram et Google, où se mélangent inspirations et tendances.

59% des utilisateurs français déclarent avoir découvert un nouveau produit ou une nouvelle marque grâce à Pinterest. Une réelle plateforme de découverte.

Attention, l'esthétique y est primordiale. Sur Pinterest, on cherche du beau !

.....
📍 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





Pinterest :

Épingle standard et carrousel



L'épingle : le format classique

Le format le plus classique de la plateforme, l'épingle, se décline en visuel simple ou en carrousel (jusqu'à 5 images) pour permettre de mettre en avant vos produits ou services.

Vous pouvez utiliser des épingles déjà présentes sur votre compte ou en créer de nouvelles, cachées dans un tableau inaccessible pour les utilisateurs.

.....
Format : ratio 2:3, 1 000 x 1 500 pixels.
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions



Créez un buffet Stone ✨



Sponsorisée par
Plum



Le top Paquerette et la jupe Rue d'Argentine n°3



Sponsorisée par
Les petites jupes de
Prune





Pinterest : Épingle vidéo



La vidéo : **l'incontournable**

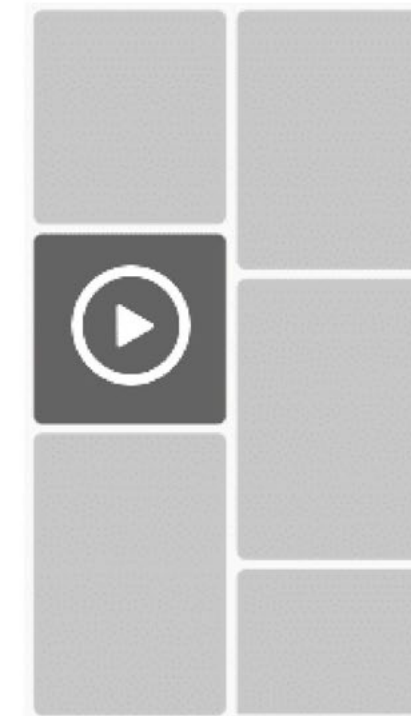
Ici, il s'agit de créer une épingle sous forme de vidéo.

Deux placements existent : le standard, avec un format de vidéo similaire aux épingles classiques, ou la vidéo largeur max qui permet de prendre toute la largeur du feed sur la page d'accueil uniquement.

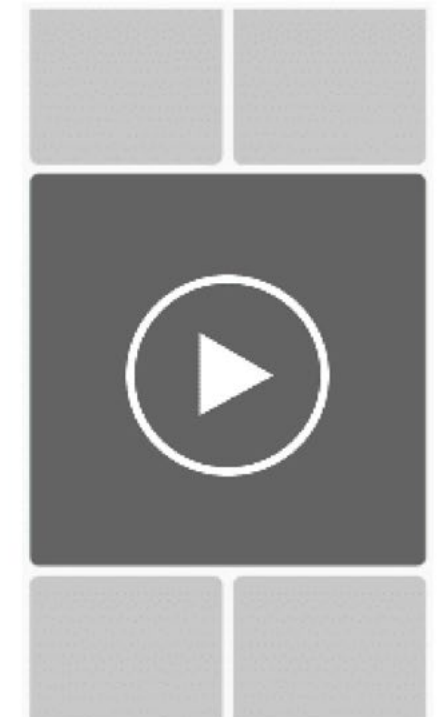
Format : entre 4 sec. à 15 min. max (6 à 15 sec. recommandé), 1:1 pour les vidéos largeur max et standard, ou 2:3, 4:5, 9:16 pour les standards.

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions

Vidéo
standard



Vidéo
Largeur max





Pinterest : Premiere Spotlight

Premiere Spotlight : **un placement premium**

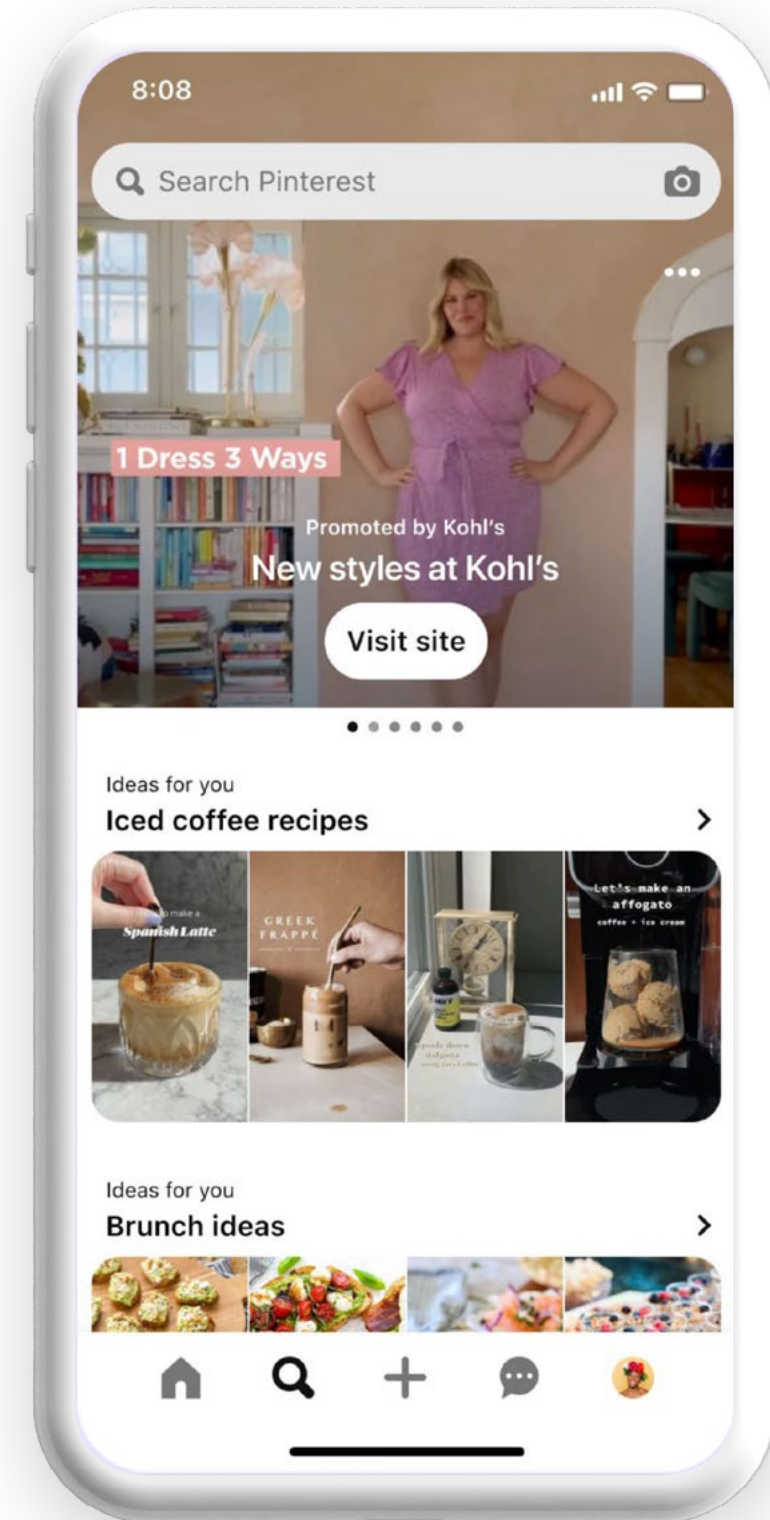
Disponible sur la page d'accueil et de recherche, il s'agit d'une vidéo qui prend la moitié de l'écran du téléphone, avec un CTA directement visible.

Réservation de l'emplacement en amont, à mettre en place avec les équipes Pinterest. **Coût important.**

Formats : ratio 1:1

Durée d'affichage : 1 à 3 jours

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Pinterest : Épingle Shopping



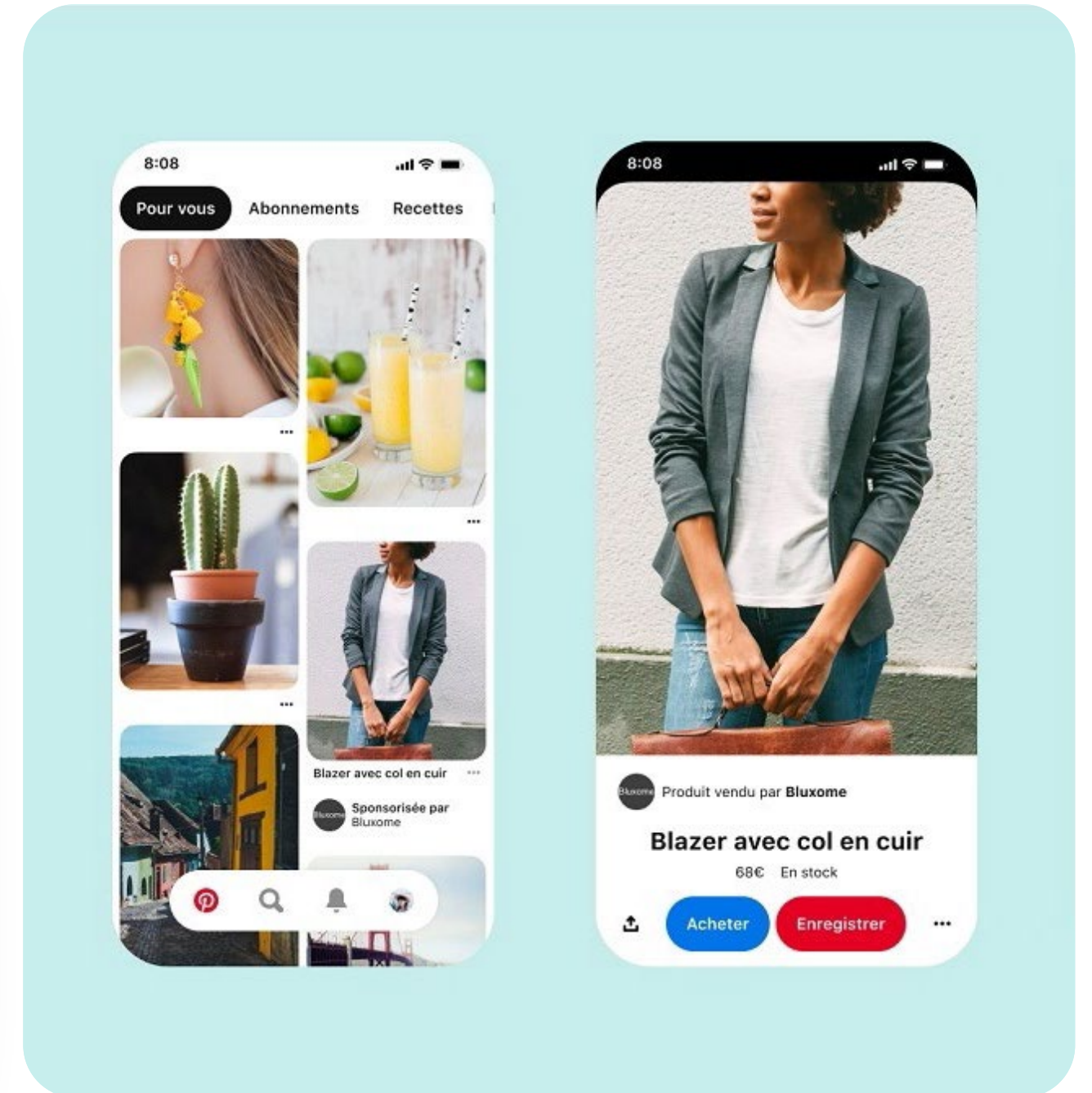
Shopping : mettre en avant ses produits

Après avoir importé votre catalogue produit sur la plateforme, la partie shopping devient accessible.

Les campagne shopping reprennent directement les photos de vos produits dans une annonce unique.

Le paramétrage du flux est donc primordial pour être sûr de l’affichage.

.....
🎯 **Objectifs : conversions**





Pinterest : Épingle Collection

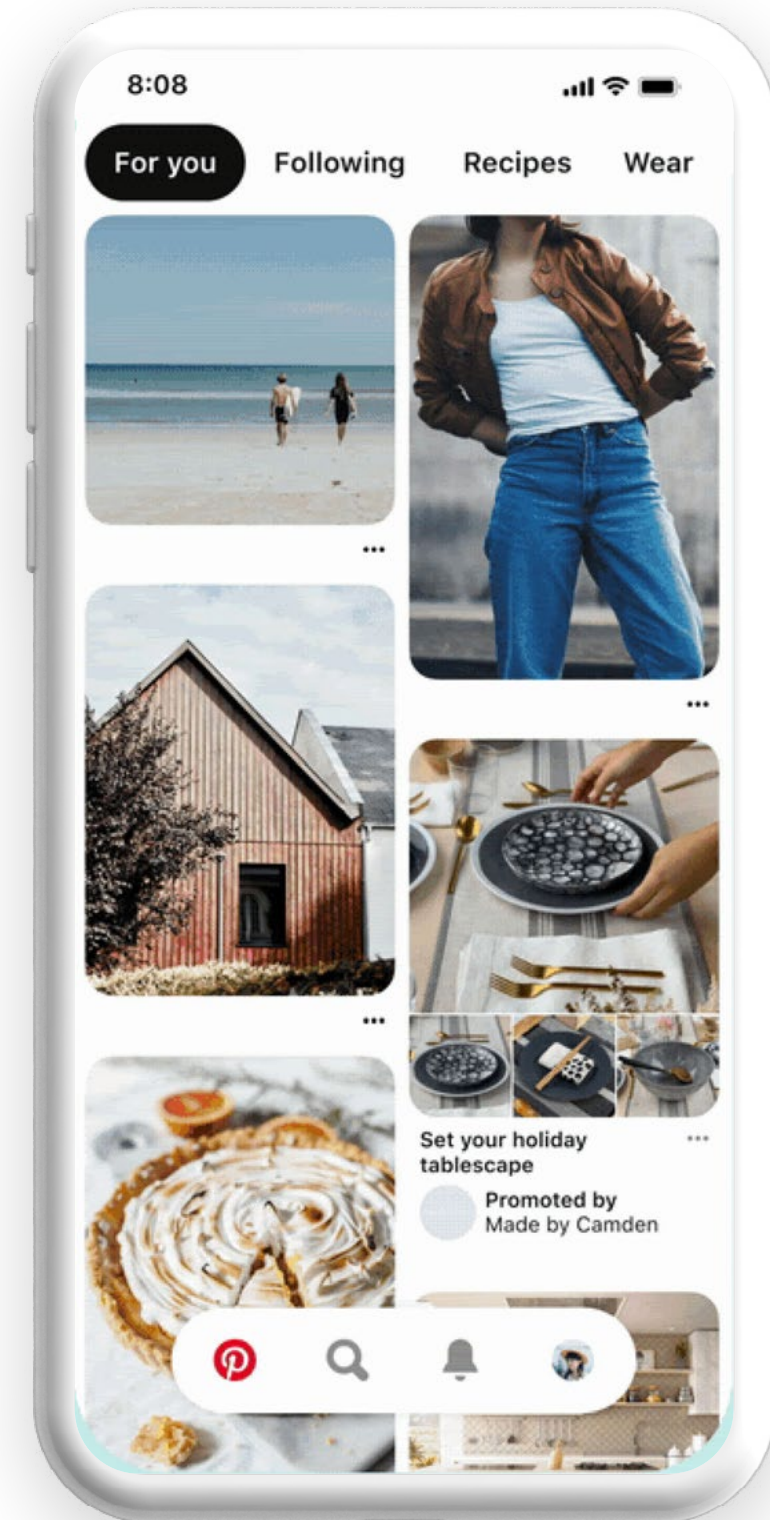
Collection : créer une expérience

Ici, plusieurs produits s'affichent pour créer une expérience d'achat directement sur la plateforme et proposer l'intégralité de la collection au consommateur.

Vous pouvez sélectionner l'image de couverture de la collection directement depuis vos épingles, ou même y ajouter un diaporama

Formats : ratio 2:3, 1 000 x 1 500 pixels ou format carré.

.....
🎯 Objectifs : conversions





Pinterest : Épingle Idée



Épingle Idée : entre Story et TikTok

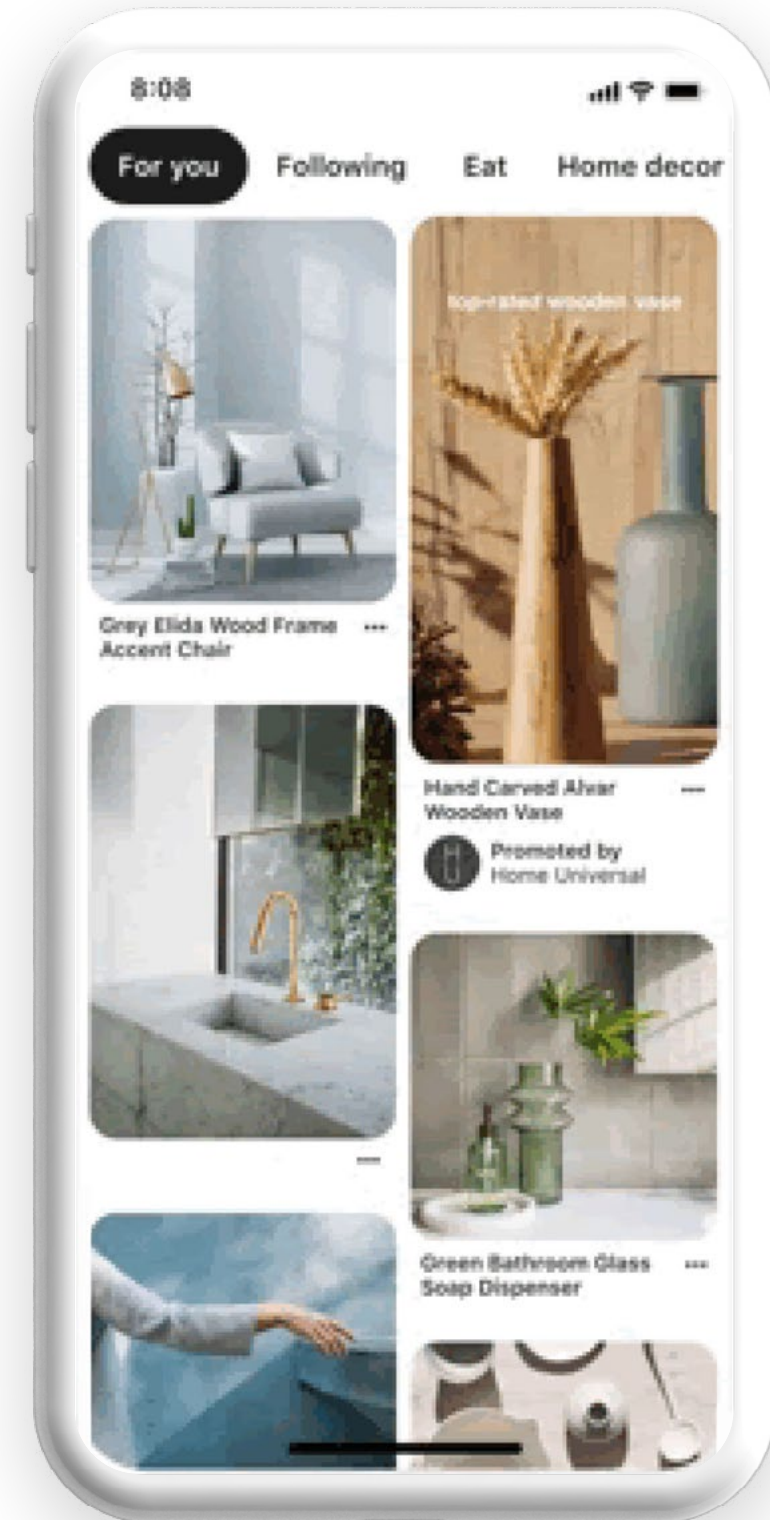
Un format immersif qui cherche à susciter l'inspiration.

Composée de photos ou de vidéo, l'épingle Idée s'ouvre en plein écran lors du clic de l'utilisateur.

Parfait pour raconter une histoire, un tutoriel ou autre contenu inspirant.

Formats : ratio 9:16

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Pinterest : Épingle Quiz



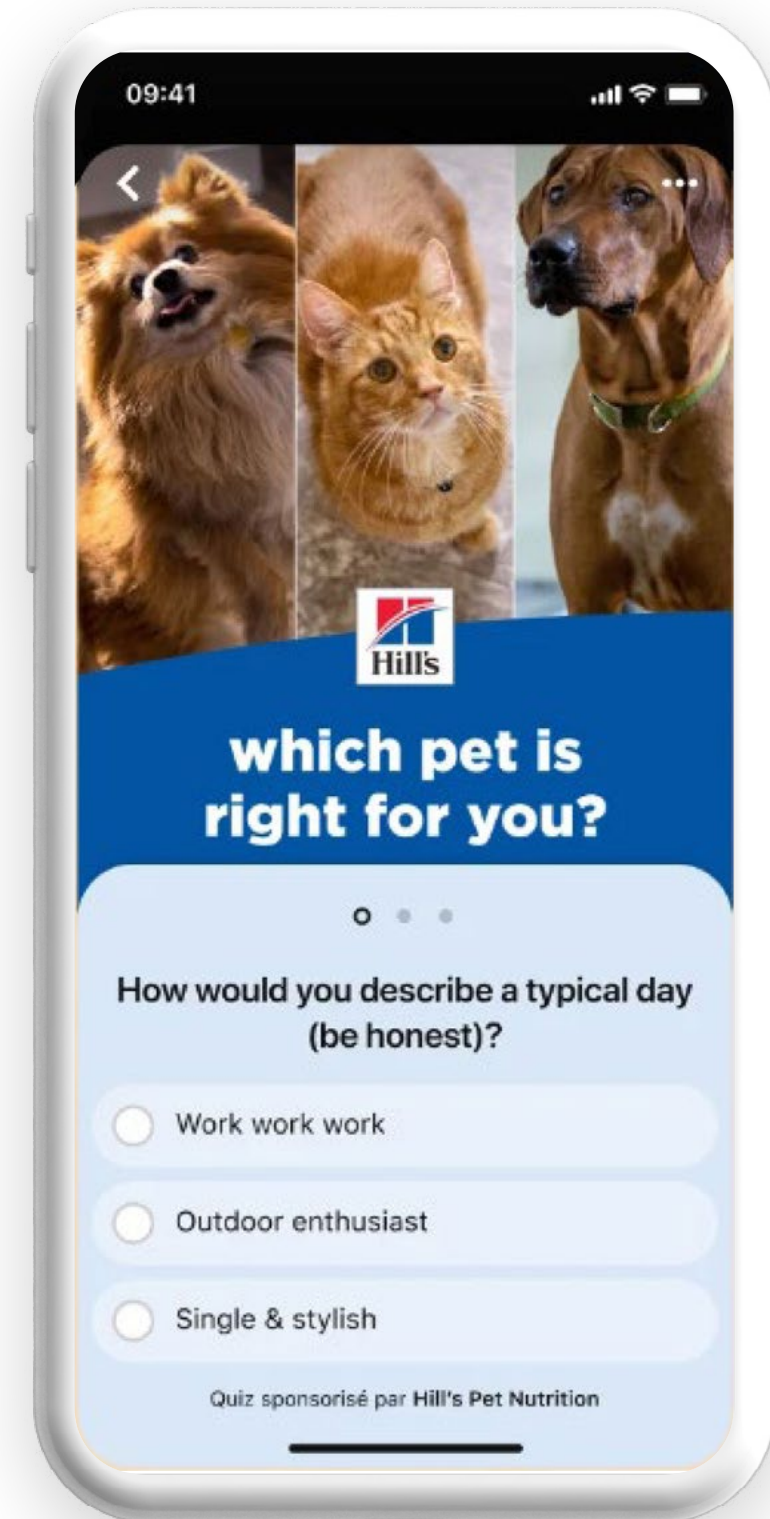
Épingle Quiz : **créer l'interaction**

Pinterest propose désormais des quiz dynamiques et interactifs pour interagir avec les utilisateurs.

Comprenant jusqu'à 3 questions, les utilisateurs pourront retrouver des réponses différentes en fonction de leurs réponses.

Formats : ratio 9:16

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Pinterest : Épingle Lead Gen



Lead gen : **générer des prospects**

Pinterest propose le format lead gen pour générer des leads qualifiés directement dans la plateforme. Tout en faisant des recherches sur un service ou produit, ce format permet de s'engager avec la marque et de montrer son intérêt.

Formats : **ratio 2:3**

🎯 Objectifs : **conversions**

The image displays two mobile phone screens side-by-side, illustrating the Pinterest Lead Gen form process. The left screen shows the registration form titled "Inscrivez-vous pour une consultation gratuite de design". The form includes fields for "Nom complet" (filled with "Luciana Sol"), "E-mail" (filled with "lucianasol@pinterest.com"), "Numéro de téléphone" (filled with "0121231234"), and "Code postal" (with a placeholder "Saisissez votre code postal"). There is also a section for "Quel est votre style préféré de décoration intérieure ?" with a placeholder "Saisissez votre texte". A red "Envoyer" button is at the bottom. The right screen shows the confirmation message "Votre inscription est terminée !" with the text "Vos informations ont été transmises à Home Universal." and a grey button labeled "Visiter le site Web". Both screens have a green background and a small green plus icon in the top right corner.



Pinterest : KPI moyens



Levier	CPC (sur un lien)	CPM	CTR	CPE
Pinterest	0.40€	1.30€	2%	0.28€

Varie selon les secteurs d'activité (ex : secteur très concurrentiel = CPC hauts)

Varie selon la stratégie
(ex : notoriété = CPM et CTR bas)

Varie selon le type de campagne (ex : engagement = CPE bas et CPF bas)

6 | LinkedIn



© Unsplash



LinkedIn : Présentation générale



LinkedIn est un réseau social, fondé en 2002, et racheté par Microsoft en 2016, avec une particularité qui le distingue des autres réseaux, il ne regroupe que les profils professionnels, et les visiteurs se connectent entre eux afin d'accroître leurs réseaux. **Avec plus de 740 millions d'utilisateurs**, il est devenu le réseau professionnel par excellence, même si les profils sont généralement des «cols blancs», la plateforme tente depuis d'attirer des profils plus diversifiés.

LinkedIn est aussi un outil pour la publication et la recherche d'offres d'emplois.

.....
🎯 **Objectifs :** notoriété / trafic / engagement / génération de Lead / conversions / candidats



© Unsplash



LinkedIn : Sponsored Content



Images seules : le format le plus simple

Diffusez des publicités natives dans le fil d'actualité LinkedIn sur ordinateur et mobile. **Ce format est le plus commun et le plus direct.**

.....

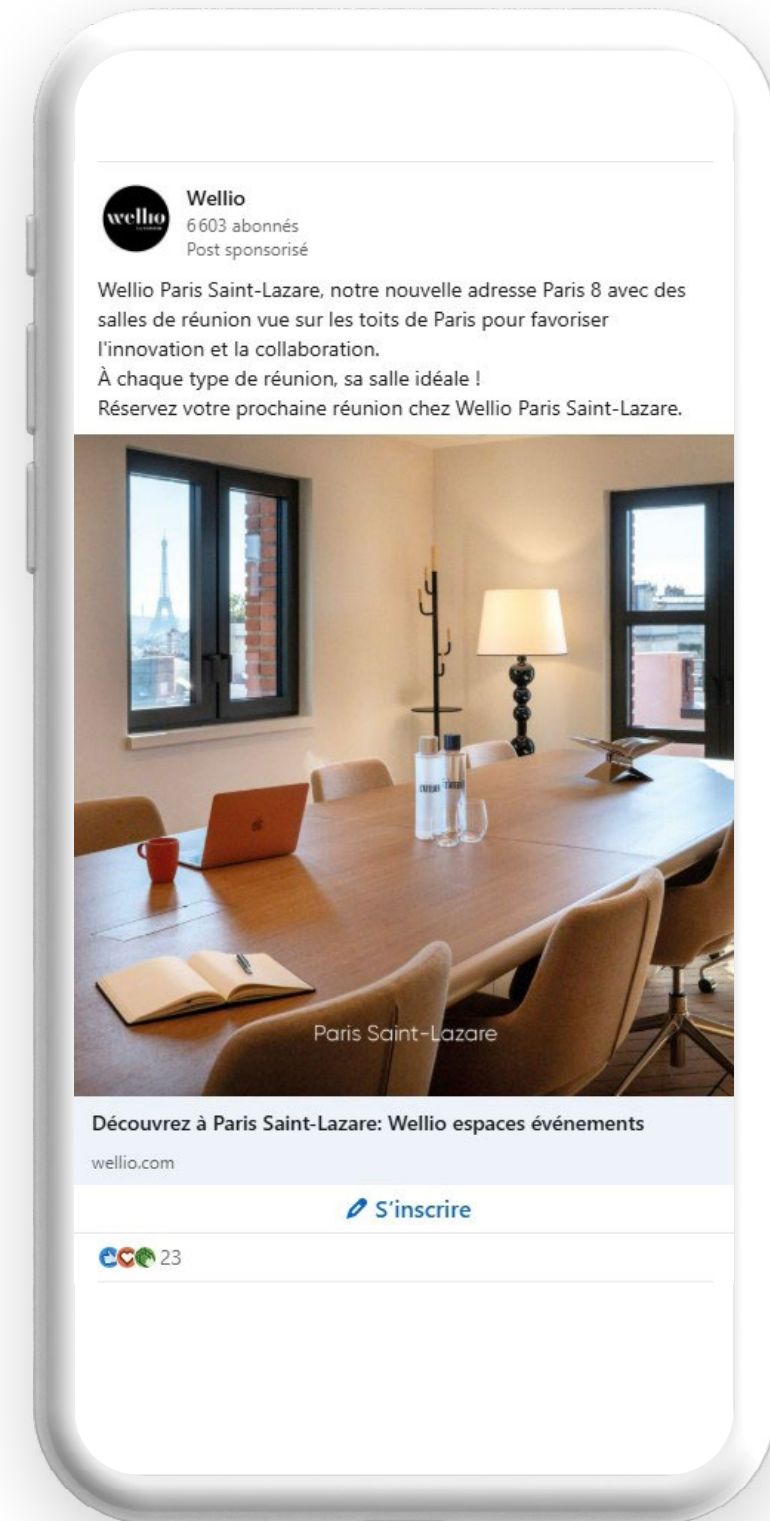
Formats de création : **Hauteur maximum :** 7 680 pixels - **Largeur maximum :** 4 320 pixels - **Largeur minimum :** 400 pixels - **Ratio :** 1.91:1 (horizontal, ordinateur et mobile) - 1:1 (carré, ordinateur et mobile) - 1:1.91 (vertical, mobile uniquement)

.....

Formats de texte : **Nom de la publicité** (facultatif) : 255 caractères - **Titre :** 70 caractères - **Texte d'introduction :** 150 caractères

.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





LinkedIn : Sponsored Content



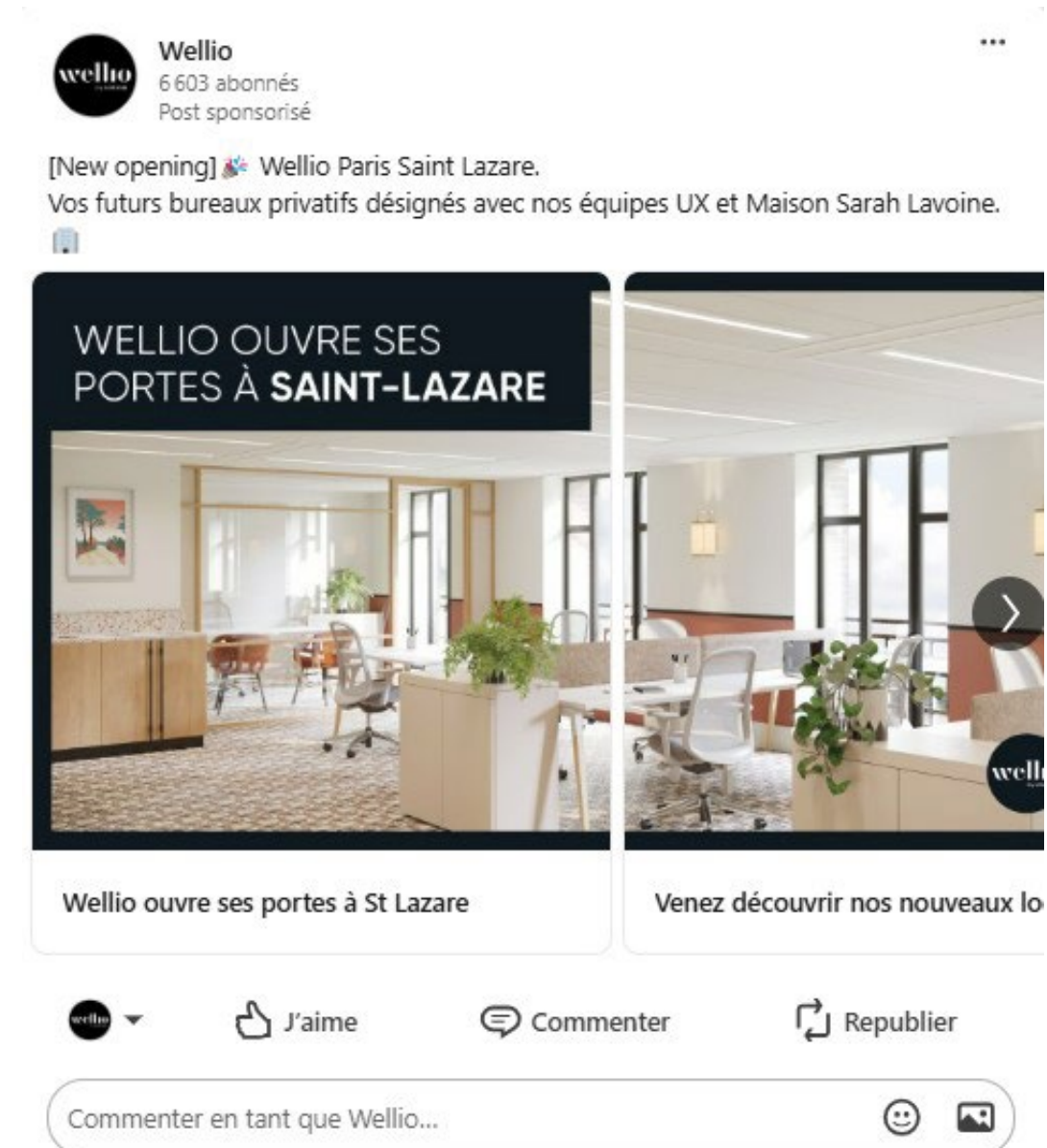
Images carrousel : le storytelling en images

Racontez une histoire interactive qui incite les professionnels à agir. Ce format vous permet de mettre en scène des images avec une suite logique.

.....
Formats de création : Résolution minimum : 1080 x 1080 px - **Ratio** : 1:1
(carré, ordinateur et mobile) - 2 à 10 images
.....

Formats de texte : Nom de la publicité (facultatif) : 255 caractères - **Titre** :
45 caractères - **Texte d'introduction** : 255 caractères
.....

🎯 **Objectifs** : interaction, conversion, leadgen





LinkedIn :

Sponsored Content



Vidéo : le storytelling en images

Captivez un public professionnel avec de la vue, du son et du mouvement grâce aux publicités vidéo LinkedIn dans le flux LinkedIn.

.....

Formats de création : **Type de fichier vidéo :** MP4 - **Format sonore de la vidéo :** AAC ou MPEG4 - **Fréquence d'images recommandée :** 30 images par seconde - **Vignette personnalisée :** Facultatif mais recommandé - **Ratio :** 4:5 (vertical, 0,8), 9:16 (vertical ; 0.57), 16:9 (paysage ; 1,78), 1:1 (carré ; 1.0)

.....

Formats de texte : **Nom de l'annonce** (facultatif) : 255 caractères - **Titre :** 70 caractères. Maximum de 200 caractères - **Texte d'introduction :** 150 caractères. Maximum de 600 caractères

.....

🎯 **Objectifs :** interaction, conversion, leadgen





LinkedIn : Sponsored Content



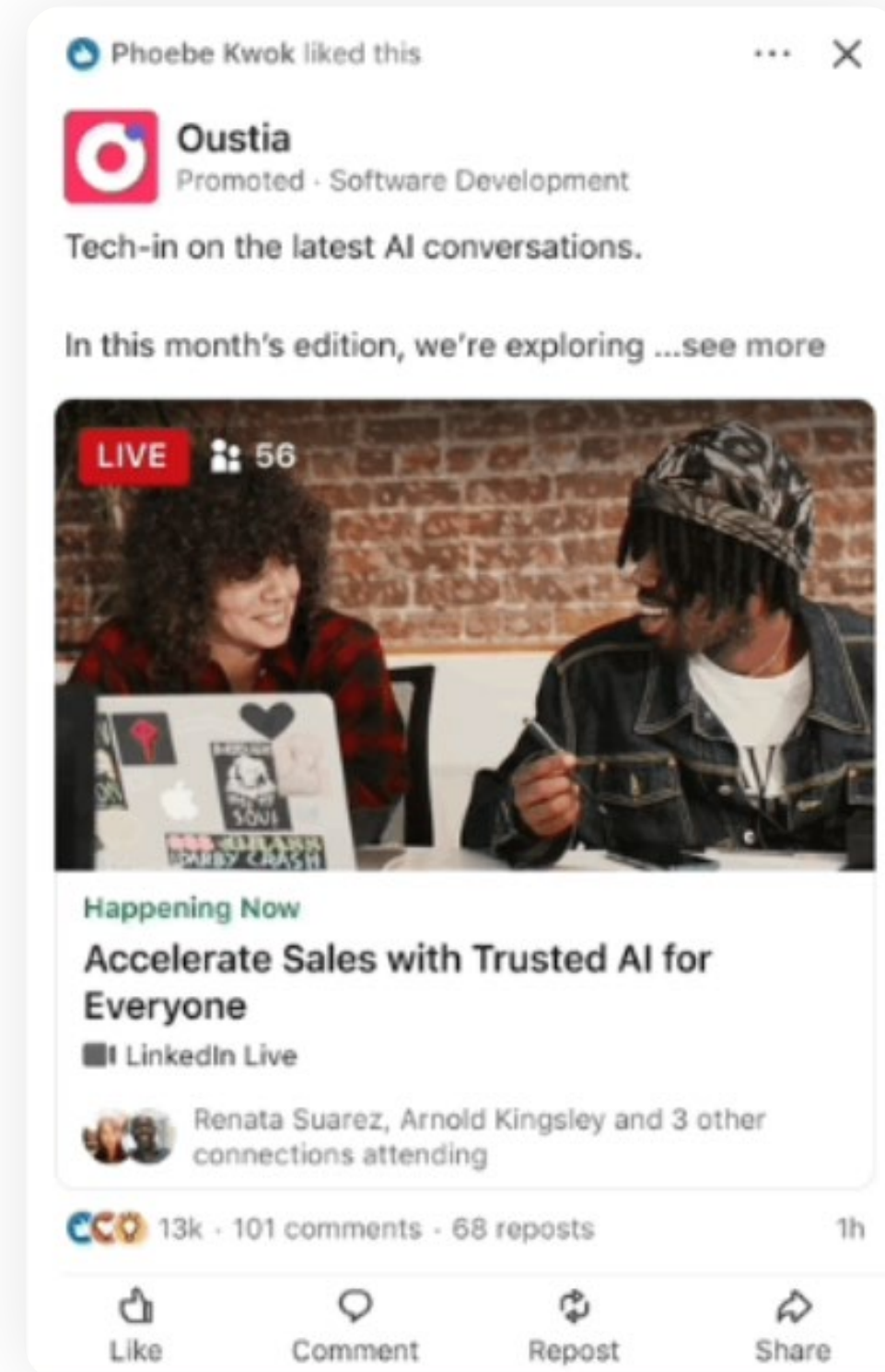
Events Ads : promouvoir un événement

Faites la promotion d'un événement LinkedIn pour optimiser la diffusion et la participation.

.....
Formats de création : Format d'image : 4:1 (l'image sera extraite de la page de l'événement)
.....

Formats de texte : Nom de l'événement (facultatif) : 255 caractères - **Texte d'introduction** : 600 caractères
.....

🎯 Objectifs : interaction, inscription





LinkedIn : Sponsored Content



Document Ads : partager un document

Recueillez des leads tout en fidélisant votre audience avec le partage de documents & ressources dans le fil d'actualité.

.....
Formats de création : **Type de fichier :** PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX - **Taille de fichier :** 100 Mo - **Format :** Vertical, Horizontal, Carré - **Nombre de pages :** moins de 10 pages (300 pages maximum ou 1 million de mots)
.....

Formats de texte : **Nom de la publicité** (facultatif) : 255 caractères - **Titre :** 70 caractères - **Texte d'introduction :** 150 caractères
.....

🎯 **Objectifs :** leadgen, engagement





LinkedIn :

Formulaires Lead Gen



Formulaire Ads : Récupérer des contacts

Générez plus de leads qualifiés grâce à des formulaires pré-remplis.

.....

Formats de création : **Nom du formulaire :** 256 caractères - **URL de la page de destination :** 2 000 caractères - **Titre de l'offre :** 60 caractères - **Détails de l'offre** (facultatifs) : 160 caractères - **Politique de confidentialité :** 2 000 caractères - **Call-to-action :** 20 caractères - **Message de confirmation :** 300 caractères

.....

Formats de texte : **Champs du formulaire :** 3-4 champs sont recommandés au minimum ; 12 champs au maximum - **Nombre de questions personnalisées** (facultatives) : 3 - **Nombre de caractères pour chaque question personnalisée :** 100

.....

🎯 **Objectif :** leadgen

The screenshot shows a LinkedIn Lead Gen form overlay on a mobile device screen. The form has a green header with a 'LIVE' badge and a microphone icon. The title is 'Webinar "CSRD last days to prepare – Are you ready ?"'. Below the title is a message: 'Merci de compléter ce formulaire pour assister au webinar "CSRD last days to prepare – Are you ready ?" le 5 décembre.' There is a privacy notice: 'Nous enverrons ces données à l'entreprise conformément à la politique de confidentialité de l'entreprise'. The form contains several input fields: 'Email address *', 'Phone number *', 'First name', 'Last name', 'Postal/Zip code', and 'Company name'. At the bottom is a blue button labeled 'Envoyer'.



LinkedIn :

Text Ads et Dynamic Ads



Spotlight Ads : la promotion de produits...

Faites la promotion de produits, services, événements pour augmenter le trafic vers votre site web ou votre page de destination.

.....

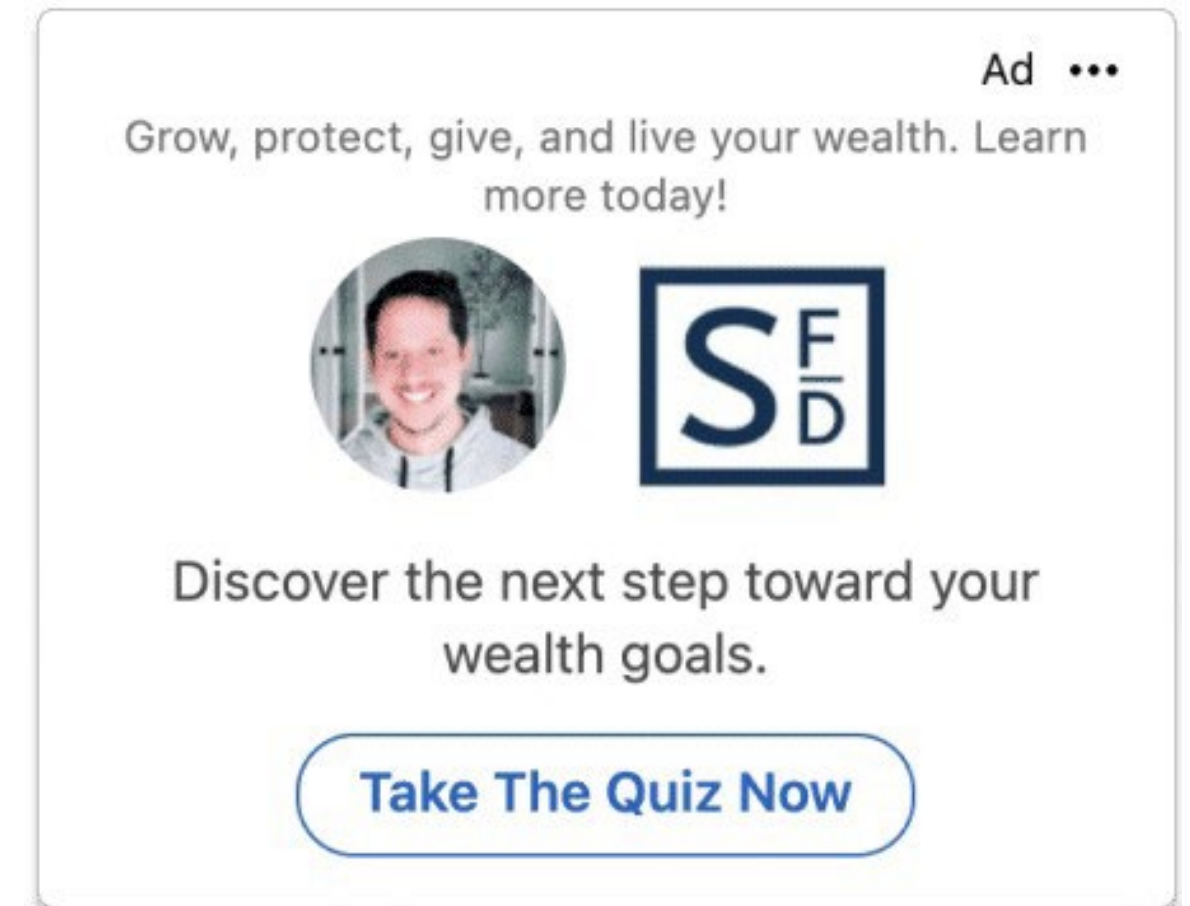
Formats de création : **Taille du logo de l'entreprise :** 100 x 100 pixels - **Type de fichier du logo de l'entreprise :** JPG ou PNG - **Poids du fichier du logo de l'entreprise :** 2 Mo - **Type de fichier de l'image d'arrière-plan** (facultative) : JPG ou PNG - **Dimensions de l'image d'arrière-plan** (facultative) : 300 x 250 pixels - **Poids du fichier de l'image d'arrière-plan** (facultative) : 2 Mo

.....

Formats de texte : **Titre :** 50 caractères - **Description :** 70 caractères - **Nom de l'entreprise :** 25 caractères - **Call-to-action :** 18 caractères

.....

🎯 **Objectifs :** leadgen, trafic, candidatures





LinkedIn :

Text Ads et Dynamic Ads



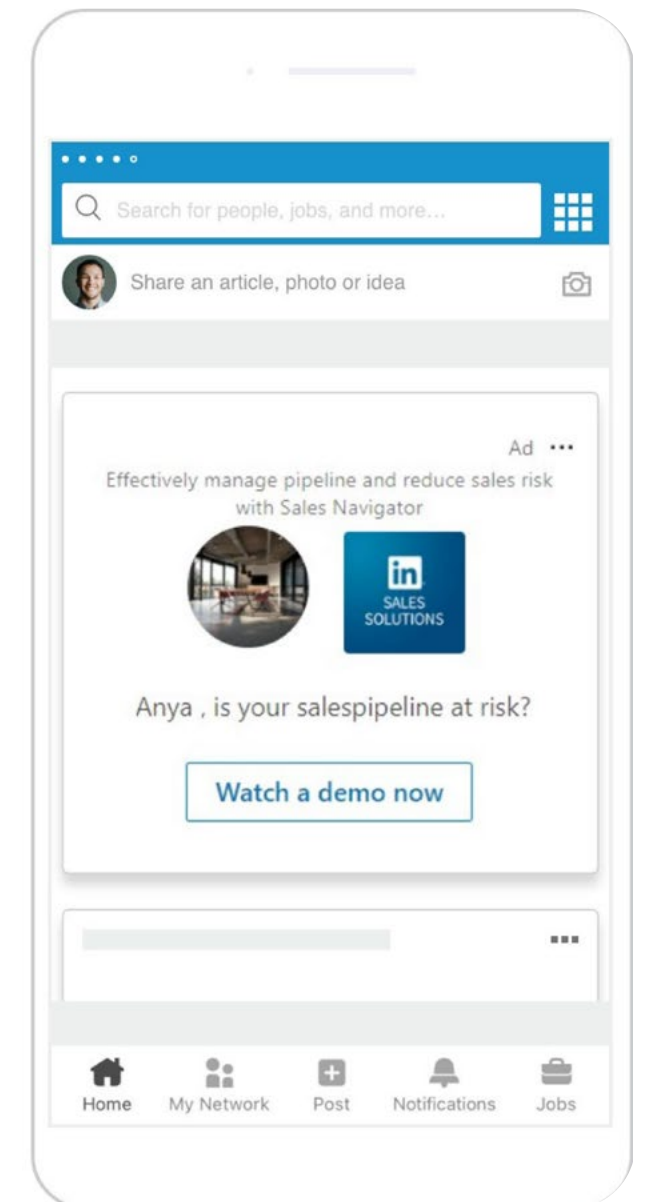
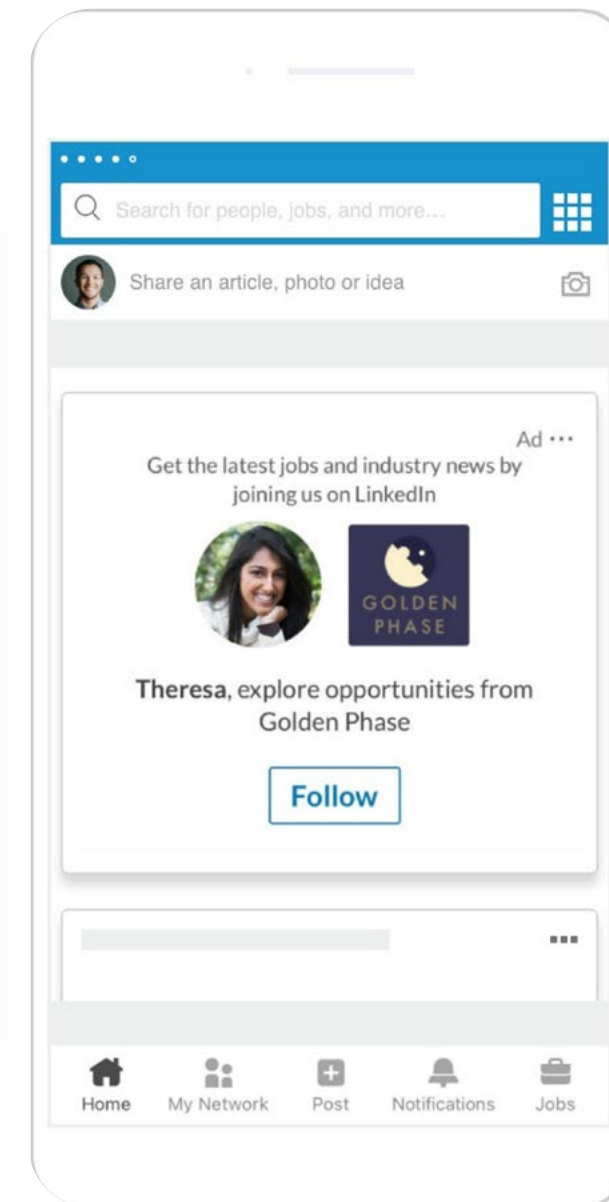
Follower Ads : La promotion de votre page

Faites la promotion de votre Page LinkedIn pour acquérir facilement des abonnés.

.....
Formats de création : Taille du logo de l'entreprise : 100 x 100 pixels -
Type de fichier du logo de l'entreprise : JPG ou PNG - Poids du fichier du
logo de l'entreprise : 2 Mo
.....

Formats de texte : Titre : 25 caractères - Description : 75 caractères
.....

🎯 **Objectifs :** engagement, notoriété





LinkedIn : KPI moyens



Levier	CPC (sur un lien)	CPV	CPM	CTR	VTR	CPE	CR
LinkedIn	5€	0.01€ / 0.1€	15€	0.3% / 0.5%	35% / 75%	4€	1% / 5%

Varie selon les secteurs d'activité (ex : secteur très concurrentiel = CPC hauts)

Varie selon la stratégie (ex : notoriété = CPM, CTR et CR bas)

Varie selon le type de campagne (ex : vues de vidéo = CPV bas et VTR hauts)



7 | Twitter / X

© Unsplash



Twitter / X : Présentation générale



X est un réseau social en ligne qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts (tweets). Les tweets peuvent contenir du texte, des liens, des images et des vidéos. **En France, c'est le 5^{ème} réseau social avec plus de 11,473 millions d'utilisateurs actifs mensuels** (novembre 2023). **Les 18-24 ans représentent 22% des utilisateurs.**

Les utilisateurs peuvent suivre d'autres personnes pour voir leurs tweets dans leur fil d'actualité, interagir en les aimant, les retweetant ou les commentant. X est largement utilisé pour partager des actualités, des opinions et des contenus multimédias, favorisant une communication rapide et en temps réel.

.....
🎯 **Objectifs :** notoriété / considération / conversion



© Unsplash



Twitter / X Ads : Le format média unique



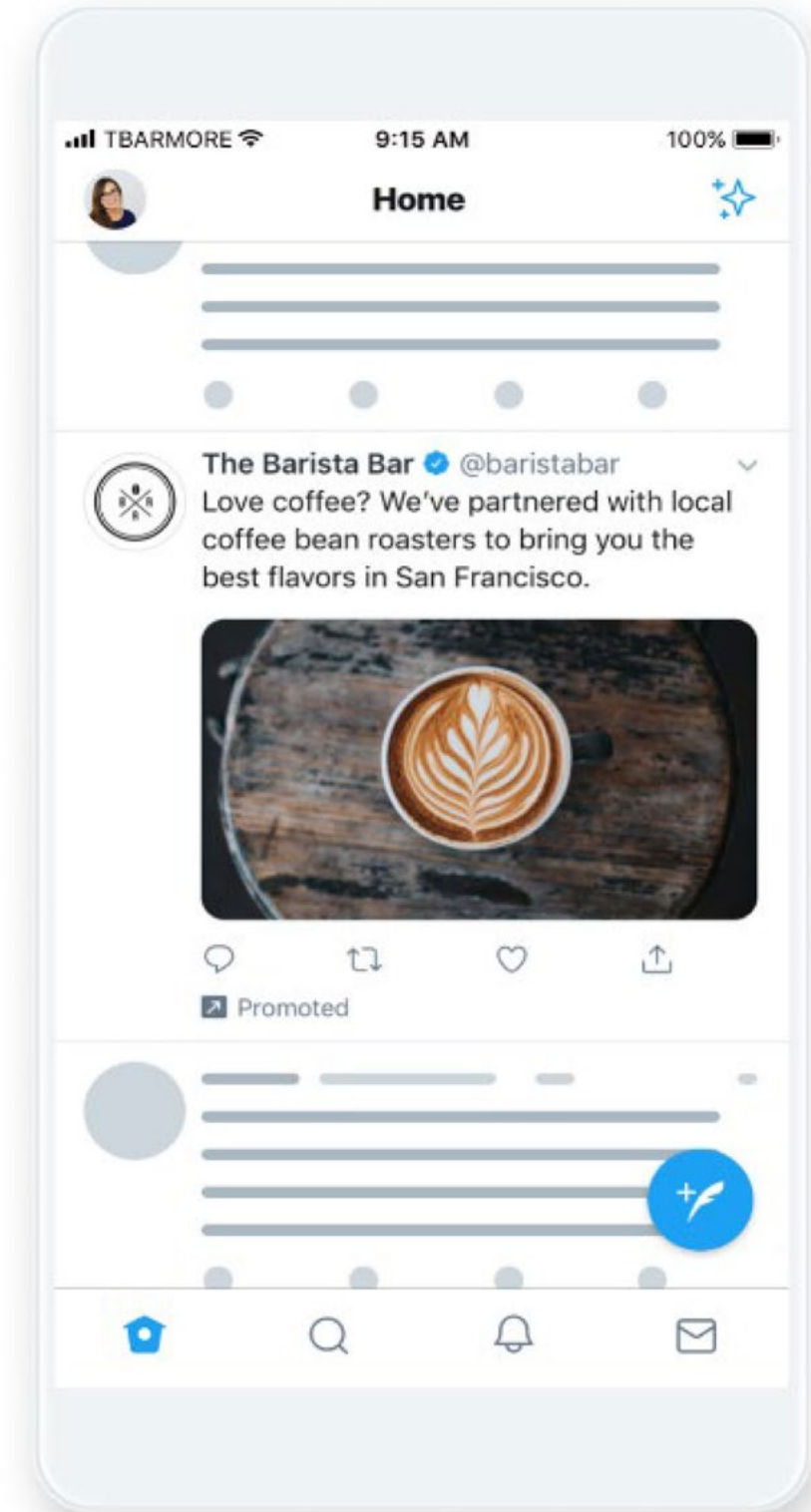
Format : Média unique

Mettez en avant votre produit ou service avec une seule image ou une vidéo. De cette manière, vos publicités apparaîtront dans le fil d'actualité, pour vous faire connaître, mais également inciter les utilisateurs à se rendre sur le site web ou dans une application, ou tout simplement à interagir avec le message du post.

À noter qu'il est possible de publier uniquement un texte sans image ou vidéo.

Format : Image ou vidéo : 1200x1200 px ou 1200x628 px

🎯 **Objectifs :** notoriété (portée) / considération (trafic sur un site web / installation de l'app / trafic sur le site web / engagement) / conversion (réengagement avec une app / conversion sur le site web)





Twitter / X Ads : Plusieurs médias



Format : Carrousel Vidéos ou Photos

Le format «Carrousel Vidéos ou Photos» offre aux annonceurs la possibilité de réaliser une publication contenant **un carrousel avec entre 2 à 6 vidéos ou photos**. Permettant par exemple de présenter plusieurs produits ou services qu'ils proposent au travers des vidéos ou photos. **Cela permet de rendre le produit ou le service plus vivant.**

Format : Vidéo : 1200x1200 px ou 1200x628 px

🎯 **Objectifs :** considération (vues d'une vidéo / installation de l'app / trafic vers le site web / engagement) / conversion (réengagement avec une app / conversion sur le site web)





Twitter / X Ads : Plusieurs médias

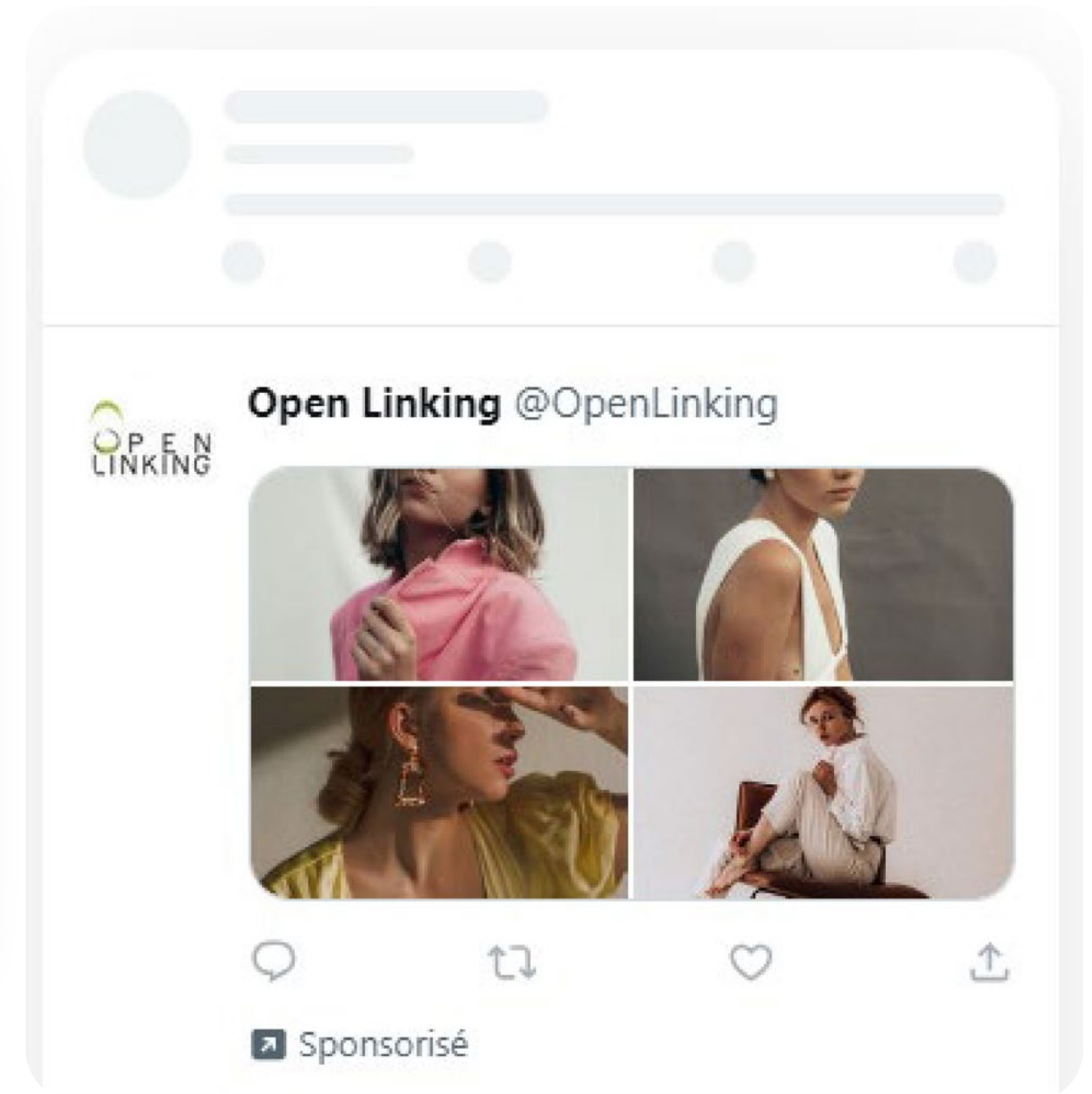


Format : Plusieurs Médias

Le format «Plusieurs Médias» offre aux annonceurs la possibilité de réaliser **une publication contenant 2 à 4 photos**, permettant par exemple de présenter plusieurs produits ou services qu'ils proposent.

.....
Format : Vidéo : 1200x1200 px ou 1200x628 px
.....

🎯 Objectifs : notoriété (portée)





Twitter / X Ads : Plusieurs médias

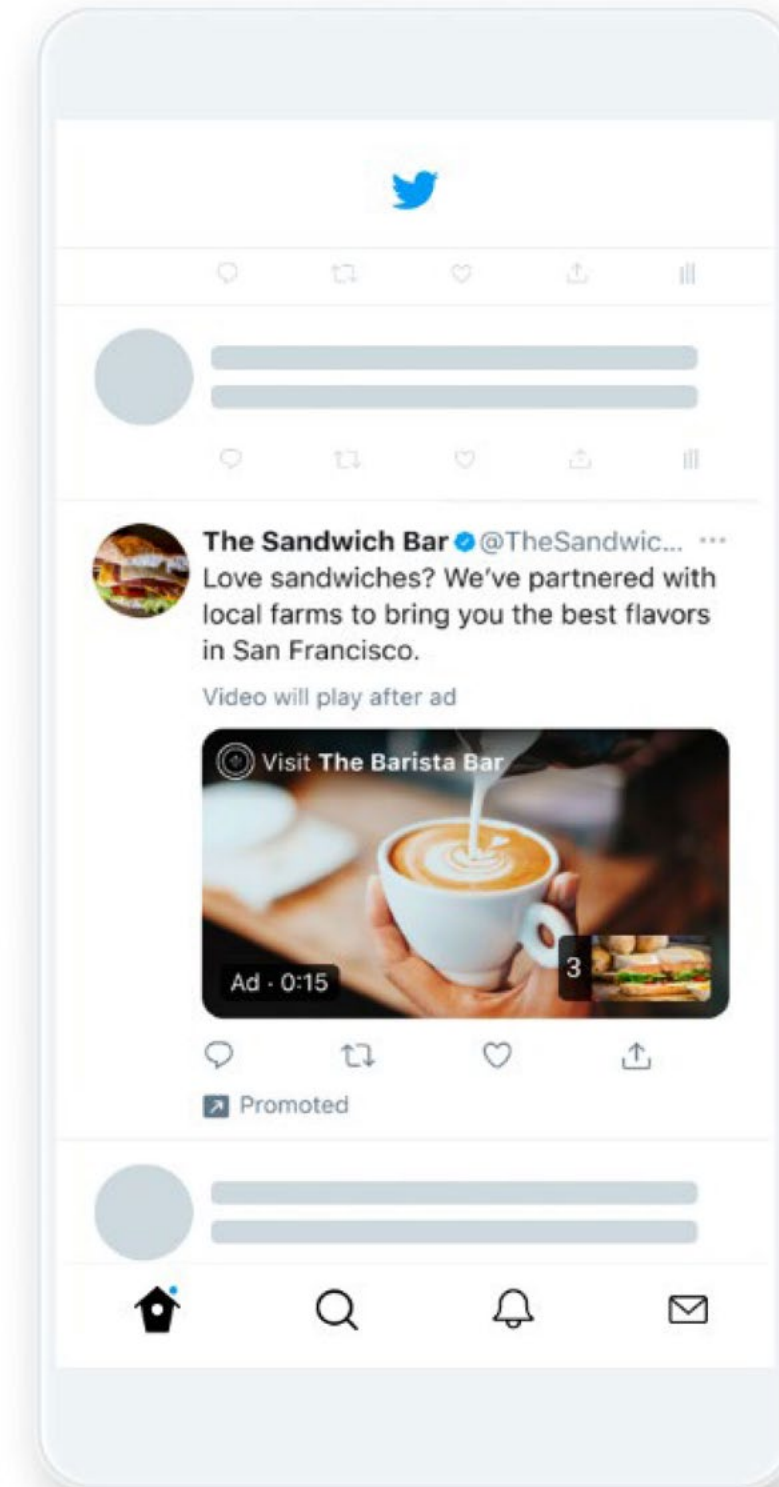


Format : **Vues d'un pre-roll**

Le format «Vues d'un pre-roll» est **une publicité vidéo diffusée au début d'une vidéo provenant de l'un des 200 partenaires de contenu de X**. Il est possible de choisir le type de contenus d'éditeur que l'on souhaite diffuser avec les vidéos pre-roll. **Il est également possible d'associer un CTA comme** : Visiter, Regarder, Acheter, Voir ou Aller à.

.....
Format : Vidéo : 1200x1200 px ou 1200x628 px
.....

🎯 Objectifs : considération (vues d'un pre-roll)





Twitter / X Ads : Plusieurs médias

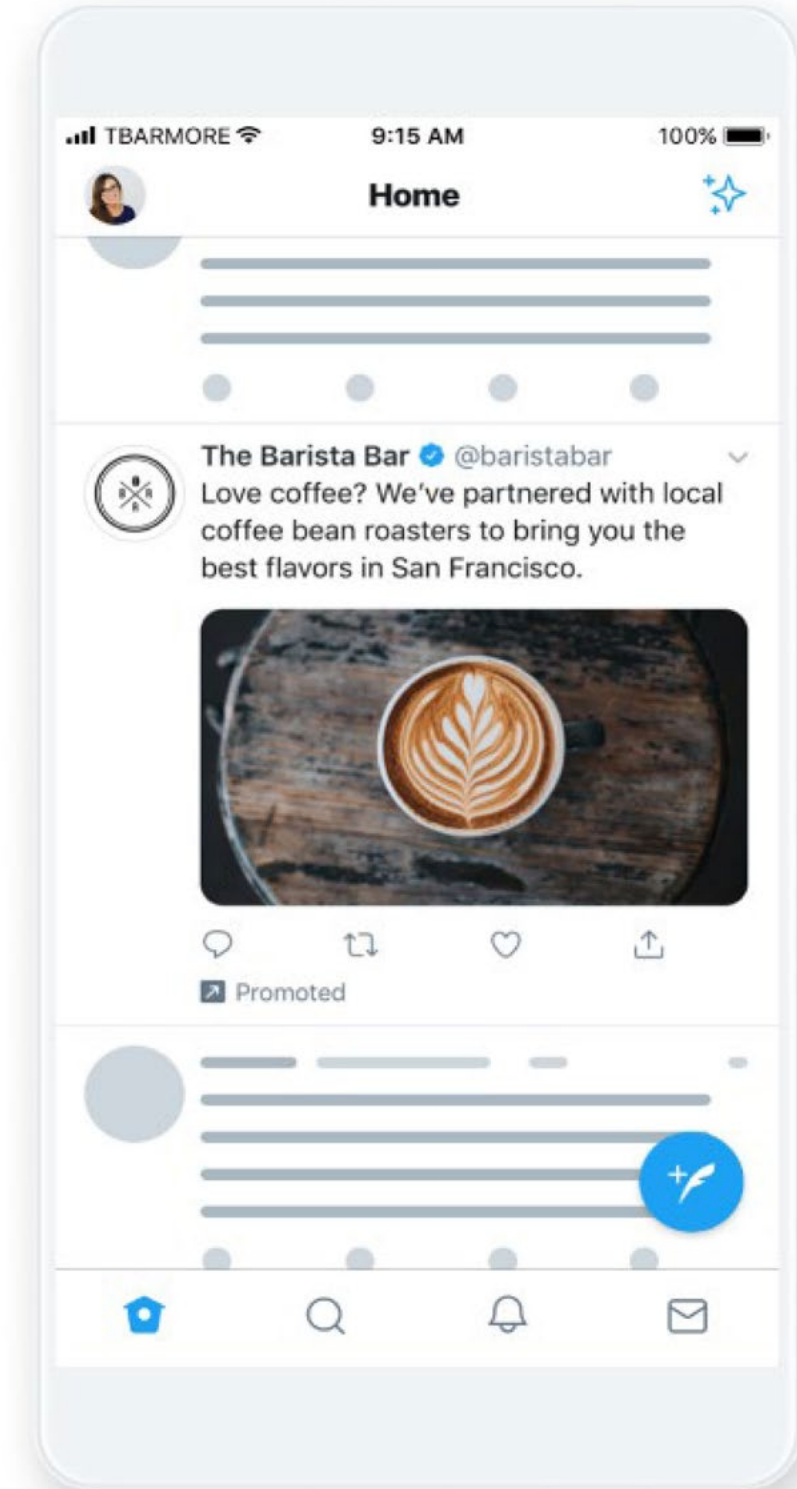


Sponsorisation

Il est possible de sponsoriser les posts organiques avec la majorité des objectifs proposés par X. À noter qu'il ne sera pas possible d'ajouter des CTA sur la sponsorisation des posts organiques avec la majorité des objectifs. Il sera donc plutôt recommandé de sponsoriser des posts organiques dans un objectif de notoriété ou d'engagement.

.....

🎯 **Objectifs :** notoriété / considération



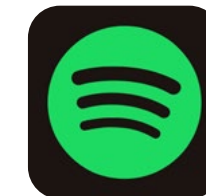
8 | Spotify

© Unsplash



Spotify :

Présentation générale



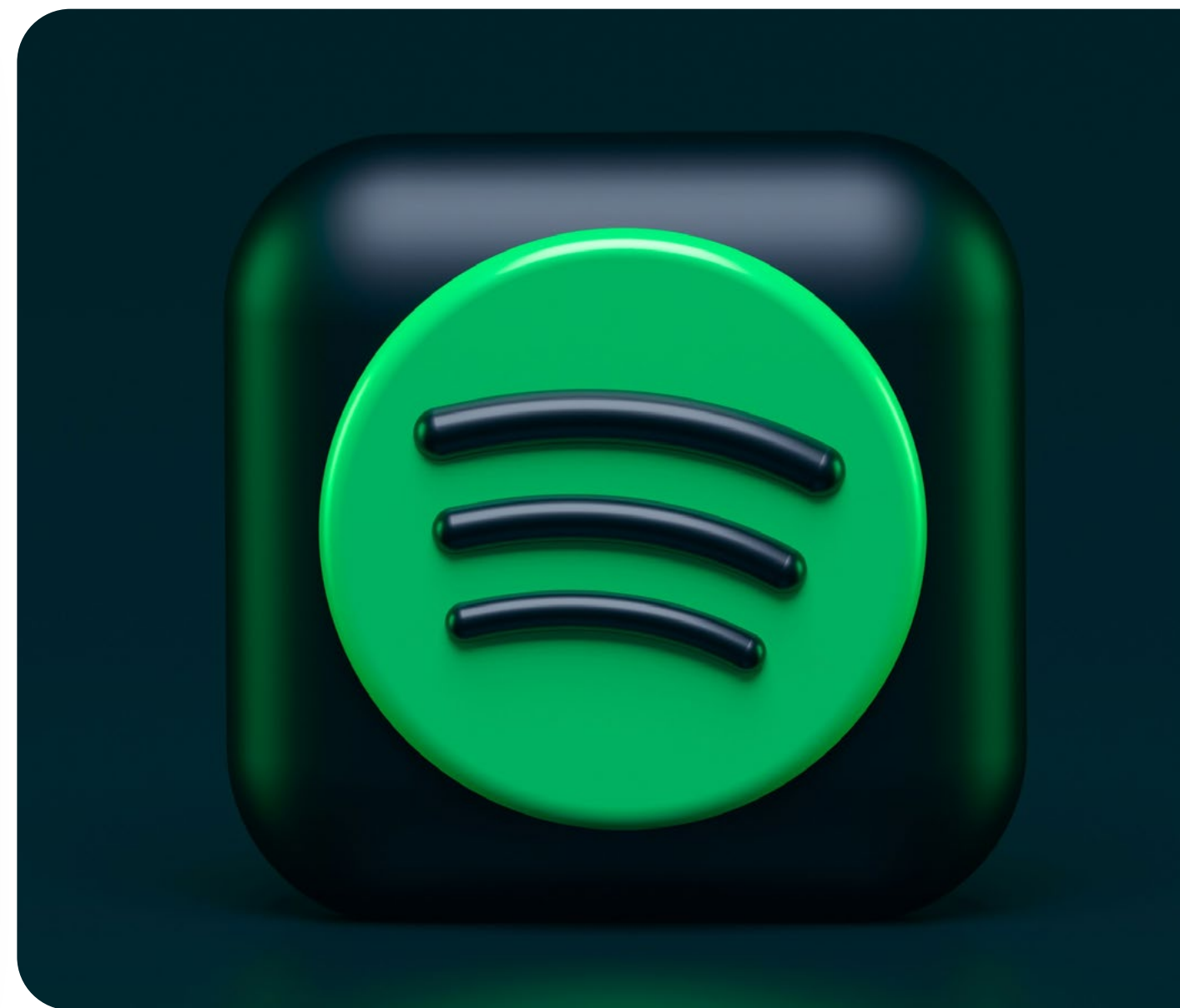
Miser sur l'écoute

Spotify est la plateforme de streaming musical la plus utilisée aujourd'hui en France avec 44% des parts de marché en 2023. 15.3 millions de Français utilisent Spotify, avec 56% d'entre eux qui n'ont pas de compte payant. Ce sont donc ces personnes que nous pourrions cibler au travers de nos publicités.

On peut alors cibler par rapport aux données démographiques mais également par rapport aux goûts musicaux de la personne.

.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, considération

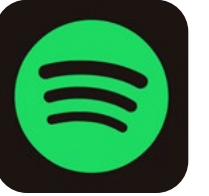


© Unsplash



Spotify :

Le format audio



Le format audio : **un peu comme à la radio**

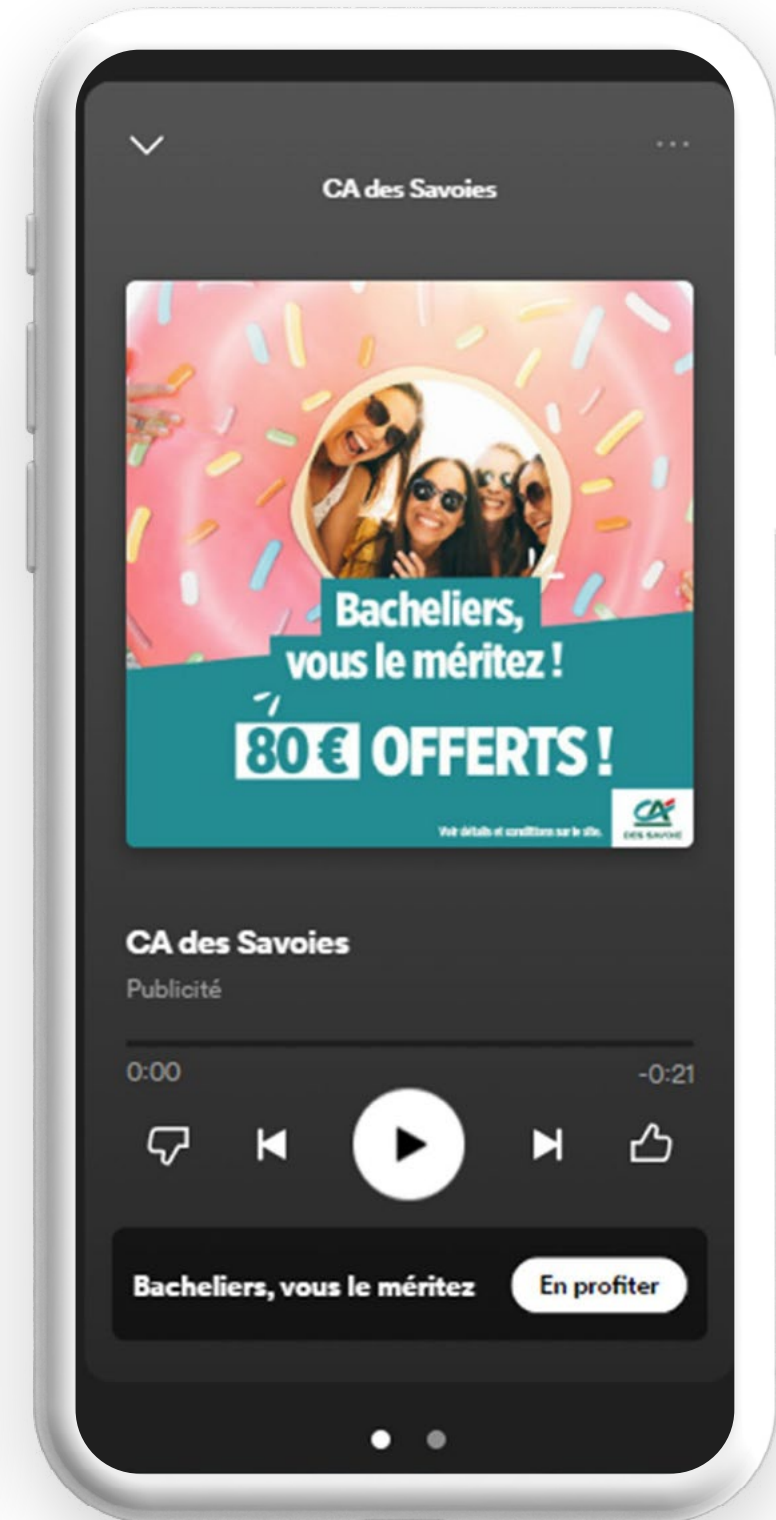
Le format le plus connu de la plateforme. Diffusé entre deux musiques, **il s'agit d'un spot publicitaire de maximum 30 secondes.**

A noter : une plateforme d'aide à la création existe directement sur Spotify pour avoir accès à des fonds sonores, des doubleurs ou encore des outils de mixage sonore.

.....
Format audio : **WAV, MP3, OGG 15 ou 30 sec.** (16 bit, 44.1 kHz, au moins 192 kbits/s, RMS normalisé à -14 dBFS, crêtes normalisées à -0,2 dBFS). - **Poids :** 1 Mo max.
.....

image d'accompagnement : JPEG ou PNG, 640x640 px. - **Poids :** 200 Ko max.
.....

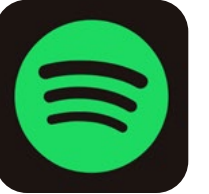
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Spotify :

Le format vidéo Takeover

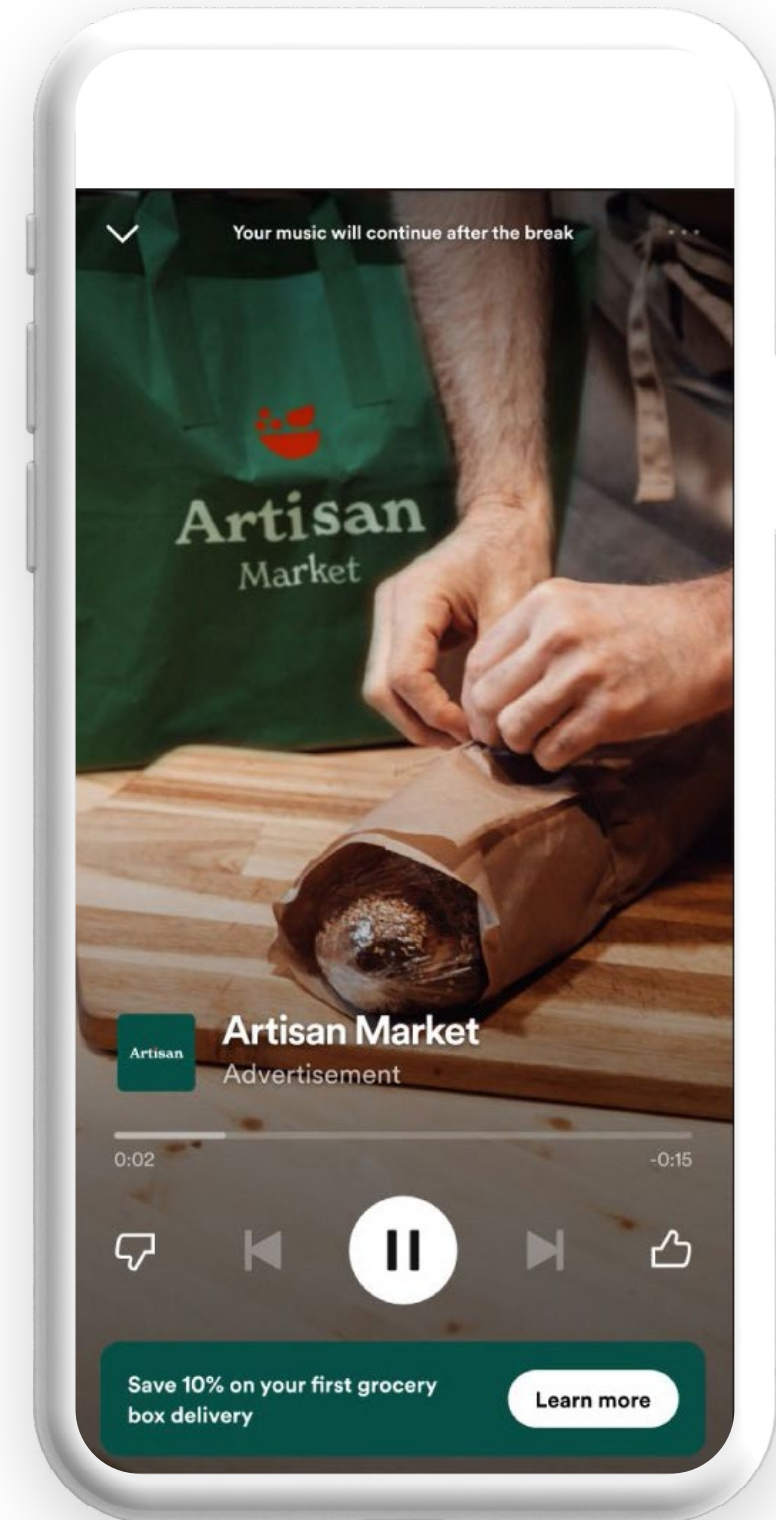


Le Video Takeover :

Diffusée pendant une session d'écoute, elle s'active lorsque l'utilisateur parcourt le catalogue Spotify quand l'application est ouverte en pleine écran. **Non skippable, elle inclut également un CTA pour favoriser l'engagement.**

.....
Format : Portrait 9:16 (720x1280 px min) et paysage 16:9 (1280x720 px min),
fichier Mov et MP4, 30sec. max.
.....

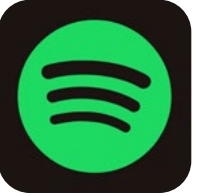
🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





Spotify :

Les sessions sponsorisées



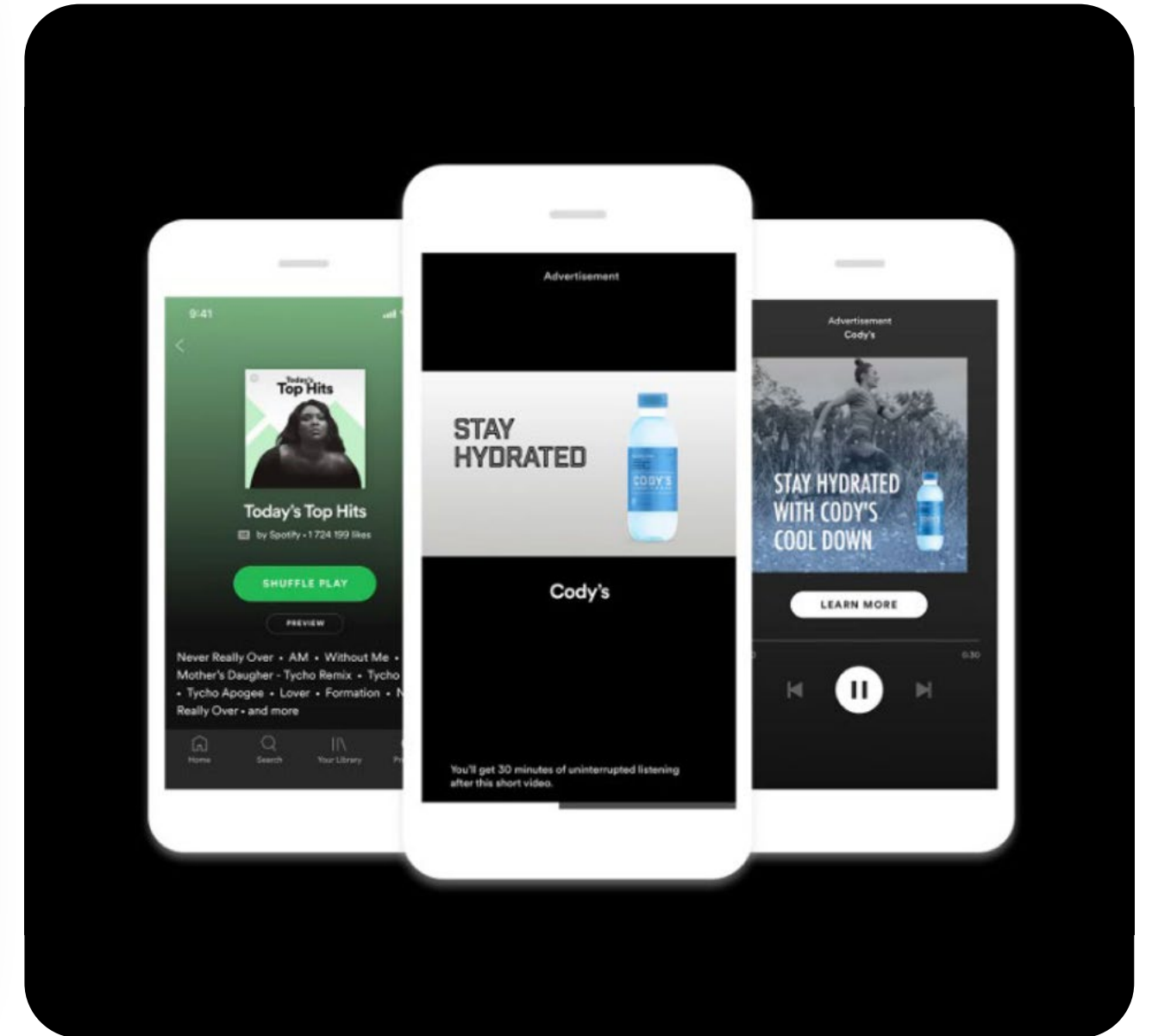
Les sessions sponsorisées :

Diffusée pendant une session d'écoute, elle s'active lorsque l'utilisateur commence une session d'écoute avec l'application visible.

Elle permet à l'utilisateur d'avoir **30 min. d'écoute sans interruption.**, mais surtout d'avoir **une bannière cliquable** suite au message vidéo.

.....
Format : **Composant 1 :** Portrait 9:16 (720x1280 px min.) et paysage 16:9 (1280x720 px min.), fichier Mov et MP4, 30 sec. max. **Composant 2 :** image JPG 640x640 px.
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





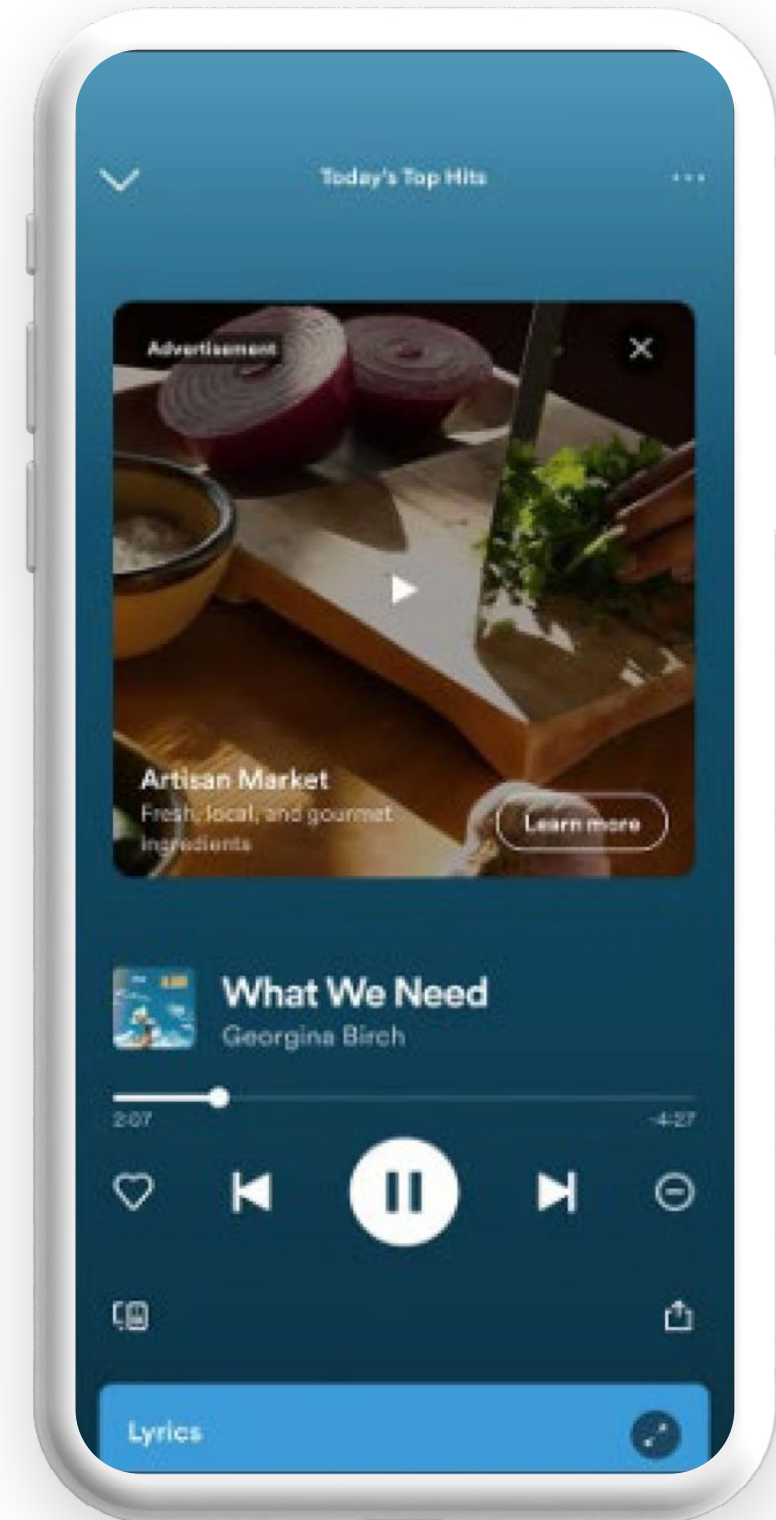
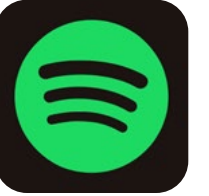
Spotify : Vidéo opt-in

**Les vidéos opt-in : au plus
proche de la musique**

Uniquement disponible sur mobile, cela permet d'être visible lorsque l'utilisateur est sur la vue «En cours de lecture».

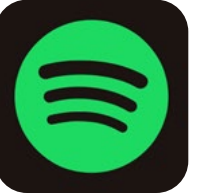
.....
Format : Composant 1 : Portrait 9:16 (720x1280 px min.) et paysage 16:9 (1280x720 px min.), carré 1:1 (1080 x 1080 px), fichier Mov et MP4, 30 sec. max.
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Spotify : Homepage Takeover



Homepage Takeover

Uniquement disponible sur ordinateur, cela permet d'avoir un affichage premium directement sur la homepage de Spotify.

.....
Format : Composant 1 : Image 1200x270 px au format JPG.

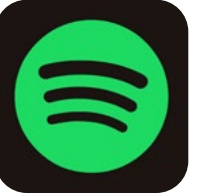
Composant 2 : 800x235 px (image ou vidéo) format web.m ou .ogv.
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Spotify : Overlay



Overlay

Lorsque l'utilisateur revient sur Spotify, vous pouvez afficher directement votre publicité pour un impact maximum. **Un display cliquable** pour augmenter le trafic sur le site.

Sur mobile et ordinateur.

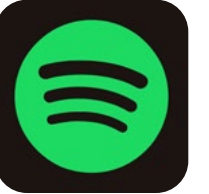
.....
Format : Image 800 x435 px ou 630x920 sur mobile
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Spotify : Leaderboard

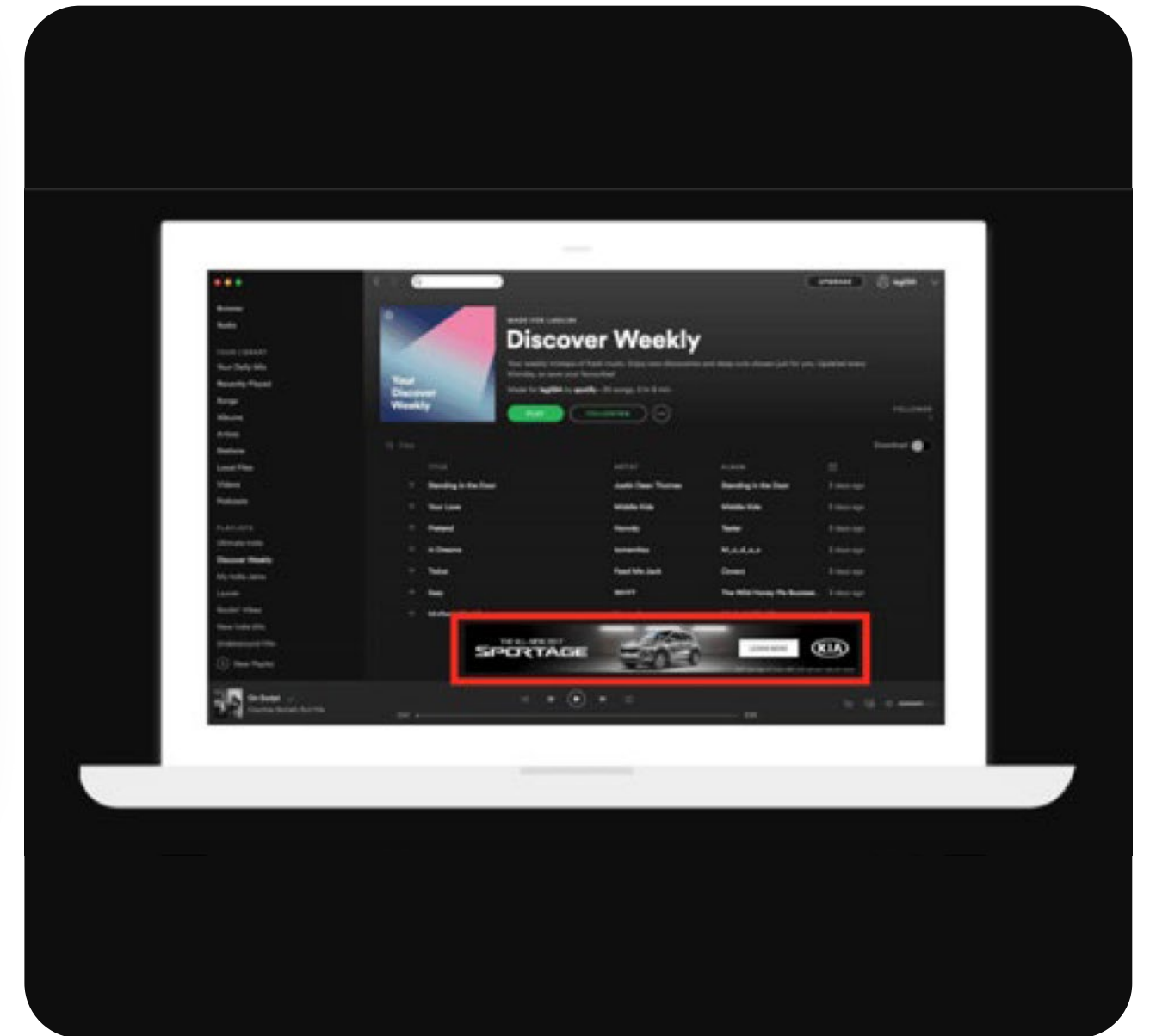


Overlay

Visible lorsque l'application ordinateur est au premier plan, vous pouvez afficher votre message de marque directement sur la plateforme.

.....
Format : Image ou GIF, 728x90 px, maximum de 15 secondes d'animation.
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions



9 | Deezer



© Shutterstock



Deezer : Présentation générale



La plateforme de musique **made in France**

Deezer est le principal concurrent de Spotify en France, avec **34% des parts de marché** en juin 2023, ce qui pourrait représenter plus de **3,5 millions de français**.

A noter qu'à l'international, Deezer ne représente que 2% des utilisateurs de streaming musical.

Ici aussi, on cible les personnes n'ayant pas de comptes premium.

.....
🎯 **Objectif :** notoriété et considération



© Shutterstock



Deezer : AudioBreak



Directement dans les oreilles

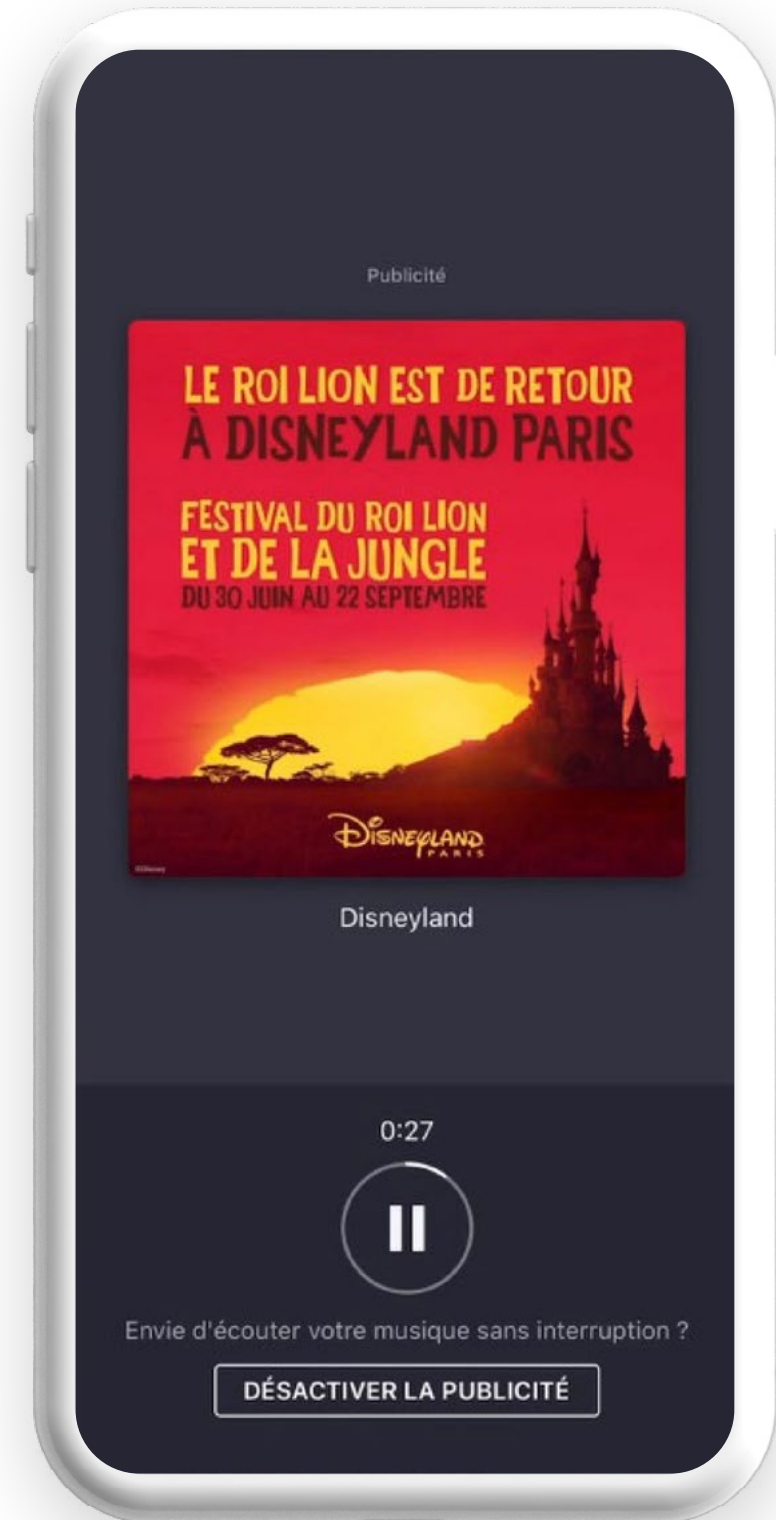
Un format permettant d'être diffusé entre deux musiques.
Une seule publicité par plage publicitaire.

Possibilité d'y associer un format display et d'y ajouter un Call to Action.

Achat en programmation

.....
Format : MP3, 30 sec. max. **Format display :** 728x90 px pour desktop, 1024x1024 px sur mobile et tablette
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





Deezer : Masthead desktop



Un accès à la homepage

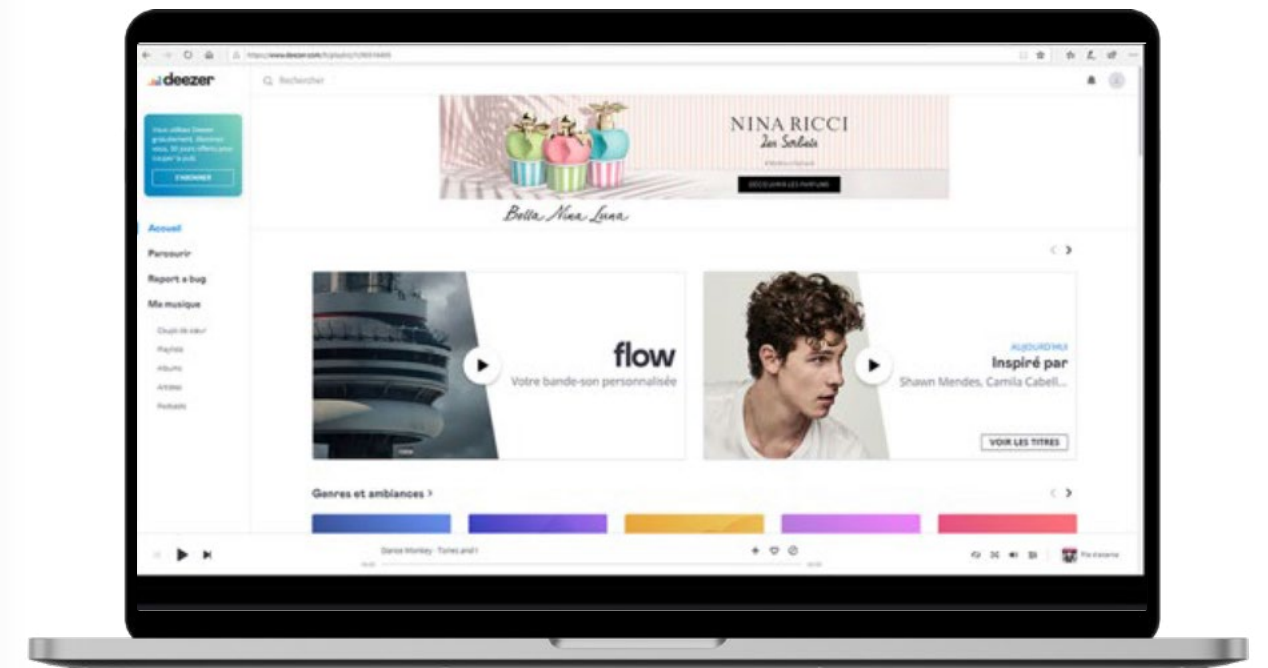
Uniquement disponible sur la homepage Deezer desktop, c'est une exclusivité jour.

Le format est compatible avec de la vidéo.

Achat en direct.

.....
Format : 970x250 px.
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Deezer : Bannière multidevice



Sur toutes les surfaces

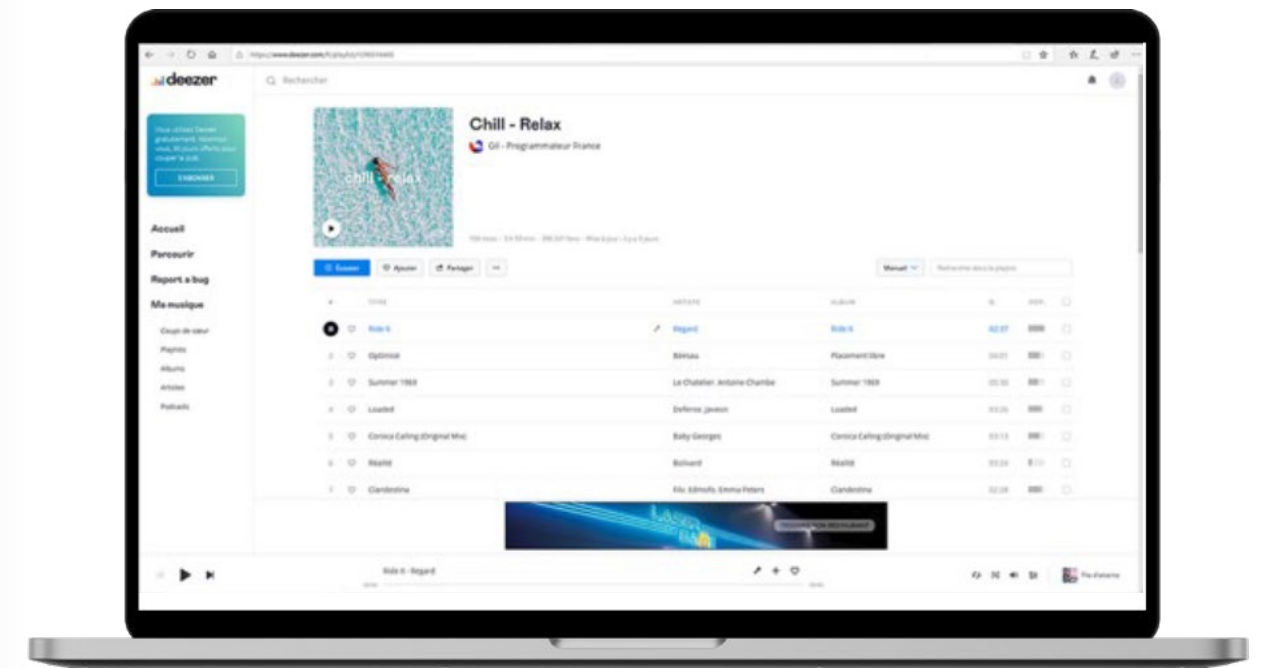
Un format directement intégré au cœur du contenu Deezer.

Disponible sur tous les supports : mobile, tablette et desktop.

Achat en direct ou en programmation.

.....
Format : Desktop : 728x90 px - **Mobile :** 300x50 px ou 640x100 px -
Tablette : 768x90 px ou 1024x90 px.
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions





Deezer : Vidéo AdBreak



La vidéo sur ordinateur

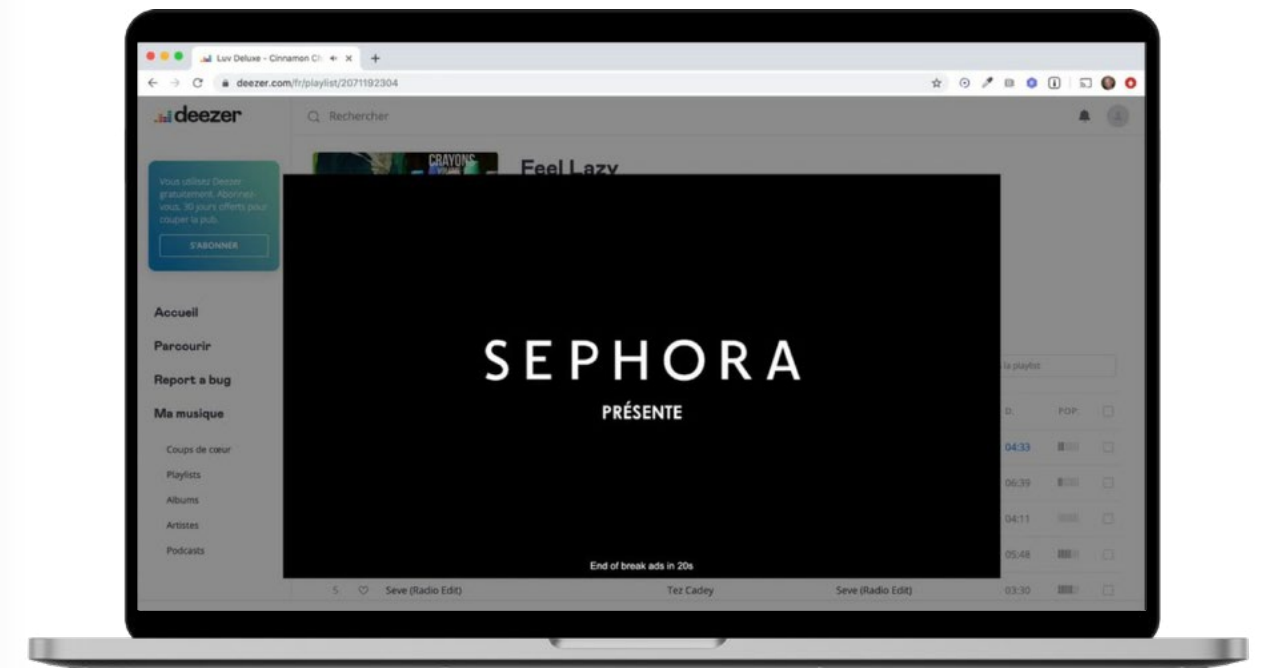
Uniquement disponible pour le placement desktop, cette vidéo se lance uniquement lorsque l'application est ouverte.

Elle est skippable au bout de 30 sec., permettant de capter l'attention des utilisateurs et un taux de complétion optimal.

Achat en direct ou programmatique.

.....
Format : Desktop : 1080x1920 px
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Deezer : Vidéo mobile



La vidéo en pre-roll sur mobile

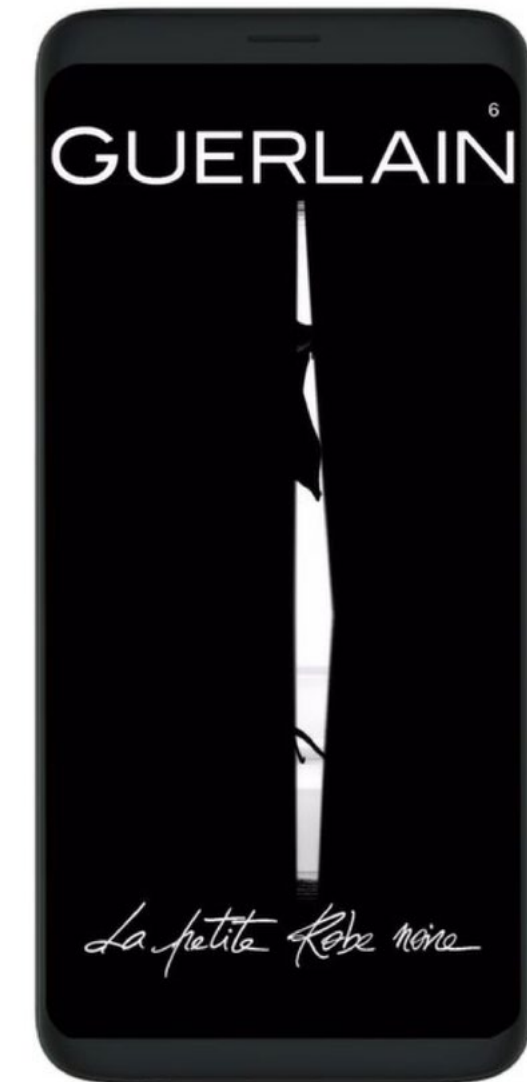
Le format premium de Deezer : une vidéo qui se lance avant la première écoute d'une session, et une seule fois.

Skippable à partir de 6 secondes, ce placement est en plein écran. Achat direct ou en programmation.

Format : 1080x1920 px

.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Deezer : Native Ad

En plein cœur du parcours musical

Profitez d'une intégration naturelle dans le contenu éditorial de Deezer, notamment sur la page d'accueil.

Possibilité d'y ajouter un wording

Format : **Mobile** : 1200x628 px - **Tablette** : 1200x628 px

🎯 **Objectifs** : notoriété, trafic, conversions



10 | Amazon



© Shutterstock

10

Amazon : Présentation générale



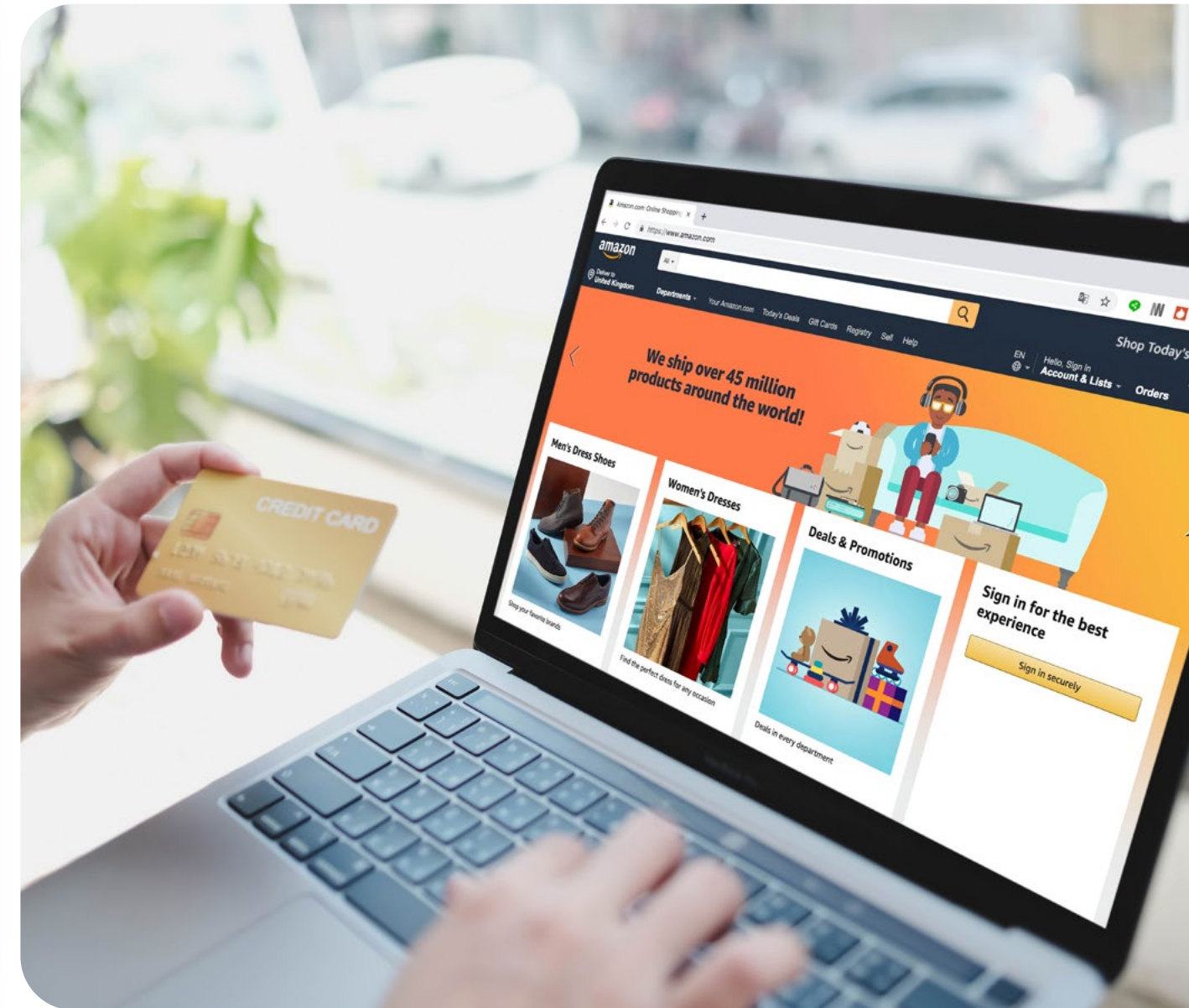
Le géant du e-commerce mondial

Aujourd'hui, Amazon représente **plus de 35 millions d'utilisateurs mensuels en France**, soit plus de la moitié de la population pour **1,5 millions de vendeurs actifs** sur la plateforme.

Se démarquer sur Amazon n'est alors pas toujours évident, d'où le passage à de la publicité directement sur la plateforme.

À noter également, le réseau important d'Amazon sur d'autres plateformes.

.....
🎯 Objectif : notoriété, trafic, conversions



© Shutterstock



Amazon : Sponsored Products



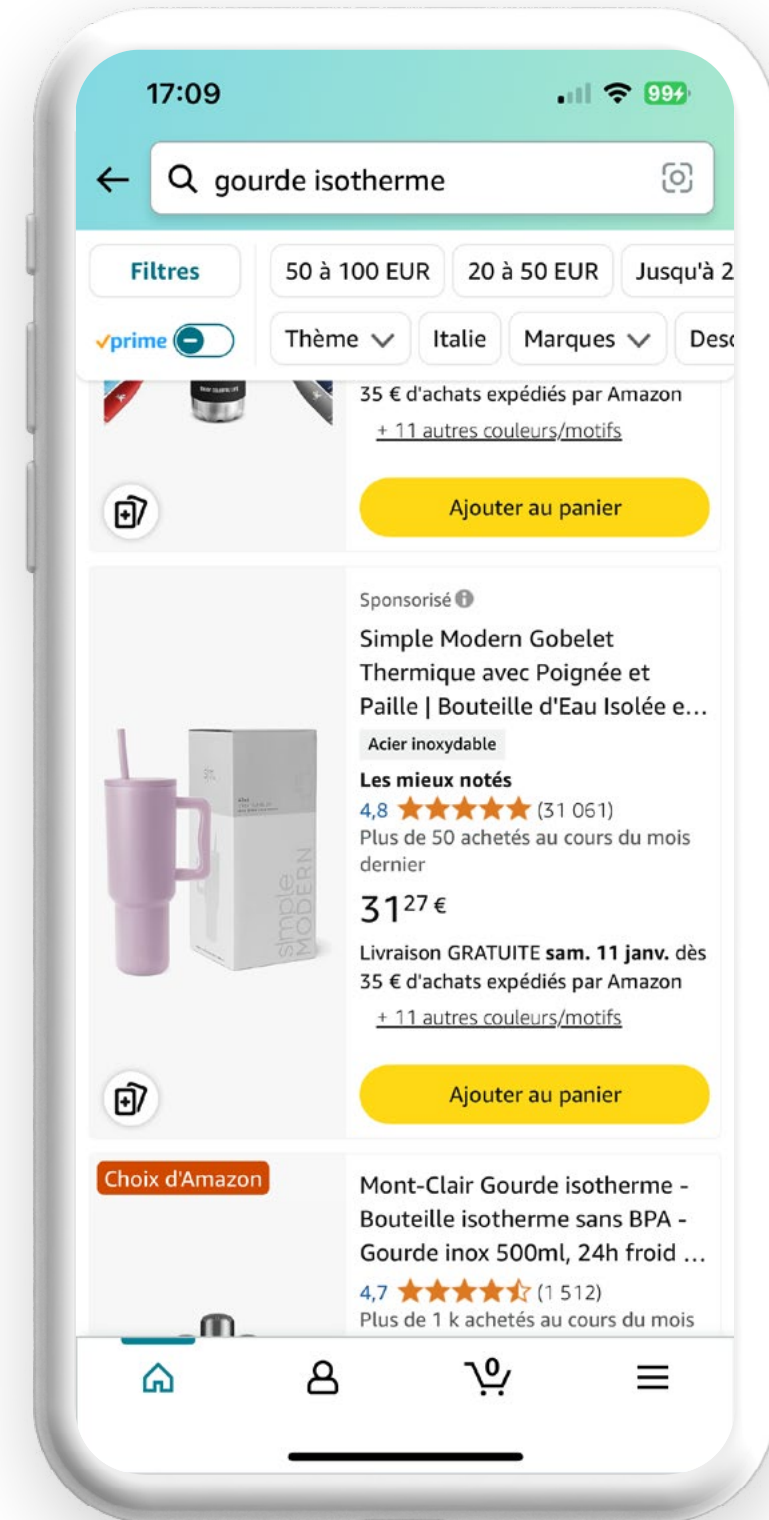
Mettre en avant un produit

Donnez de la visibilité à vos produits directement sur la plateforme, en apparaissant plus facilement sur les pages de résultats mais également dans les pages produits associées.

Facturation au CPC.

Format : **page produit**

🎯 **Objectifs : conversions**



10

Amazon : Sponsored Brand



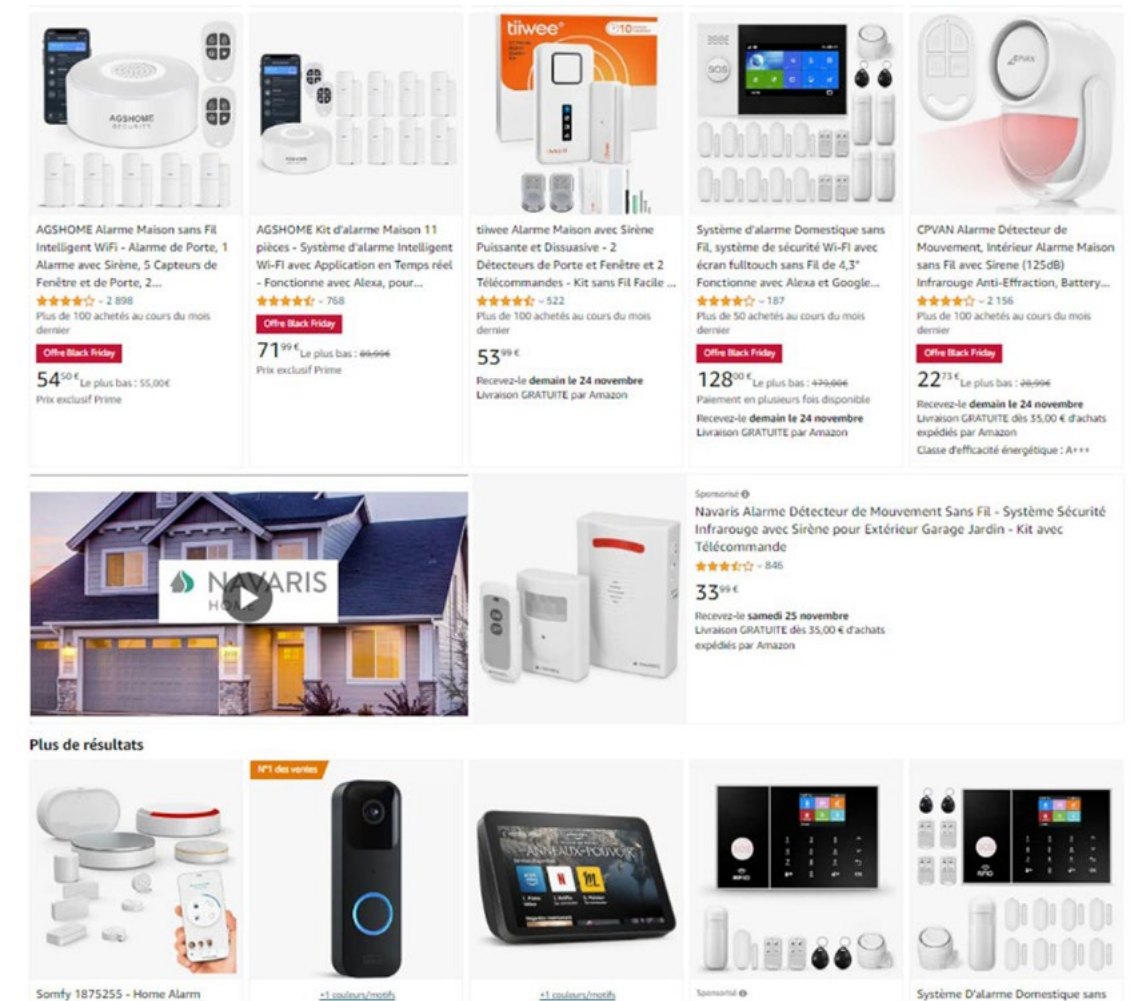
Mettre en avant sa marque

Ce format vous permet de mettre en avant une image ou une vidéo, un titre mais également des fiches produit directement sur les pages de résultats Amazon.

Facturation au CPC.

Format : page produit. **Vidéo ou photo :** 1280x720, 1920x1080, 3840x2160 px.

Objectifs : notoriété, conversions



10

Amazon : Sponsored Display



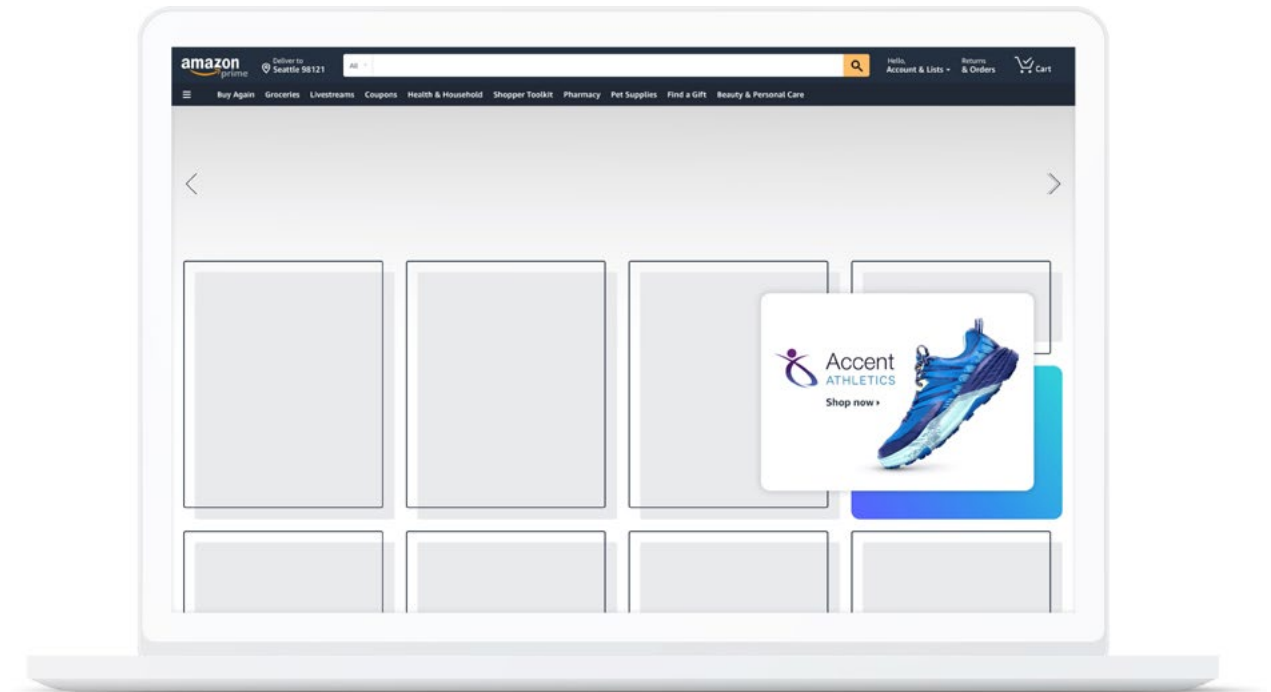
Suscitez l'intérêt sur Amazon et en dehors

Ce format vous permet de mettre en avant une image ou une vidéo, un titre mais également des fiches produit directement sur les pages de résultats Amazon et sur les sites des partenaires. **Pas besoin d'être vendeur sur le store Amazon.**

Facturation au CPC.

.....
Format : page produit. **Vidéo ou photo :** 1280x720, 1920x1080, 3840x2160 px.
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, conversions



10

Amazon : Vidéo en ligne

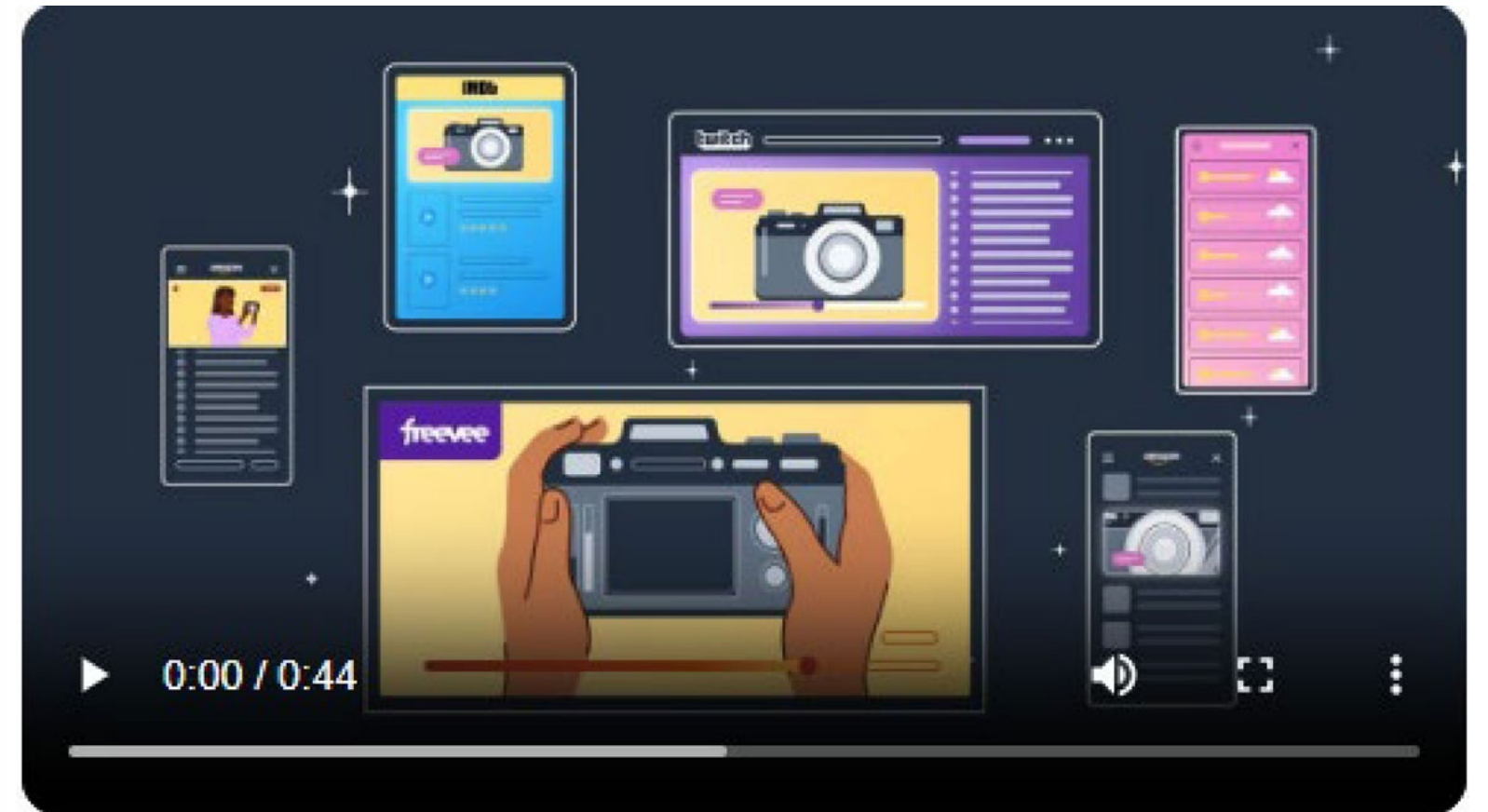


Suscitez l'intérêt sur Amazon et en dehors

En passant par le Amazon DSP, les vidéos en ligne vous permettent de **diffuser directement sur des sites appartenant à Amazon**, comme **IMDb.com** et **Twitch**. Elles peuvent également apparaître sur des sites d'éditeur tiers.

Format : 16:9

🎯 Objectifs : notoriété



11 | Apple Store

© Shutterstock



Apple Store : Présentation générale



Donnez de la visibilité à vos applications

Apple en 2023, c'est **2 milliards d'appareils actifs dans le monde** dont 1 milliard d'iPhone, ce qui représente **20,3% du marché des système d'exploitation**.

Une belle opportunité pour les propriétaires d'application de toucher les pro-Apple.

Actuellement, l'Apple Store compte près de **2 millions d'applications**. Autant de concurrents potentiels pour la visibilité.

.....
🎯 **Objectifs :** notoriété, conversions



© Shutterstock



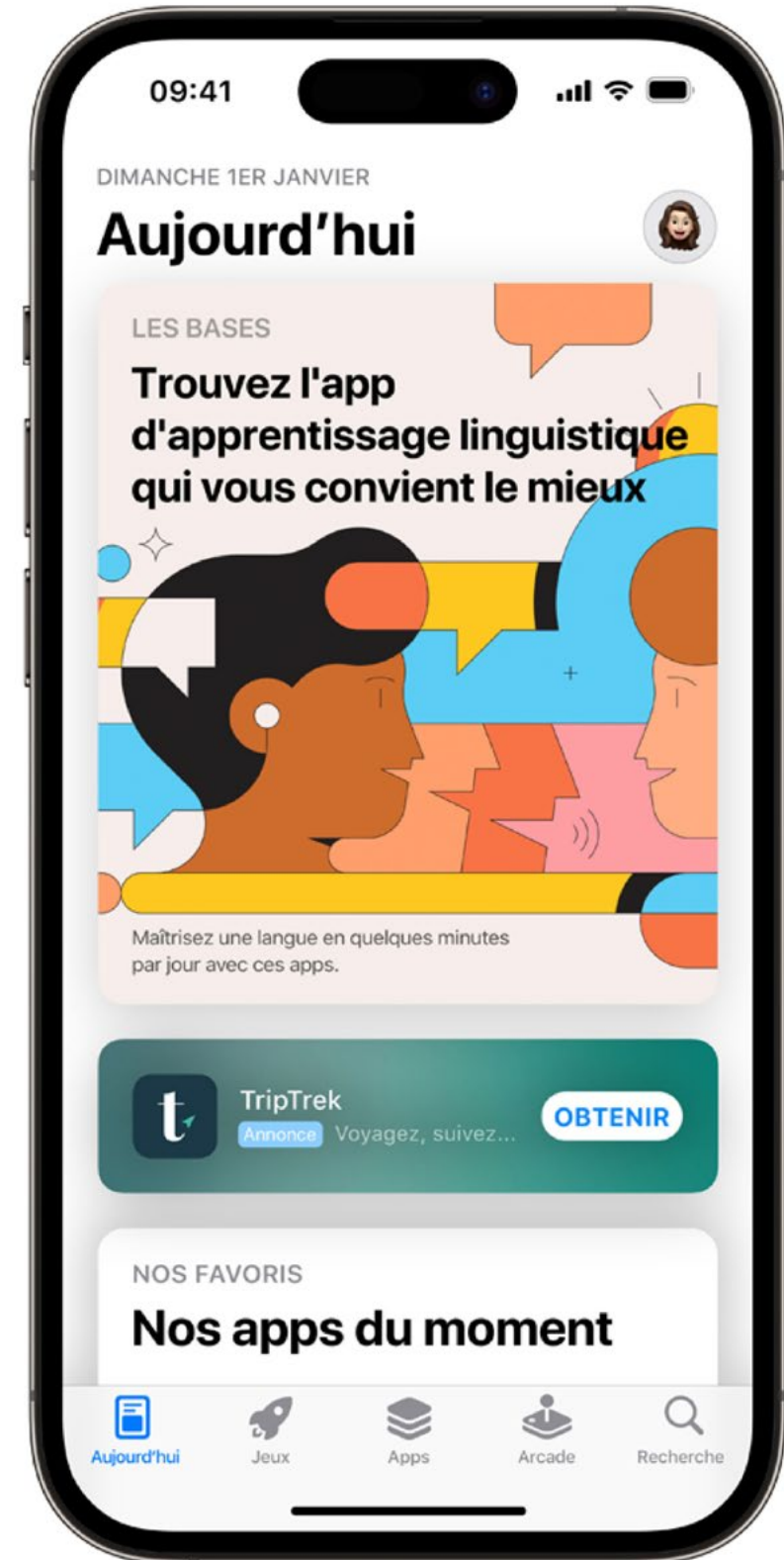
Apple Store : Onglet Aujourd'hui

Donnez de la visibilité à vos applications

Pleinement visible lors de l'ouverture de l'App Store, ce placement vous offre une vraie visibilité.

Il reprendra le nom, le logo, le sous-titre de l'app et ensuite une page produit spécifique lors du clic.

.....
🎯 **Objectifs :** notoriété, conversions





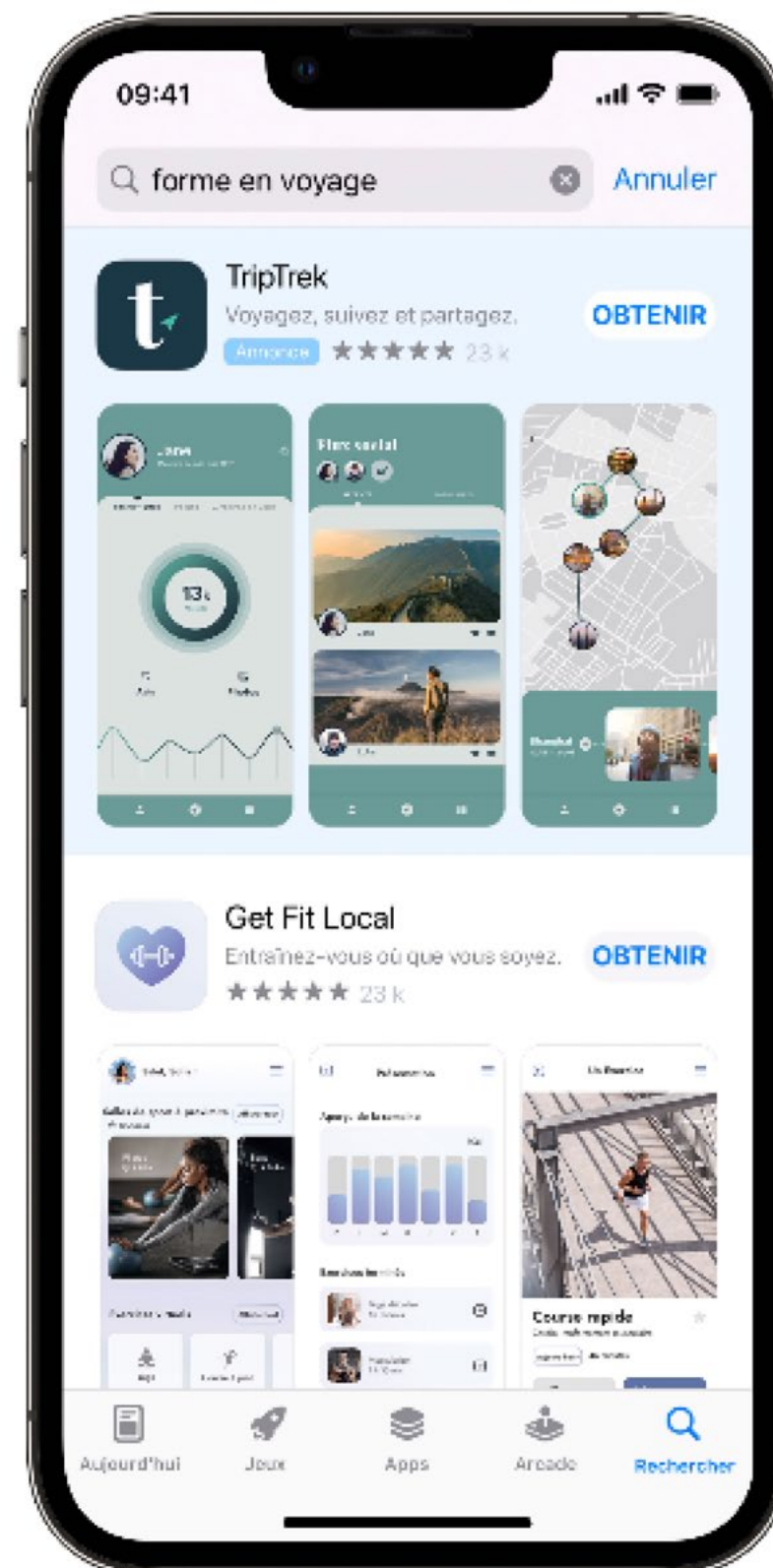
Apple Store : Onglet Rechercher

Au moment de la recherche d'app

Après avoir sélectionné certains mots-clés, votre application ressort en tête lorsque les internautes recherchent ce type d'app.

Une annonce par défaut est créée à partir de la page produit de l'application ou directement avec des pages personnalisées.

.....
🎯 Objectifs : conversion





Apple Store :

Page produit

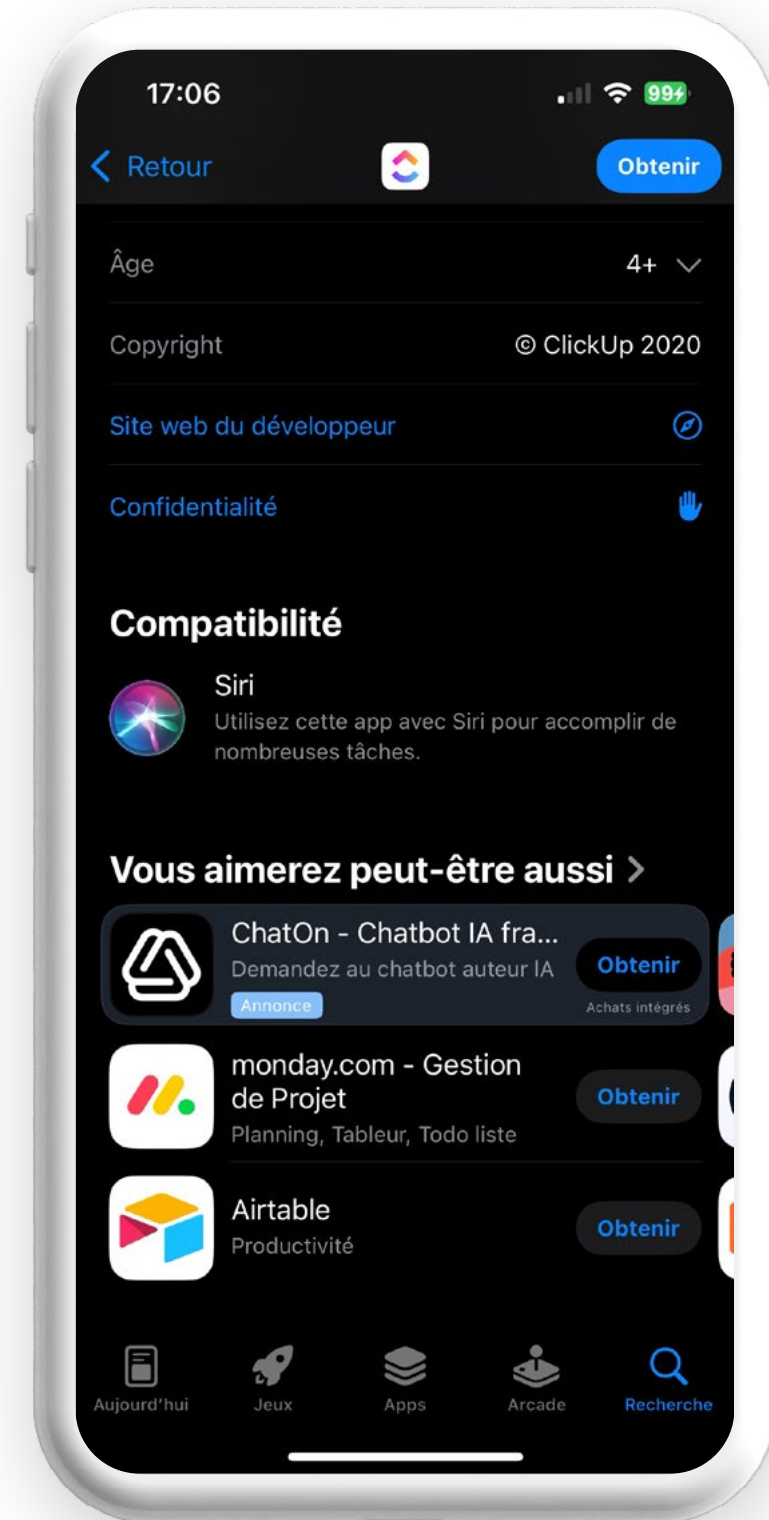
Pendant l'exploration d'autres app

Ce placement vous permet d'être visible dans la partie «Vous aimerez peut-être aussi» des pages produits d'autres applications. Il est possible de sélectionner les types d'app sur lesquels être affiché.

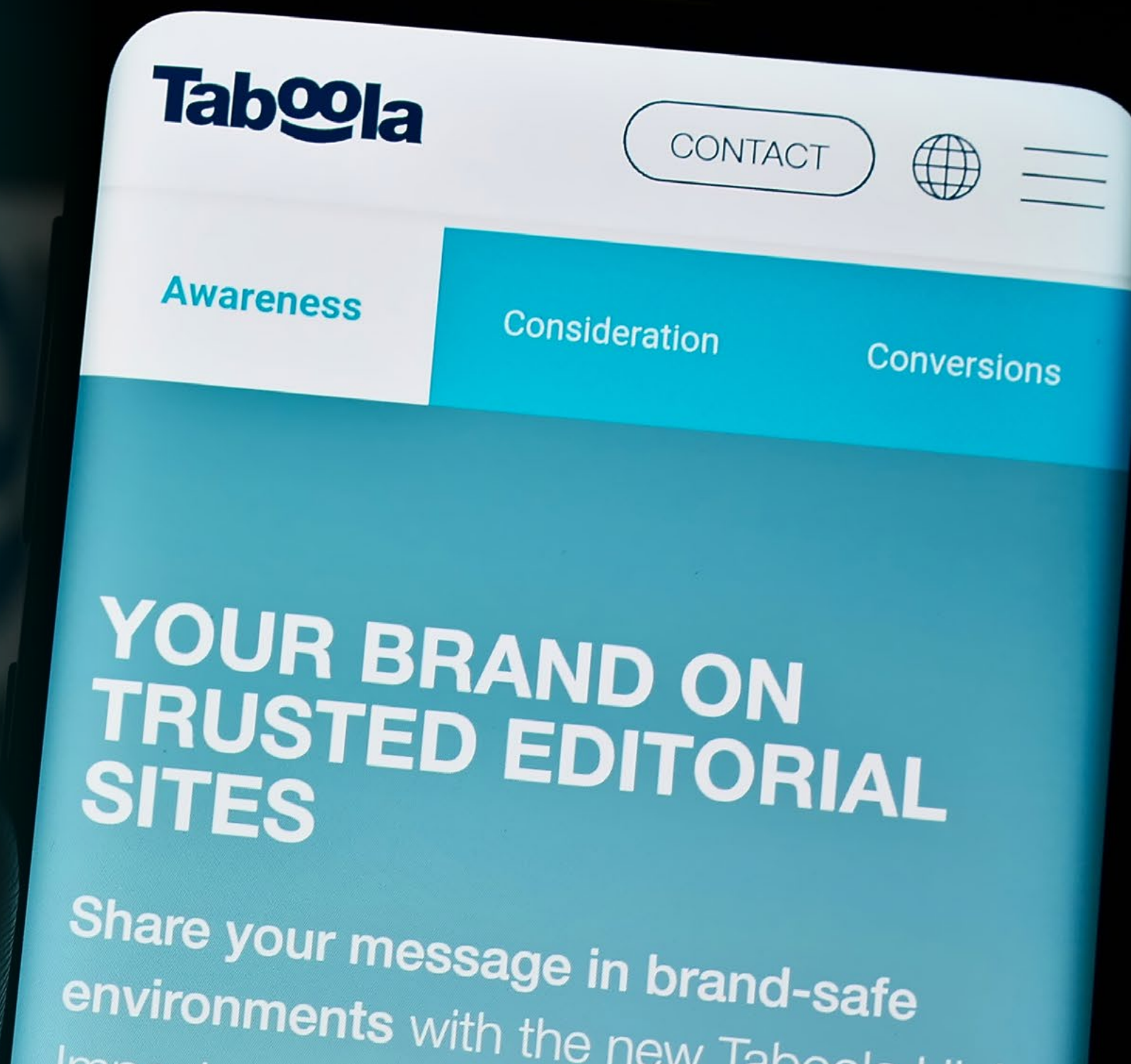
Composées des informations de la page produit, les annonces contiennent le nom, l'icône et le sous-titre de l'app.

.....

🎯 **Objectifs :** conversion



12 | Taboola



© Shutterstock



Taboola :

Présentation générale

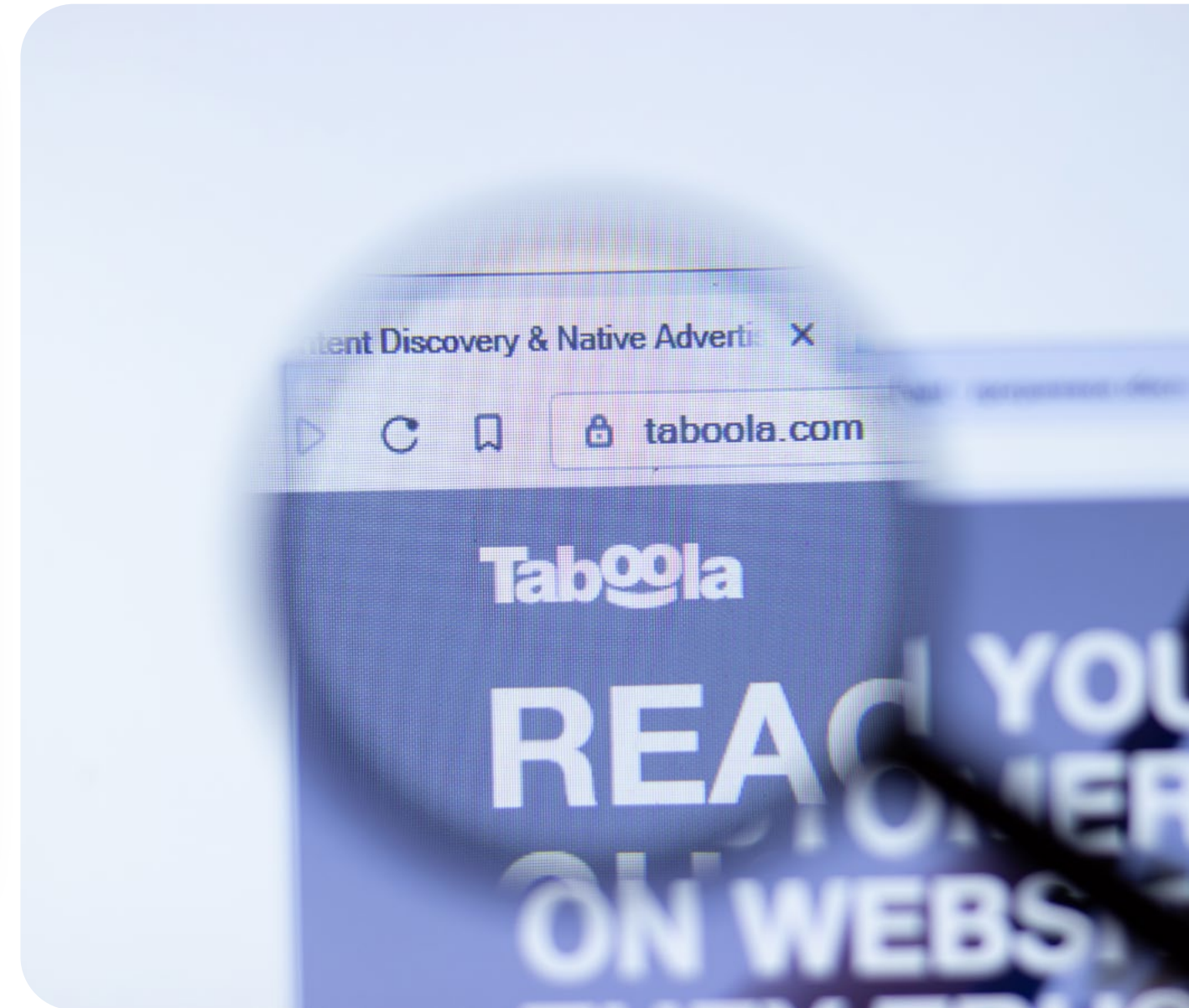


Une régie publicitaire éditoriale

Taboola, créée en 2007, propose du format display sur **plus de 9 000 plateformes en ligne** d'éditeur ou de médias , comprenant **plus de 500 millions d'utilisateurs actifs** journaliers.

La plateforme permet notamment de s'afficher sur des grands noms tels que Le Figaro, Ouest-France.

.....
🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions



© Shutterstock



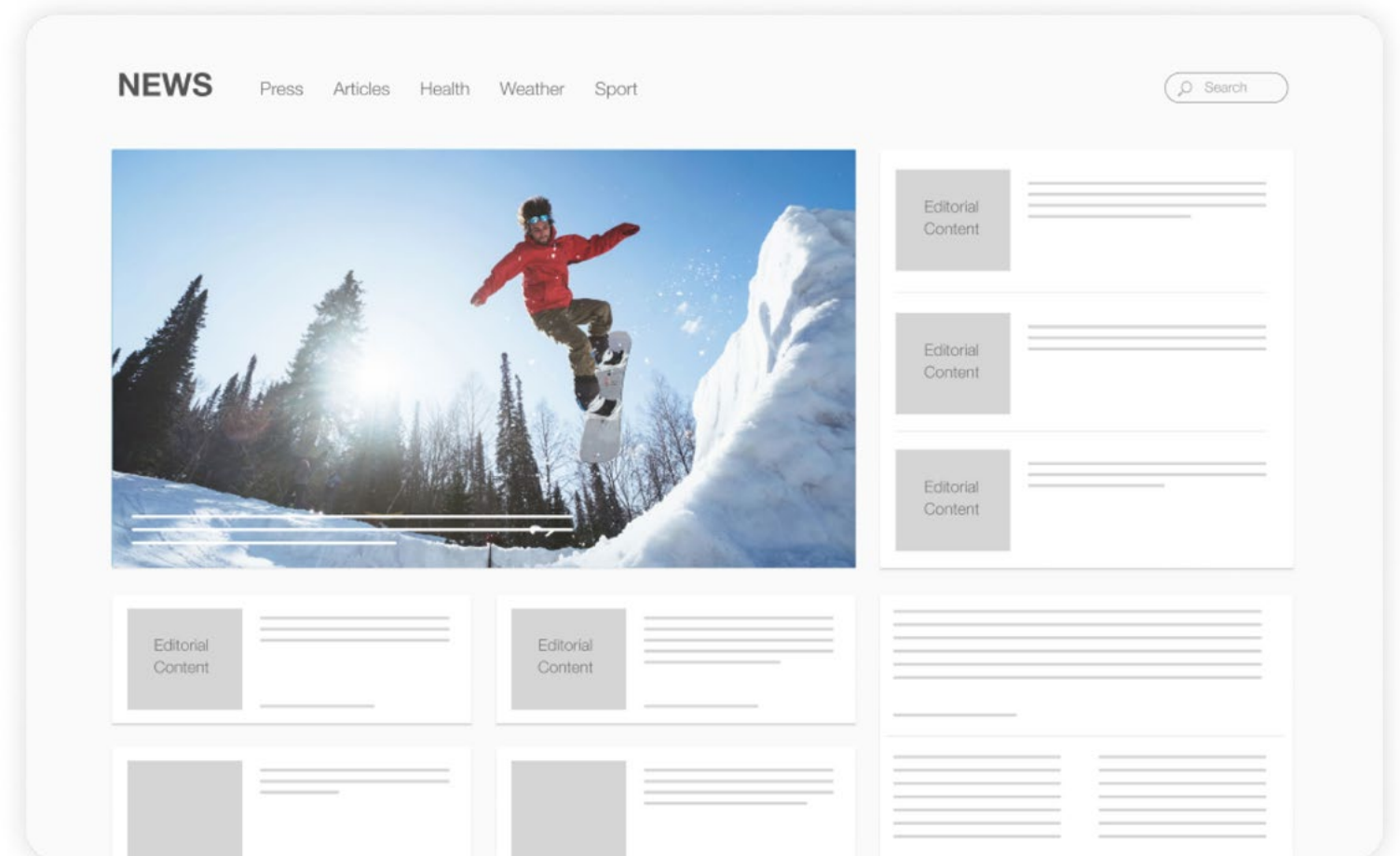
Au début de la lecture

Découvrez ici un emplacement de premier plan, directement sur la page d'accueil des sites partenaires.

On se place avant la lecture de l'article.

.....
Formats : image minimum de 600x500 px
.....

🎯 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions



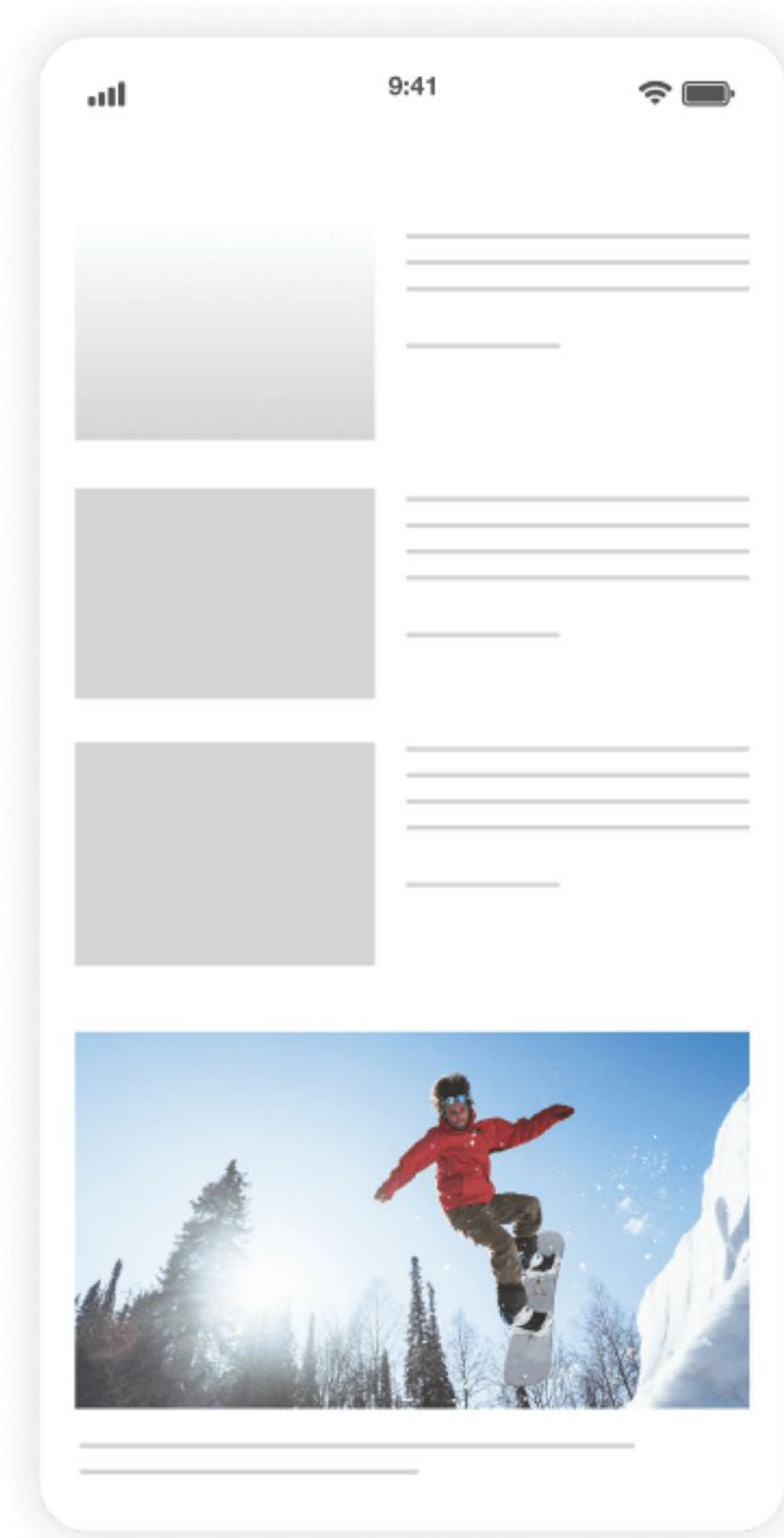


Pendant la navigation

Il s'agit de l'emplacement **au-dessus des pages d'accueil des différentes sections** pendant la navigation active de l'internaute.

.....
Formats : image minimum de 600x500 px
.....

📍 **Objectifs :** notoriété, trafic, conversions



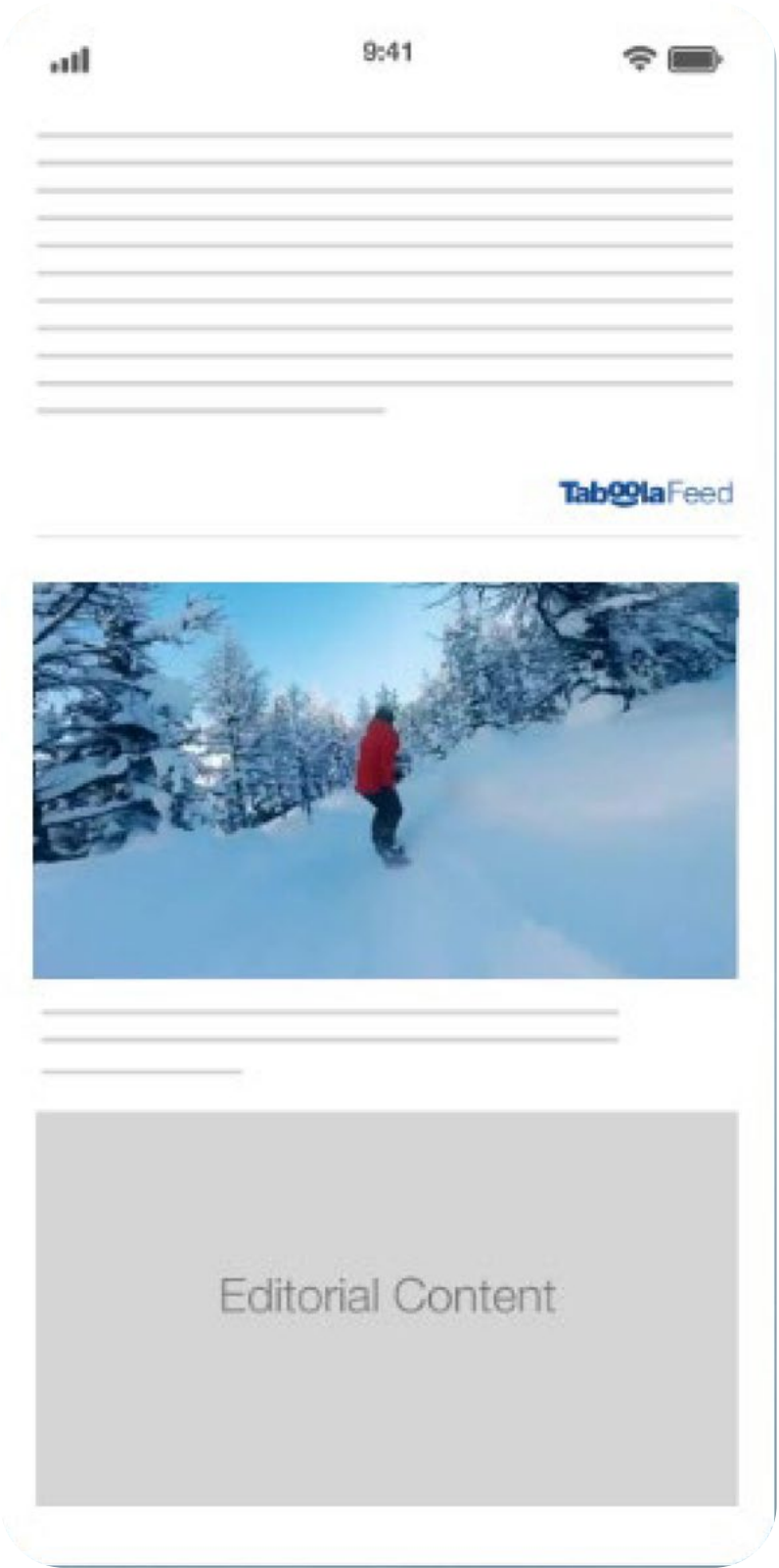


Au cœur de l'article

Votre publicité s'affichera **à la fin de la lecture de l'article**, souvent suivi d'un contenu éditorial.

.....
Formats : image minimum de 600x500 px
.....

🎯 Objectifs : notoriété, trafic, conversions





Directeur
artistique
primé

Experte PPC :
SEA, Youtube,
Instagram,
TikTok, Amazon...

Expert SEO,
team leader
certifié Qaseo

Docteur en
intelligence
artificielle

Garante du
sourire de tous
nos clients

NOIISE

Vous êtes entre 162 bonnes mains

Contacter NOIISE
pour bâtir et piloter
votre stratégie digitale

...