

amazonadvertising

2019

# Publicité : Bonnes pratiques

Un guide pour les vendeurs  
Amazon



# Démarrer avec la publicité

Faire de la publicité sur Amazon peut vous aider à atteindre un plus grand nombre de clients, à augmenter vos ventes et à accroître votre audience. Vous pouvez accéder à nos produits publicitaires en vous connectant à [Seller Central](#).

Mais avant tout, préparez-vous à améliorer vos performances en vous assurant que votre entreprise est prête, en vous renseignant sur les conditions d'éligibilité et étant informé sur les options publicitaires qui s'offrent à vous.

## Sponsored Products

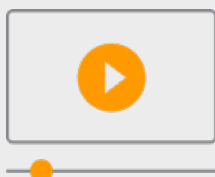
Les campagnes [Sponsored Products](#) vous permettent de promouvoir une sélection de produits individuels auprès d'acheteurs qui parcourent le site et recherchent des articles à acheter.

Les publicités Sponsored Products ciblent des mots-clés ou des produits. Elles apparaissent au-dessus et au sein des résultats de recherche ainsi que sur les pages produit, aussi bien sur les ordinateurs que sur les appareils mobiles. Vous payez uniquement lorsque des clients potentiels cliquent sur vos annonces et vous choisissez le montant que vous êtes prêt à dépenser pour un clic. Vous définissez également un budget quotidien, ce qui vous permet de contrôler les dépenses associées à votre campagne.

Pour faire de la publicité avec Sponsored Products, vous devez :

- Disposer d'un compte vendeur professionnel actif.
- Etre en mesure d'expédier partout en France.
- Posséder des produits dans une ou plusieurs des catégories éligibles.

Grâce à un outil de création de campagne simple et à la possibilité de mettre vos publicités en ligne en quelques minutes, Sponsored Products est le meilleur moyen de vous lancer dans la publicité avec Amazon Advertising.



### Tutoriel (2 minutes)

#### [Introduction à Sponsored Products](#)

En savoir plus sur Sponsored Products et sur comment faire ses premiers pas.



## Sponsored Brands

Si vous remplissez les conditions d'utilisation des vendeurs pour Sponsored Products et que vous êtes également inscrit au [registre des marques Amazon](#), vous êtes éligible à l'utilisation des publicités **Sponsored Brands**. Ces publicités contribuent à favoriser la notoriété et la visibilité de votre marque en mettant en avant votre logo ainsi qu'une sélection de vos produits. Les publicités Sponsored Brands apparaissent dans les résultats de recherche et redirigent les acheteurs vers une page de destination présentant une sélection de vos produits, un Store (voir ci-dessous) ou une page produit.

Tout comme les campagnes Sponsored Products, ces publicités utilisent le ciblage par mots-clés et vous payez uniquement lorsque des clients potentiels cliquent sur vos annonces. En plus d'un budget quotidien, vous avez la possibilité de définir un budget global pour votre campagne.



## Stores

Les vendeurs inscrits au [registre des marques Amazon](#) ont également la possibilité de créer un **Store**, une expérience multipages gratuite et personnalisée pour mettre en avant votre marque et votre catalogue de produits.

L'outil de création de Stores en libre-service est facile à utiliser et vous permet de créer un Store même si vous ne possédez aucune expérience en codage ou en web. Les modèles et les widgets prédéfinis dotés de la fonctionnalité de glisser-déposer vous permettent de personnaliser votre page, d'ajouter du contenu multimédia et d'afficher une sélection de produits.

Vous pouvez encourager les clients à se rendre sur votre Store grâce aux publicités Sponsored Brands ou faire la promotion de celui-ci par le biais d'activités marketing sur Amazon.fr.

## Avant de débiter...

Posez-vous les questions suivantes pour vérifier que vous êtes prêt à tirer le meilleur parti de la publicité.



### 1 Quels sont mes objectifs ?

Vos objectifs publicitaires façonneront votre stratégie.

Si votre priorité est de générer des ventes, concentrez-vous sur la conversion des clics en commandes. Consultez votre ratio dépenses publicitaires/chiffre d'affaires (ou ACOS), calculé en divisant le total de vos dépenses publicitaires par le total des ventes effectuées grâce à la publicité.

Si la notoriété de votre marque est votre priorité, concentrez-vous sur les impressions, c'est-à-dire sur le nombre de fois où votre publicité est affichée. Définissez de fortes enchères au coût par clic pour vous aider à gagner plus de mots-clés.

# 2

## Pour quels produits dois-je faire de la publicité ?

Choisir les bons produits vous aidera à atteindre vos objectifs publicitaires. Sélectionnez des produits en stock, fixez des prix compétitifs et choisissez des ASIN qui **peuvent gagner la Buy Box (ou Boîte d'achat)** avec un nombre important de visiteurs.

Une tarification compétitive est essentielle pour augmenter vos chances de remporter la boîte d'achat. Vous trouverez votre taux actuel de réussite à la boîte d'achat dans vos rapports. Rendez-vous dans l'onglet « Rapports » de Seller Central, cliquez sur « **Rapports d'activité** » et, sous la section intitulée « Par ASIN », cliquez sur « Page détaillée Ventas et trafic par article enfant ». Là, vous pourrez trier par « Pourcentage boîte d'achat » pour trouver vos ASINS les plus performants. Choisissez les produits qui remportent la boîte d'achat au taux le plus élevé, idéalement 90 % ou plus.

Il est préférable de chercher un pourcentage de boîte d'achat élevé associé à un nombre élevé de sessions ou de visites sur la page produit. Il s'agit de vos ASINS consultés les plus fréquemment.

# 3

## Mes pages produits sont-elles à jour ?

Assurez-vous que vos pages produits soient prêtes en vérifiant les éléments suivants :

- Titres précis et descriptifs
- Images de haute qualité
- Informations pertinentes et utiles sur les produits
- Minimum 5 éléments dans la liste à puces
- **Métadonnées des termes de recherche**

La publicité peut aider les acheteurs à découvrir vos produits, mais vous aurez besoin d'une page produit efficace pour convertir un clic en vente.





## Votre chronologie publicitaire : Les 60 premiers jours

Il n'est pas nécessaire d'élaborer votre stratégie publicitaire en une fois. Pour rester organisé, divisez le travail et concentrez-vous sur quelques éléments chaque semaine en fonction de votre temps et de vos ressources.

Vos deux premières semaines sont particulièrement précieuses en termes de test et d'apprentissage. En investissant du temps dans ces étapes dès maintenant, vous pouvez approfondir vos connaissances en publicité et vous positionner pour une réussite à long terme.

Nous vous recommandons de commencer par les publicités Sponsored Products. Elles sont rapides, faciles et vous aident à savoir de quelle manière les clients découvrent vos produits.

## Sponsored Products



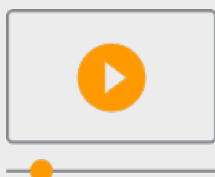
Pour créer votre première campagne, rendez-vous dans **l'onglet Annonces de Seller Central**. Consultez également le **Guide de réussite des nouveaux annonceurs** pour obtenir des conseils étape par étape.



Définissez un **budget quotidien** suffisamment élevé pour que vos publicités soient diffusées en continu. Si votre budget s'épuise au milieu de la journée, les acheteurs ne pourront plus trouver votre publicité dans les résultats de recherche. Nous vous recommandons de définir un budget quotidien d'au moins 10 €.

### Comment fonctionne mon budget quotidien ?

Le budget quotidien est le montant que vous souhaitez dépenser par jour sur un mois calendaire. Les dépenses publicitaires sur une journée peuvent dépasser votre budget quotidien, mais, à la fin du mois, la dépense quotidienne moyenne ne dépassera pas votre budget quotidien. Par exemple, si vous paramétrez votre budget quotidien sur 100€, vous pouvez recevoir 3100 € de clics sur ce mois calendaire (s'il s'agit d'un mois de 31 jours).



#### Tutoriel (5 minutes)

Rendez-vous sur **Seller University** et regardez la vidéo expliquant la création de campagnes Sponsored Products.

La création d'une campagne Sponsored Products s'effectue en quelques étapes seulement. Visitez Seller University pour en savoir plus.

## Suivez nos conseils pour booster vos performances avec Sponsored Products.



Adoptez une approche « **en continu** » pour vos campagnes en ne définissant aucune date de fin. Cela aidera les acheteurs à découvrir vos produits à chaque fois qu'ils effectuent une recherche sur Amazon, boostant ainsi la demande pour vos articles tout au long de l'année. Amazon mettra automatiquement à jour les termes de recherche utilisés pour vos campagnes avec ciblage automatique, afin que vous puissiez suivre les changements tout au long de l'année.



Choisissez le **ciblage automatique** pour laisser Amazon faire le travail de correspondance entre vos publicités, les termes de recherche du client et les produits. Ces correspondances sont basées sur les informations de vos produits et sont régulièrement mises à jour en fonction de l'évolution des tendances de recherche.



Assurez-vous d'être prêt à enchérir de manière compétitive. Nous vous conseillons de paramétrer l'enchère maximum que vous êtes prêt à payer. Vous pouvez également vous référer aux enchères suggérées pour vous aider.



Deux semaines après le lancement de votre campagne, examinez les termes de recherche dans la section **Rapports publicitaires**. Utilisez le Rapport sur les termes de recherche pour créer une campagne Sponsored Products avec ciblage manuel, ce qui vous permet de choisir vous-même les produits promus, les mots-clés et les enchères sur chacun d'eux. Pour vos campagnes avec **ciblage manuel** par mots-clés, utilisez les termes de vos campagnes automatiques les plus performants. Pour vos campagnes avec ciblage manuel par produits, ciblez les produits pertinents en fonction des ASIN de votre publicité.



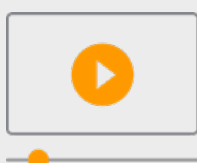
Continuez de diffuser votre campagne automatique pour suivre les tendances de recherche et identifier comment les clients trouvent et achètent vos produits.



Assurez-vous que votre campagne avec ciblage manuel soit en ligne en continu, de même que votre campagne avec ciblage automatique. Les acheteurs sont actifs en permanence, et les annonceurs devraient l'être aussi. Rappelez-vous que vous ne dépenserez jamais plus pour une campagne que ce que prévoit son budget quotidien. Il est donc facile de comptabiliser les dépenses.



Continuez à consulter votre rapport sur les termes de recherche pour générer plus de mots-clés pour votre campagne avec ciblage manuel. Essayez d'atteindre au moins 30 mots-clés au cours des premiers mois. Si vous avez besoin d'aide pour trouver des mots-clés potentiels à essayer, reportez-vous à nos mots-clés suggérés.



**Tutoriel (5 minutes)**

**Ciblage manuel**



C'est également le bon moment pour vous familiariser avec les **types de correspondance de mots-clés** : large, expression, exacte, et, pour les campagnes Sponsored Products, négative. Ensemble, ils vous aideront à atteindre les clients pertinents et à générer davantage de ventes.

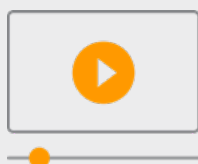
- **Correspondance large** : Ce type de correspondance offre la plus grande exposition au trafic. Votre publicité peut s'afficher lorsqu'un client recherche votre mot-clé, peu importe l'ordre des mots, y compris des variations proches.
- **Correspondance d'expression** : Votre publicité peut s'afficher lorsqu'un acheteur recherche l'expression exacte ou une séquence de mots située avant ou après votre mot clé. Bien que cette approche soit plus restrictive que la correspondance large, elle peut générer un trafic plus pertinent vers vos publicités.
- **Correspondance exacte** : Pour que votre publicité soit diffusée, le terme de recherche de l'acheteur doit correspondre exactement à votre mot-clé. Il s'agit du type de correspondance le plus restrictif, mais il peut aider à générer le trafic le plus pertinent.
- **Expression et correspondance exacte négatives** : Appliquer un type de correspondance négative aux mots-clés de vos campagnes empêche vos publicités de s'afficher lorsque des clients recherchent ces termes. Cela vous aide à maximiser le nombre de clics pertinents et à minimiser ceux qui ne le sont pas.



Nous vous recommandons de **commencer avec la correspondance large**, puis de passer en revue les rapports sur les performances de campagne pour voir quels termes spécifiques sont les plus performants. Ajoutez la correspondance d'expression ou la correspondance exacte pour cibler ces termes avec plus de précision, en atteignant les acheteurs les plus pertinents lorsqu'ils cherchent à acheter.



Plus vous créez de campagnes, plus vous pouvez identifier les facteurs de performance. **Nous vous conseillons de lancer un minimum de 5 campagnes Sponsored Products au cours des premières semaines.** A l'aide de ces campagnes, vous pouvez identifier les produits et les mots-clés les plus performants pour optimiser la répartition de votre budget.



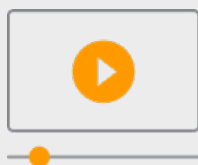
**Tutoriel (3 minutes)**

Types de correspondances des mots-clés

## Informations sur les Rapports :

Les Rapports publicitaires sont un moyen extrêmement utile d'évaluer vos performances. Pour Sponsored Products, nous vous proposons les rapports suivants :

- 1 Rapport sur les termes de recherche :** il vous informe des requêtes client qui ont généré au moins un clic sur votre publicité Amazon. Ce rapport vous permet d'identifier les termes de recherche qui apportent le plus de conversions.
- 2 Rapport sur le ciblage :** il vous donne accès aux données de vente concernant les mots-clés et produits de toutes vos campagnes qui ont généré au moins une impression. Vous pouvez utiliser ce rapport pour évaluer la performance de votre stratégie de ciblage. Il vous permet d'ajuster vos enchères au bon moment et, si nécessaire, de modifier les mots-clés et produits ciblés.
- 3 Rapport sur le produit faisant l'objet d'une publicité :** il vous donne un aperçu des données de ventes et de performance des ASIN de toutes vos campagnes publicitaires. Ce rapport vous permet de suivre l'évolution des performances des produits promus et donc, de déterminer les changements de stratégie nécessaires pour vos futures campagnes. Par exemple, si l'un des ASIN promus génère un grand nombre de clics mais pas de ventes, vous pouvez réévaluer sa page produit en vous assurant qu'elle est pertinente et attrayante.
- 4 Rapport sur l'emplacement :** il vous donne des informations sur la performance des campagnes qui s'affichent au-dessus des résultats de recherche (par rapport aux autres emplacements).
- 5 Rapport sur l'évolution des performances :** il répertorie les clics et les dépenses sur une période donnée. Ce rapport vous permet de voir le Coût par Clic moyen et l'évolution de vos dépenses totales.
- 6 Rapport sur les produits achetés :** il vous montre tous les produits qui ont été achetés mais qui ne faisaient pas l'objet d'une publicité. Ce rapport vous permet d'identifier de nouvelles opportunités publicitaires et vous donne un aperçu de ce que les acheteurs commandent.



### Coût par clic et ratio dépenses publicitaires/chiffre d'affaires ?

Comprenez les données incluses dans vos rapports de campagne grâce à cette [vidéo Seller University](#).



Optimisez vos campagnes régulièrement et suivez ces conseils :

- Ajoutez des **mots-clés négatifs** à vos campagnes afin de bloquer l'affichage des publicités pour certains termes de recherche inadaptés. Vous réduisez ainsi le nombre de clics non pertinents.
- **Augmentez les enchères** sur les mots-clés performants qui vous aident à atteindre vos objectifs publicitaires.
- Exploitez la fonctionnalité **enchères dynamiques**. Nous ajustons vos enchères en temps réel (de 100 % maximum) quand elles sont susceptibles de générer une vente.
- Créez une campagne avec le ciblage par produit pour cibler des ASIN, des catégories et des marques spécifiques, ou des caractéristiques similaires à celles des produits promus. Cela permet aux clients qui consultent des pages produit, des catégories ou des articles similaires, de découvrir vos ASIN.



Profitez de l'augmentation du trafic dans les semaines qui précèdent les événements majeurs, comme Prime Day et les fêtes de fin d'année, pour augmenter vos enchères et vos budgets. Cela vous permet d'atteindre de nouvelles audiences et de **trouver plus d'acheteurs intéressés par vos produits aux moments des pics de vente sur Amazon**.

Nous recommandons aux nouveaux annonceurs de commencer avec Sponsored Products. Toutefois, **la stratégie la plus performante consiste à combiner différentes solutions publicitaires**. Celles-ci vous permettent d'atteindre et de retenir l'attention des acheteurs à chaque étape de leur parcours, depuis leur sensibilisation jusqu'à l'achat et même au-delà. Profitez-en pour maximiser vos performances.



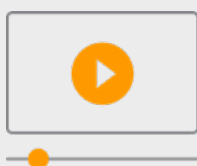
**Boostez vos ventes grâce** aux publicités **Sponsored Products**, en faisant la promotion de vos produits auprès de clients achetant des articles similaires aux vôtres.



**Améliorez la notoriété de votre marque et de vos produits grâce** aux publicités **Sponsored Brands**.



Avec les **Stores**, créez une **expérience d'achat unique et immersive** qui favorise la fidélité des clients.



**Tutoriel (5 minutes)**

**Utilisation parallèle de Sponsored Products et Sponsored Brands**

## 6 stratégies clés à retenir

Bâissez votre succès publicitaire sur Amazon en utilisant une combinaison de stratégies. Découvrez nos 6 recommandations clés ci-dessous.



- 1 Lancez votre première campagne Sponsored Products avec ciblage automatique. Utilisez ensuite les résultats obtenus pour créer une campagne avec ciblage manuel.
- 2 Choisissez « Pas de date de fin » pour vos campagnes publicitaires afin que vos produits restent visibles, et suivez les tendances de recherche.
- 3 Ciblez au moins 30 mots-clés. Utilisez votre rapport sur les termes de recherche pour découvrir les mots-clés utilisés par les acheteurs pour trouver vos publicités.
- 4 Commencez avec une correspondance large pour vos mots-clés. Puis, concentrez-vous particulièrement sur les mots-clés les plus performants dans les tendances de recherche en utilisant les correspondances d'expression ou exactes. Concentrez-vous sur les tendances de navigation en utilisant le ciblage de produits simultanément.
- 5 Utilisez des campagnes distinctes pour chaque groupe de produits afin de mettre en place votre stratégie publicitaire et d'organiser vos mots-clés et vos budgets. Pour chaque groupe, définissez une ou deux campagnes avec ciblage automatique et une ou deux avec ciblage manuel.
- 6 Associez vos campagnes publicitaires Sponsored Products à des campagnes Sponsored Brands ou à des Stores pour augmenter la visibilité de votre marque.

### Besoin d'aide ?

Inscrivez-vous à l'un de nos [webinaires](#) pour en apprendre davantage grâce aux conseils des spécialistes Sponsored Products.



## Sponsored Brands



Si vous êtes inscrit au registre des marques Amazon, utilisez plus de 3 de vos produits les plus performants pour **créer une campagne Sponsored Brands**.



Si vous ne savez pas quels mots-clés cibler, commencez par utiliser les mots-clés suggérés par Amazon disponibles au cours du processus de création de campagne. Nous vous recommandons de commencer par une combinaison de correspondances exactes, d'expression et larges.



Créez un titre d'annonce engageant et orienté vers l'action. Indiquez si vos produits sont nouveaux ou exclusifs, et assurez-vous d'exprimer ce qui les rend uniques.



Vous pouvez choisir le logo de votre marque comme image principale de la publicité. Assurez-vous également d'inclure différentes images pour les 3 ASIN de l'annonce.

## Suivez nos conseils pour booster vos performances avec Sponsored Brands.



Toutes les campagnes Sponsored Brands font l'objet d'une modération. Une fois que vous aurez terminé la création de votre campagne, elle sera vérifiée et vous serez averti dans les 3 jours ouvrés de son approbation. Si votre publicité a été rejetée, nous vous en informerons par e-mail et vous expliquerons pourquoi elle n'a pas été approuvée.

Problèmes couramment rencontrés lors de la modération :

- Incompatibilité des titres avec les produits de la publicité ou les mots-clés ciblés
- Allégations non prises en charge telles que « meilleur » ou « meilleures ventes »
- Ponctuation, orthographe ou utilisation des majuscules incorrectes



Utilisez la fonctionnalité « Taux de réussite du mot clé » pour définir des enchères compétitives sur vos mots-clés. Le taux de réussite indique la part estimée des impressions qu'un mot-clé peut générer au cours des 30 prochains jours sur la base de l'historique des performances. Il est calculé en fonction de la pertinence de la campagne, de vos enchères et des enchères des autres annonceurs sur le mot-clé au cours des 7 derniers jours.



Déterminez de quelle façon vous augmentez votre base client. Pour ce faire, consultez vos données « Premier achat de la marque » afin d'identifier les ventes de produits faites à des clients ayant acheté vos ASIN sur Amazon pour la première fois au cours des 12 derniers mois. Vous pouvez également identifier les mots-clés avec le pourcentage de commandes « Premier achat de la marque » le plus élevé.

LOGO DE LA MARQUE

SPONSORISÉ PAR MARQUE

Titre cliquable

Acheter maintenant >

★★★★★

★★★★★

★★★★★

S'il clique sur le logo de la marque, le titre ou le bouton d'appel à l'action, l'acheteur est redirigé vers un Store ou une page présentant votre sélection de produits.

S'il clique sur l'un des articles présentés, l'acheteur est redirigé vers sa page produit.

# Stores

Si vous êtes inscrit au [registre des marques Amazon](#), prenez maintenant le temps de [créer un Store](#) pour votre marque afin de commencer à installer votre notoriété auprès des acheteurs. Les Stores proposent une expérience immersive dans laquelle les acheteurs s'associent à votre marque et explorent vos offres dans un cadre dédié. Utilisez l'URL unique de votre Store dans une campagne Sponsored Brands ou dans les canaux marketing hors Amazon que vous utilisez.

Vous pouvez utiliser l'un des trois modèles de conception suivants :

- **Grille de produits** : une façon simple et organisée d'afficher votre sélection.
- **Bannière** : une sélection de produits organisée incluant un espace supplémentaire pour insérer des images et du texte, par exemple, des descriptions de produits ou des commentaires client.
- **Vitrine** : une mise en page riche en contenu qui permet de présenter une large sélection de produits et qui inclue suffisamment d'espace pour insérer des informations et des images produits.



## Suivez nos conseils pour booster vos performances avec Stores.



Ajoutez du contenu multimédia pour donner vie à votre marque. Les images peuvent illustrer l'histoire de votre marque, et les vidéos peuvent montrer vos produits en action.



Vous pouvez sélectionner manuellement des offres de produits pour votre Store ou utiliser des widgets dynamiques pour remplir automatiquement différents affichages de produits. Ces widgets utilisent des données d'achat, tels que la recherche de mots-clés, les produits les plus vendus et/ou l'historique des recommandations, et mettent automatiquement à jour les pages de votre Store lorsque vous ajoutez de nouvelles offres.



Consultez régulièrement [les aperçus des Stores](#) pour obtenir des données sur les ventes, les vues de pages et les sources de trafic sur Amazon et en dehors.

amazonadvertising