



Acquisition *Sprint*

Épreuve Finale Certifiante - Bloc 2 - RNCP39250

Créer une campagne publicitaire en ligne d'un produit ou d'un service

Nom & prénom du candidat : Liogier Florent

Date de soutenance : Lundi 19 Octobre 2026 - 10h00

SOUTENANCE

30 min + 20 min Q&A

FORME

Présentation écrite + oral

CAS ENTREPRISE

PeakMove

CERTIFICATION

RNCP39250

Présentation en quelques lignes

Je m'appelle Florent Liogier, j'ai 35 ans et je suis actuellement en CDI dans les assurances, tout en développant en parallèle une activité freelance dans le montage vidéo et la création de contenus pour les réseaux sociaux, domaine dans lequel j'ai notamment travaillé avec des agences et différents clients.

J'ai toujours aimé aller au-delà de la simple exécution en apportant une réflexion stratégique et des conseils, et c'est naturellement que je me suis intéressé au Media Buying, qui réunit pour moi créativité, stratégie, tracking, analyse et optimisation.

Totalement débutant en Ads au début du bootcamp, j'ai rejoint Ades Bootcamp pour développer ces nouvelles compétences et mon objectif est aujourd'hui de me lancer progressivement en tant que Media Buyer freelance, en parallèle de mon activité actuelle, tout en restant ouvert à une opportunité en CDI dans ce domaine.

Pouvoir lancer des campagnes publicitaire de A à Z incluant le montage vidéo. A plus long terme j'aimerais créer mon agence publicitaire pour pouvoir travailler avec un équipe complète et offrir une expérience cliente sur mesure et performante.

Consigne & Modalités

Lire attentivement avant de commencer



Consignes de l'épreuve

- Ton rendu doit respecter le plan en 3 parties défini dans ce sujet afin de démontrer les compétences attendues du bloc RNCP39250BC02.
- Tes préconisations seront évaluées sur la base des critères d'évaluation du référentiel (CE2.1 à CE2.8).
- Tu produis un support de présentation écrit (slides) que tu soutiendras à l'oral devant le jury.
- Toutes ressources sont autorisées (Internet, plateformes Ads, outils IA, notes personnelles).



Déroulé de l'épreuve

Phase d'exécution -

Tu produis tes préconisations sous forme de support de présentation écrit détaillant tes recommandations.

Soutenance orale -

30 min de présentation devant le jury professionnel + 20 min de questions des experts.



Conditions de validation

Bloc validé si...

L'ensemble des compétences associées (C2.1 à C2.8) sont acquises.

Compétence acquise si...

Plus de 50 % de ses critères d'évaluation sont satisfaits.

Acquis à vie

Un bloc de compétences validé est définitivement acquis - aucun repassage nécessaire.

Évaluation

Soutenance orale devant jury d'évaluation professionnel.

Brief annonceur

Brief annonceur : PeakMove (1/2)



Lis ce brief attentivement, toute ta stratégie en découle



PeakMove : E-commerce équipement sportif & outdoor

Création	2022 - Entreprise française basée à Lyon
Catalogue	Chaussures running, vêtements trail, accessoires outdoor (120 références)
Panier moyen	78 € - Fourchette produits : 15 € à 250 €
Marge brute moyenne	42 % sur l'ensemble du catalogue
Trafic actuel	~8 000 visiteurs/mois (SEO uniquement) - 0 trafic payant à ce jour
Taux de conversion	1,8 % sur trafic organique
Canal de vente	100 % en ligne - site Shopify - livraison France & Belgique
Saisonnalité	Pic en mars-avril (trails printemps) et septembre-octobre (rentrée sport)

Brief annonceur : PeakMove (2/2)



Marché, concurrence, objectifs et charte graphique



Marché & concurrence

Marché FR	Sport e-com : 4,2 Md€ - +12 %/an
Concurrent #1	Decathlon.fr - budget Ads massif
Concurrent #2	RunnerNeed.com - fort SEA running
Opportunité	Trail & outdoor sous-exploité en Ads
Différenciation	Sélection experte + conseil vidéo + J+1



Objectifs de la mission

Budget total	10 000 € / mois (Google Ads + Meta Ads notamment)
Objectif ventes	ROAS ≥ 3
Objectif leads	CPA email ≤ 8 € (campagnes Meta)
Notoriété	CPM ≤ 6 € sur awareness Meta
Tracking	GA4 + GTM + Pixel Meta + Conv. Google Ads



Charte graphique PeakMove - à respecter dans tes créations (CE2.4.3)

Couleur principale :	#FF6B35 (orange vif) - énergie, performance	Couleur secondaire :	#1A1F4E (navy) - sérieux, expertise	Couleur d'appel :	#00C896 (vert) - nature, éco-responsabilité
Typographie :	Titres : Montserrat Bold - Corps : Open Sans Regular	Ton & voix :	Direct, expert, motivant - tutoiement - sans jargon inaccessible	Logo :	Texte "PeakMove" + pictogramme montagne stylisée - toujours sur fond clair ou navy

Personas cibles : Qui tu dois toucher



Utilise ces données pour ton ciblage Google Ads & Meta Ads

Persona principal

Thomas, 34 ans

Situation

Ingénieur - CDI - Paris

Passion

Trail running & randonnée alpine

Problème

Perd du temps à comparer - veut des conseils fiables

Comportement achat

Le week-end, sur mobile, après contenus YouTube/Insta

Mots-clés & audiences :

chaussures trail pas cher • veste imperméable running • sac hydratation trail

Intérêt : Running, Trail, Outdoor • Remarketing site • Lookalike clients

Persona secondaire

Sophie, 28 ans

Situation

Prof de sport - Freelance - Lyon

Passion

Fitness outdoor & yoga nature

Problème

Cherche des marques éthiques - sensible au prix

Comportement achat

En semaine, sur desktop, après comparaison Google Shopping

Mots-clés & audiences :

vêtements sport femme • legging running femme • équipement outdoor femme

Intérêt : Fitness, Yoga, Running Femme • Email list existante • Ciblage 25-35F

Ton support de présentation doit respecter ce plan en 3 parties

Votre rendu doit respecter ce plan afin de faire la démonstration des compétences attendues dans ce bloc de compétences.

PARTIE 1

Conception de la campagne

- 1.1 Définition des objectifs SMARTe et des audiences cibles - choix des régies et plateformes justifié (CE2.1.1 / CE2.1.2)
- 1.2 Conformité réglementaire : RGPD, loi Évin, Climat & Résilience, protection consommateurs... (CE2.1.3)
- 1.3 Traduction de la stratégie en langage plateforme : mots-clés, ciblage, enchères, paramètres (CE2.2.1 à CE2.2.5)

PARTIE 2

Création et déploiement

- 2.1 Choix des formats publicitaires justifié (CE2.3.1) + prise en compte de l'impact carbone (CE2.3.2)
- 2.2 Création du contenu : prompt IA, outil graphique, respect de la charte PeakMove, messages percutants (CE2.4.1 à CE2.4.4)
- 2.3 Email en anglais à une régie publicitaire - termes techniques, clarté, traçabilité (CE2.5.1 à CE2.5.8)
- 2.4 Implémentation : structure du compte Google Ads ou Meta Ads prête à être lancée (CE2.6.1 à CE2.6.3)

PARTIE 3

Analyse et optimisations

- 3.1 Dashboard de pilotage : définition des KPIs et statistiques à suivre par canal (CE2.7.1 à CE2.7.3)
- 3.2 Anticipation des résultats : optimisations budgétaires et techniques proposées et argumentées (CE2.8.1 / CE2.8.2)

Conception de la campagne

Partie 1

Partie 1.1 : Préciser les objectifs



Objectifs et audiences

Exercice 1 :

Définir des objectifs SMARTe (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables) et argumentés

Objectif 1 : 0 à 3 mois → Vente : ROAS ≥ 3 , CPA ≤ 26 € (maximum rentable : 32,76 €). CA pub visé (indicatif) : 30K€/mois générés par les campagnes.

Argument : Cible fixée par le client, cohérente avec le seuil de rentabilité réel. Voici mes calculs :

Panier moyen 78€ × marge brute moyenne 42% = 32,76€ pour la pub.

ROAS breakeven = $1 \div \text{taux de marge}$ soit $1 \div 42\% \approx 2,38$.

Si ROAS est de 3, ça veut dire que j'ai dépensé 78€/3 = 26€ de pub pour générer cette vente de 78€.

32,76€ de marge disponible - 26€ de coût pub = 6,76€ de profit net.

Le ROAS et CPA sont les deux faces du même objectif : un ROAS de 3 correspond à un CPA de 26 €, au-delà de 32,76 €, chaque vente fait perdre de l'argent.

Spécifique : générer des ventes en ligne (France et Belgique) via Google Ads (Search et Shopping) et Meta Ads.

Mesurable : ROAS ≥ 3 et CPA ≤ 26 €, lus dans les gestionnaires Google Ads et Meta, recoupés avec GA4 et le dashboard Looker Studio.

Atteignable : 10 000 € ÷ 26 € $\approx$ 385 ventes par mois, soit environ 30 000 € de CA à 78 € de panier : c'est le budget prévu par le client.

Réaliste : l'objectif du client (ROAS 3) est au-dessus du seuil de rentabilité (ROAS 2,38), ce qui laisse une marge de sécurité. Et le site convertit déjà 1,8 % de son trafic : on part d'une base existante, pas de zéro.

Temporel : 3 mois, avec un point chaque lundi sur le dashboard et un bilan mensuel.

Écologique : diffusion utile uniquement (Display décoché, Audience Network baissé de 50 %, mots-clés en exact et expression), formats légers, répétition surveillée pour ne pas saturer l'audience, et créas coupées dès qu'elles dépassent 2 fois le CPA cible sans vente.

Pourquoi les ventes d'abord : PeakMove vend 100 % en ligne, n'a aucun trafic payant et entre dans son pic de saison (septembre-octobre). L'enjeu immédiat est de vendre ; la notoriété et les leads viennent en phase 3, une fois la rentabilité prouvée.

Exercice 1 Suite:

Définir des objectifs SMARTe (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables) et argumentés

Objectif 2 : 3 à 6 mois → Vente : ROAS $\geq$ 4-5, CPA entre 15,60 € et 19,50 €

CA publicitaire visé (indicatif) : 40K€ à 50K€/mois pour un budget constant de 10K€.

Spécifique : concentrer le budget sur les campagnes et créas gagnantes de la phase 1, lancer la Performance Max et le remarketing : une campagne Meta dédiée (paniers abandonnés, visiteurs, clients) et du Display Google, utilisé uniquement en remarketing auprès de gens qui connaissent déjà la marque, plus des relances par email.

Mesurable : ROAS de 4 à 5 et CPA entre 15,60 € et 19,50 € ($78 \text{ €} \div 5$ et $78 \text{ €} \div 4$), lus dans les questionnaires et le dashboard.

Atteignable : à budget constant, un ROAS de 4 à 5 donne 40 000 à 50 000 € de CA, grâce aux combinaisons déjà validées en phase 1. Le remarketing prend environ 10 % du budget Meta, dans l'enveloppe existante.

Réaliste : la Pmax et le remarketing démarrent sur des données réelles (30 à 50 conversions, audiences constituées), pas sur un compte vierge.

Temporel : du mois 3 au mois 6, ou plus tôt si la phase 1 est concluante ; point chaque lundi et bilan mensuel

Écologique : hausse du panier moyen (livraison offerte dès 90 €), donc moins d'expéditions ; budget concentré sur ce qui marche, donc moins de diffusion inutile.

Volontairement écarté : notoriété et leads, par prudence budgétaire. Ils seront activés en phase 3 si la phase 2 est concluante.

Exercice 1 Suite:

Définir des objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables) et argumentés

Objectif 3 : au-delà de 6 mois → Notoriété et leads

Condition : objectifs 1 et 2 atteints (ROAS ≥ 4 , CPA maîtrisé, CA publicitaire visé de 40K€ à 50K€/mois, créas gagnantes et Performance Max stabilisées).

Spécifique : deux leviers. La notoriété sur Meta (vidéo, Reels) pour toucher au-delà de la demande existante. Les leads sur Meta (formulaires instantanés) et Google (formulaires intégrés) : les indécis décrivent leur pratique dans un formulaire « conseil d'expert » et reçoivent une recommandation vidéo personnalisée, ce qui exploite le différenciateur « conseil vidéo ».

Mesurable : CPM ≤ 6 € sur la notoriété et coût par lead ≤ 8 € (objectifs du brief), plus l'évolution des recherches sur « PeakMove », suivie grâce à une campagne Search Marque.

Atteignable : activé seulement si les phases 1 et 2 sont rentables, avec un budget supplémentaire financé par les marges dégagées.

Réaliste : les audiences et les créas éprouvées en phases 1 et 2 servent de base ; la campagne Search Marque protège aussi la marque des concurrents qui enchériraient dessus.

Temporel : au-delà de 6 mois, avec un point chaque lundi et un bilan trimestriel.

Écologique : formats vidéo courts et répétition surveillée pour ne pas saturer l'audience ; leads collectés avec consentement RGPD, puis relancés par email plutôt que par de la diffusion de masse.

Partie 1.1 : Préciser les leviers

Objectifs et audiences

Exercice 2 : choix des leviers

Construisez une stratégie sur mesure adaptée à votre marque.

Choisissez les leviers à activer et indiquez la répartition budgétaire par levier. **Budget total : 10 000€ mensuel**

Canal	Budget (€)	Budget (%)	Explication du choix (2-3 lignes pour dire pourquoi vous activez ce levier et pourquoi ce budget)
Google	7 000€	70%	Capturer la demande existante via Search/Shopping et privilégier les intentions commerciales
Meta	3 000€	30%	Développer la demande et l'attention, tester les créatives en Broad, capitaliser sur ce qui marche avant d'optimiser.
Garde-fou	-	-	Répartition réévaluée en phase 2 selon performances comparées

Exercice 1 :

Imaginez que votre client commercialise un produit soumis à une réglementation spécifique (par exemple : alcool, complément alimentaire, médicament ou service financier).

Citez une réglementation applicable et expliquez en quelques lignes les précautions que vous prendriez dans vos campagnes publicitaires pour la respecter.

Réglementation(s) applicable(s) à votre secteur :

Catégorie choisie : service financier. Paiement fractionné (type BNPL : Buy Now, Pay Later)

J'ai pris cette option plutôt qu'alcool/complément alimentaire/médicament parce que c'est la seule qui se rattache naturellement à PeakMove sans forcer : avec un panier moyen de 78€ et des produits jusqu'à 250€, proposer du paiement en 3x/4x est une fonctionnalité e-commerce très réaliste, donc l'exercice reste crédible même si c'est hypothétique.

Code de la consommation, dispositions issues de la loi Lagarde (n°2010-737) encadrant la publicité du crédit à la consommation. Aujourd'hui, le 3x/4x sans frais (< 3 mois) est hors champ ; à partir du 20/11/2026 (directive CCD2), il devient un crédit à la consommation. Nous appliquons donc dès maintenant les mentions obligatoires.

Objectifs et audiences

Exercice 1 - Suite :

Imaginez que votre client commercialise un produit soumis à une réglementation spécifique (par exemple : alcool, complément alimentaire, médicament ou service financier).

Citez une réglementation applicable et expliquez en quelques lignes les précautions que vous prendriez dans vos campagnes publicitaires pour la respecter.

Quelles règles devez-vous respecter dans vos publicités ? (Mentions obligatoires, restrictions de ciblage, contenus interdits, âge minimum, allégations encadrées)

- Mention légale obligatoire (hors radio) : *"Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager."*
- Si un taux, une mensualité ou une durée est affiché : exemple chiffré représentatif obligatoire (taux débiteur, TAEG, montant total dû, durée).
- Interdiction de suggérer que le crédit améliore la situation financière du client ou facilite le budget sans effort.
- Ces mentions doivent apparaître dans une taille de police au moins aussi grande que le reste du texte publicitaire
- Contrairement à l'alcool (Loi Évin), pas de restriction de ciblage publicitaire spécifique en droit français, la protection des mineurs relève ici du droit des contrats (incapacité à contracter), pas de la réglementation publicitaire elle-même.
- Restriction imposée par Meta : les publicités promouvant des produits de crédit doivent cibler exclusivement les 18 ans et plus (catégorie publicitaire spéciale "Produits financiers"), avec ciblage verrouillé sur cette tranche, sans possibilité d'affinage.
- Google Ads impose une certification spécifique pour certains produits financiers (prêts personnels, produits spéculatifs). Non applicable ici, PeakMove ne proposant qu'une option de paiement fractionné en caisse, pas un produit de crédit en propre.

Objectifs et audiences

Exercice 1 :

Imaginez que votre client commercialise un produit soumis à une réglementation spécifique (par exemple : alcool, complément alimentaire, médicament ou service financier).

Citez une réglementation applicable et expliquez en quelques lignes les précautions que vous prendriez dans vos campagnes publicitaires pour la respecter.

Quelles adaptations prévoyez-vous pour que votre campagne soit conforme ? (Ce que tu changes concrètement : ciblage, wording, visuels, disclaimers, exclusions)

→ Wording : éviter les tournures type "achetez maintenant, payez plus tard sans y penser" → formulation neutre + mention légale intégrée et lisible.

→ Visuels/créas : prévoir un espace dédié à la mention légale sur les carrousels/images/vidéo mentionnant le paiement fractionné.

→ Landing page : lien clair vers les conditions du service de paiement fractionné. Rappel des mentions :

- "Un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager."
- Si un taux, une mensualité ou une durée est affiché : exemple chiffré représentatif obligatoire (taux débiteur, TAEG, montant total dû, durée).
- Interdiction de suggérer que le crédit améliore la situation financière du client ou facilite le budget sans effort.

→ Ciblage : exclusion des moins de 18 ans (imposée nativement par Meta sur cette catégorie publicitaire).

Partie 1.3 : Traduire les objectifs en langage adapté

L'annonce Google Ads Search / Shopping

Exercice 1 : choisir les wordings - Annonce Google Ads

Indiquez vos titres (30 caractères max) et descriptions (90 caractères max) utilisés pour votre annonce Search Google Ads

Conseils : mixer vos titres avec

- CTA
- Mots clés achetés dans la campagne
- Valeur produit ou service
- Chiffres
- Social Proof
- Rareté / urgence

Titre 1 : {Keyword:PeakMove.fr}
Titre 2 : Chaussures trail pas cher
Titre 3 : Vêtements sport homme
Titre 4 : Vêtements sport femme
Titre 5 : Accessoires outdoor
Titre 6 : 120 produits disponibles
Titre 7 : Sélection experte depuis 2022
Titre 8 : 100% en ligne, conseil vidéo
Titre 9 : Livraison France & Belgique
Titre 10 : Livraison sous 24h
Titre 11 : Avant la saison, Équipe-toi
Titre 12 : Achète, Porte, Performe
Titre 13 : Achète en toute sécurité
Titre 14 : Confort & Expertise, Commande
Titre 15 : Équipe-toi au juste prix

Description 1 : Chaussures, Accessoires & Équipements Outdoor Sélectionnés Par Nos Experts, Livraison J+1

Description 2 : Confort, Performance Au Meilleur Prix, Commande & Pratique Ton Sport Sans Te Ruiner

Description 3 : Nos Conseils Vidéo Pour T'équiper et T'accompagner, Rejoins les PeakMove Maintenant

Description 4 : Commande Aujourd'hui, Reçois Demain, Plus d'Excuse Pour T'entraîner, Livraison Fr & BE

Partie 1.3 : Traduire les objectifs en langage adapté

L'annonce Meta Ads

Exercice 2 : choisir les wordings - Annonce Meta Ads

Indiquez votre texte principal, le titre et la description, utilisés pour votre annonce Meta Ads

Exemple : Ades Bootcamp

Texte principal :

Formez-vous au Media Buying avec Ades Bootcamp.



6 semaines 100% distanciel



Eligible CPF, OPCO, certifié Qualiopi



Mentoring & Accompagnement 1-1



Animé par des experts du terrain



Apprenez Google Ads, Meta Ads, GTM ...

Réservez votre place pour la rentrée du 28 juillet.

Titre : Notée 4.8/5 ★

Description : Places limitées

Texte principal :

Équipe-toi pour l'outdoor avec la qualité PeakMove



Accessoires & Équipements outdoor



Hommes & Femmes



120 références disponibles



Ton confort, notre expertise



Paye le juste prix



Livraison France & Belgique

Titre : Livraison sous 24h

Description : Paye le juste prix

Partie 1.3 : Choisir les bons paramétrages



Les formats et stratégies

Exercice 1 : choisir les objectifs et les audiences par canaux

Plateforme (Google, Meta, etc.)	Type de campagne, niveau de funnel (Search, Shopping, Acquisition, Notoriété etc.)	Stratégie d'enchères (Reach, Clic, Conv, etc.)	Liste d'audiences à tester - Mots clés à acheter	Exemple de formats à tester (carrousel, image, collection, video, dynamique, textuel, etc.)
Google Ads Campagne 1 1 seul Groupe de Produits	Acquisition, Shopping, Full Funnel	Max. valeur de conversion (Achat) → ROAS cible 300% (après avoir fait 15-20 conversions).	Diapositive 22	Fiches produits auto-générées (image/titre/prix) depuis le flux Merchant Center
Google Ads Campagne. 2, Groupe d'annonce. 1 : Produits	Acquisition, Search, Full Funnel	Max. valeur de conversion (Achat) → ROAS cible 300% (après avoir fait 15-20 conversions).	Diapositive 22	Titres/textes
Google Ads Campagne 2 Groupe d'annonce. 2 : Homme	Acquisition, Search, Full Funnel	Max. valeur de conversion (Achat) → ROAS cible 300% (après avoir fait 15-20 conversions).	Diapositive 22	Titres/textes
Google Ads Campagne 2 Groupe d'annonce. 3 : Femme	Acquisition, Search, Full Funnel	Max. valeur de conversion (Achat) → ROAS cible 300% (après avoir fait 15-20 conversions).	Diapositive 22	Titres/textes

Partie 1.3 : Choisir les bons paramétrages



Les formats et stratégies

Plateforme (Google, Meta, etc.)	Type de campagne, niveau de funnel (Search, Shopping, Acquisition, Notoriété etc.)	Stratégie d'enchères (Reach, Clic, Conv, etc.)	Liste d'audiences à tester - Mots clés à acheter	Exemple de formats à tester (carrousel, image, collection, video, dynamique, textuel, etc.)
Meta Ads Campagne 1 Ad set 1 Homme	Acquisition, CBO (plancher 30€/j), Full Funnel	→ Volume le plus élevé → Purchase	Broad, ciblage Homme uniquement, confiance à la créative et à l'algorithme. Segments d'audience activés (Engaged Audience, Existing Customers) suivi via Ads Manager pour éviter une cannibalisation du budget acquisition par du remarketing implicite. Si remarketing canibalise -> campagne à part Exclusion : Clients	Vidéos, Image
Meta Ads Campagne 1 Ad set 2 Femme	Acquisition, CBO (plancher 30€/j), Full Funnel	→ Volume le plus élevé → Purchase	Broad, ciblage Femme uniquement, confiance à la créative et à l'algorithme. Segments d'audience activés (Engaged Audience, Existing Customers) suivi via Ads Manager pour éviter une cannibalisation du budget acquisition par du remarketing implicite. Si remarketing canibalise -> campagne à part Exclusion : Clients	Vidéos, Image

Remarque : Pas de remarketing au lancement. Le Pixel Meta n'ayant jamais été installé (0 historique), l'audience reciblable démarre de zéro et ne peut pas être estimée, le brief ne mentionne d'ailleurs aucune présence organique Meta (page FB/Insta) qui aurait pu fournir une audience alternative. Le remarketing sera introduit une fois un volume suffisant accumulé, à la fois via le Pixel (visiteurs, ATC, Initiate Checkout) et via les premières campagnes elles-mêmes (personnes ayant interagi avec les publicités ou cliqué vers le site). Risques d'une audience trop faible, fatigue publicitaire, coûts plus élevés

Partie 1.3 : Choisir les bons paramétrages



Liste des mots-clés

	Google Ads Campagne 1 : Shopping 1 seul Groupe de Produits	Google Ads Campagne 2 : Search Groupe d'annonce 1 : Produits	Google Ads Campagne 2 : Search Groupe d'annonce 2 : Homme	Google Ads Campagne 2 : Search Groupe d'annonce 3 : Femme
Audience / Démographie	Broad (Large, 18+, tous genres)	Pas de ciblage démographique actif. Segmentation par mots-clés neutres, avec exclusion croisée des termes "homme" et "femme" pour rediriger ce trafic vers les groupes dédiés.	Pas de ciblage démographique actif. Segmentation par mots-clés genrés "homme", exclusion du terme "femme".	Pas de ciblage démographique actif. Segmentation par mots-clés genrés "femme", exclusion du terme "homme".
Thème de recherche / Mots-clés	Requêtes visées (via les titres optimisés du flux Merchant Center) : équipement trail homme • équipement trail femme • chaussures trail homme • chaussures trail femme • chaussures trail pas cher • accessoires trail homme • accessoires trail femme • basket trail homme • basket trail femme • équipement randonnée homme • équipement randonnée femme • accessoires randonnée homme • accessoires randonnée femme • matériel randonnée homme • matériel randonnée femme • équipement outdoor homme • équipement outdoor femme • accessoires outdoor homme • accessoires outdoor femme • vêtements sport outdoor homme • vêtements sport outdoor femme • legging running femme • legging trail femme • legging course femme • tee shirt trail homme • pantalon trail homme • meilleur chaussure de trail • accessoires trail femme •	[chaussures trail pas cher] • [veste imperméable running] • [sac hydratation trail] • "équipement trail" • "accessoires trail" • "équipement randonnée" • "accessoires randonnée" • "matériel randonnée" • "équipement outdoor" • "accessoires outdoor" • "vêtements sport outdoor" • "chaussure de trail" • "basket trail" • "tee shirt trail" • "pantalon trail" • "meilleur chaussure de trail" • "meilleur équipement outdoor" • "meilleur équipement trail" • "Legging trail" • "pantalon randonnée" •	[chaussures trail homme] • [vêtements sport homme] • [équipement outdoor homme] • "accessoires trail homme" • "équipement trail homme" • "basket trail homme" • "équipement randonnée homme" • "accessoires randonnée homme" • "accessoires outdoor homme" • "vêtements sport outdoor homme" • "tee shirt trail homme" • "pantalon trail homme" • "accessoires randonnée alpine homme" • "équipements randonnée alpine homme"	[legging running femme] • [équipement outdoor femme] • [vêtements sport femme] • "équipement trail femme" • "chaussures trail femme" • "accessoires trail femme" • "basket trail femme" • "équipement randonnée femme" • "accessoires randonnée femme" • "accessoires outdoor femme" • "vêtements sport outdoor femme" • "legging trail femme" • "legging course femme" • • "legging yoga femme" • "accessoires randonnée alpine femme" • "équipements randonnée alpine femme"
Exclusions	peakmove, peak move	Homme, Femme	Femme	Homme

Conception de la campagne

Partie 2

Partie 2.1 : Choisir les bons paramétrages

Choix des formats publicitaires & prise en compte de l'impact carbone.

Choix des formats publicitaires :

Meta : image statique (4:5 fil, 9:16 Stories et Reels, 1:1 secours)

Production rapide et peu coûteuse pour tester plusieurs angles (performance, réassurance...) dès le lancement.
Adaptées aux différentes régis pour un rendu optimal.

Meta : vidéo courte (15 à 30 s, 9:16 et 4:5)

Thomas consomme du contenu sur YouTube et Instagram. La vidéo se mesure au hook rate et au hold rate.
Adaptées aux différentes régis pour un rendu optimal.

Meta : carrousel (phase 2)

Montrer plusieurs produits ou une gamme une fois les produits gagnants identifiés, pour augmenter le panier moyen.

Google Search : annonces textuelles responsives

Elles captent l'intention de recherche active, et Google teste lui-même les combinaisons de titres.

Google Shopping : fiches produits (image, prix, titre)

Sophie compare sur Google Shopping : le prix et le visuel sont visibles avant même le clic.

Prise en compte de l'impact carbone :

- **Formats légers en priorité** : images et vidéos courtes plutôt que des vidéos longues, moins de données transférées à chaque impression.
- **Diffusion utile uniquement** : Display décoché sur Google, Audience Network en enchère baissée de 50 %, mots-clés en exact et en expression plutôt qu'en requête large. On limite les impressions et dépenses inutiles.
- **Créas coupées rapidement** : une créa qui dépense 2 × le CPA cible sans vente est arrêtée, pour ne pas diffuser à vide.
- **Livraisons groupées** : la hausse du panier moyen visée en 1.1 réduit le nombre d'expéditions.

Ciblage Meta Ads

Exercice 2 :

Définir les critères de ciblage de votre campagne Meta Ads

Sexe (si ciblage) : Homme, Femme, Selon campagne et ad set (non restrictif par défaut, Meta peut élargir au-delà si pertinent pour la conversion.)

Âge à cibler : Pas d'âge précis, 18+, (laisser l'algorithme apprendre via les créatives et Advantage +. Piste de réglage fine si besoin : Value Rule (baisse d'enchère) sur une tranche d'âge peu qualitative plutôt qu'exclusion dure, à ajuster après résultats.)

Localisation (zone à cibler) : France & Belgique (selon livraison).

Conformité placements (Facebook / Instagram / Audience Network) :

Diffusion privilégiée sur Facebook + Instagram (Feed, Stories, Reels). Garde-fou initial via Value Rule (ajustement à la baisse des enchères sur Audience Network) plutôt qu'exclusion immédiate. Si le garde-fou ne suffit pas (part de budget ou clics à faible qualité toujours significative), exclusion complète au niveau du compte publicitaire (Paramètres > Contrôles). Audience Network regroupe des sites/applications tierces (ex. jeux mobiles) où le contexte de clic est souvent moins intentionnel qu'en Feed natif.

Partie 2.1 : Choisir les bons paramétrages

Le ciblage Meta Ads

Exercice 2 :

Définir les critères de ciblage de votre campagne Meta Ads.

Paramétrage de vos campagnes (Ciblage)

Ciblage volontairement sommaire : stratégie Broad + Advantage+. Seuls les contrôles stricts sont imposés (France/Belgique, 18+), le genre est une simple suggestion, l'algorithme trouve l'audience via la créative.

1 **Audience** Advantage+ activé

Configurez votre audience à l'aide de contrôles et de suggestions. [À propos des audiences](#)

Utiliser une audience enregistrée ▼

Contrôles ?

Nous ne toucherons aucune cible en dehors de ces paramètres, même si Advantage+ est activé.

Aucun paramètre publicitaire défini

Lieux ?

Inclusion : Belgique, France

Masquer les commandes ▶

Age minimum ?

18

Exclusions d'audience personnalisée pour des raisons juridiques et opérationnelles ? ▲

Liste des clients existants

Exclusions d'audience personnalisée pour des raisons juridiques et opérationnelles ?

Aucune

Statut d'installation de l'application ?

Tous

Langues ?

Toutes les langues

Suggérer une audience ?

Nous toucherons aussi des personnes qui ne correspondent pas aux paramètres d'audience personnalisée, d'âge, de genre et de ciblage avancé que vous appliquez s'il est probable que cela améliore les performances.

Masquer les paramètres ▶

Inclure ces audiences personnalisées ?

Aucune

Age ?

18 - 65+

Genre ? Votre suggestion

Hommes

Ciblage avancé

Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

⚙️ Limiter davantage la couverture de vos publicités Enregistrer l'audience

Inclure ces audiences personnalisées ?

Aucune

Age ?

18 - 65+

Genre ? Votre suggestion

☐ Tous ☐ Hommes ☒ Femmes

Nous montrerons les publicités à tous les genres lorsque cela est susceptible d'améliorer les performances.

3 **Placements** Advantage+ activé

Nous diffuserons automatiquement des publicités là où les internautes sont susceptibles de réagir. [À propos des placements](#)

Règles relatives à la valeur du placement ? ▲

Donnez la priorité aux placements les plus importants pour votre entreprise en ajustant les enchères pour ces derniers. [À propos des règles relatives à la valeur](#)

Ensemble de règles

Placement ▼ Modifier

Cet ensemble de règles sera appliqué à votre ensemble de publicités. Il est utilisé dans 0 ensembles de publicités actifs. [Voir les détails](#)

Modifier l'ensemble de règles ×

Indiquez-nous l'importance que votre entreprise accorde à certains placements, lieux de conversion et audiences. Ces règles guideront notre système pour optimiser les résultats. [À propos des règles relatives à la valeur](#)

3bis

Choisissez le montant d'enchères pour des résultats qui répondent à vos critères. ?

Audience Network ▼ Diminuer l'enchère de ▼ 50 %

[Ajouter un critère](#)

⊕ Ajouter une règle

Nom de l'ensemble de règles

Placement

[Gérer les ensembles de règles dans les paramètres publicitaires](#) Annuler Enregistrer

Ciblage Google Ads

Exercice 2 :

Définir les critères de ciblage de votre campagne Google Ads

Sexe (si ciblage) : aucun ciblage démographique. Sur le Search, le genre passe par les mots-clés : groupes Homme et Femme avec mots-clés genrés et exclusions croisées (homme/hommes, femme/femmes). Le groupe Générique exclut les quatre pour renvoyer ces recherches vers les groupes dédiés. La Shopping reste ouverte à tous les genres.

Âge à cibler : pas de tranche précise, toutes les tranches sont incluses. Suivi des performances par âge dans le rapport Données démographiques. Piste de réglage si besoin : exclure une tranche qui dépense sans convertir. Les enchères automatiques (Maximiser la valeur de conversion) ignorent les ajustements d'enchères par âge : l'exclusion reste donc la seule action possible.

Localisation (zone à cibler) : France & Belgique (selon livraison), avec l'option « Présence » : uniquement les personnes situées dans ces pays, pas celles qui s'y intéressent depuis l'étranger. Langue : français, ou de passage en vacance.

Audiences : segments d'audience ajoutés en observation, pas en ciblage. Ils ne limitent pas la diffusion mais permettent d'analyser quels profils achètent, pour affiner en phase 2.

Conformité réseaux (Recherche / Partenaires / Display) :

Diffusion sur le Réseau de Recherche Google et ses partenaires. Le Réseau Display est volontairement décoché : il diffuse sur des sites et des applications tiers, avec une intention bien plus faible qu'une recherche active. Garde-fou : suivi des performances des partenaires du Réseau de Recherche via la segmentation par réseau. Si leur CPA dépasse nettement celui de Google, on les décoche. C'est la même logique que pour Audience Network sur Meta.

Créative IA

L'IA

Exercice 1 : Créer une annonce et un visuel grâce à l'IA

- Utilise un outil d'IA générative (ChatGPT, Gemini, Claude...) pour produire au moins une annonce ou un visuel
- Documente ton prompt en respectant la structure : audience-cible / contexte / sujet / contraintes / forme attendue
- Montre le résultat obtenu et indique comment tu l'as ajusté

Prompt : ↓ Colle ici ton prompt complet, puis explique en 2 lignes comment tu l'as ajusté

Audience cible : Thomas, 34 ans, ingénieur à Paris, passionné de trail running et de randonnée alpine. Il scrolle Instagram sur mobile le week-end après des contenus trail. Il perd du temps à comparer et veut du matériel fiable.

Contexte : PeakMove est une marque française d'équipement trail et outdoor (Lyon, 2022). Tu crées le visuel d'une publicité Meta Ads (Facebook/Instagram) pour une campagne de ventes.

Sujet : photo réaliste en contre-plongée, gros plan sur une chaussure de trail en pleine montée, posée sur un rocher moussu d'un sentier alpin, le coureur partiellement visible derrière. La chaussure est majoritairement navy (#1A1F4E), avec de fines touches orange (#FF6B35) sur les lacets et une fine bande latérale. L'inscription « PeakMove » est clairement lisible sur le côté de la chaussure.

Contraintes :

- Texte sur l'image : « Achète. Porte. Performe. », en typographie Montserrat Bold ou une police sans-serif grasse équivalente. « Achète. Porte. » en blanc, « Performe. » en orange #FF6B35. Placé dans une zone dégagée du décor, bien lisible sur mobile.
- Logo : texte « PeakMove » avec un pictogramme de montagne stylisée, sur fond clair ou navy (#1A1F4E), centré en haut de l'image.
- Aucune autre marque visible, aucun autre texte.
- Ambiance énergique et performante, lumière naturelle.

Forme attendue : image en 1080×1350 (format 4:5). Ensuite, même scène et même composition adaptées en 1080×1080 et en 1080×1920, avec le texte placé au centre et le haut et le bas du 9:16 laissés libres.

Ajustement du prompt : Première version : posture du coureur peu naturelle au niveau du bassin. J'ai demandé un cadrage plus serré sur la jambe avant, puis j'ai fait régénérer une image maître en 9:16 avec logo, texte et chaussure centrés, pour décliner proprement les 3 formats (1:1, 4:5, 9:16).

Partie 2.2 : Création de contenus

L'IA : aperçus des visuels par dimensions

Exercice 1 : Créer une annonce et un visuel grâce à l'IA
Résultat image / vidéo à insérer

↓ Insère ici ton visuel, aux dimensions de la régie visée

1:1 - 1080x1080 - Feed Carré.



4:5 - 1080x1350 - Feed Mobile.



9:16 - 1080x1920 - Stories et Reels.



Partie 2.2 : Création de contenus

L'IA : aperçus des visuels par dimensions

Exercice 1 : Créer une annonce et un visuel grâce à l'IA

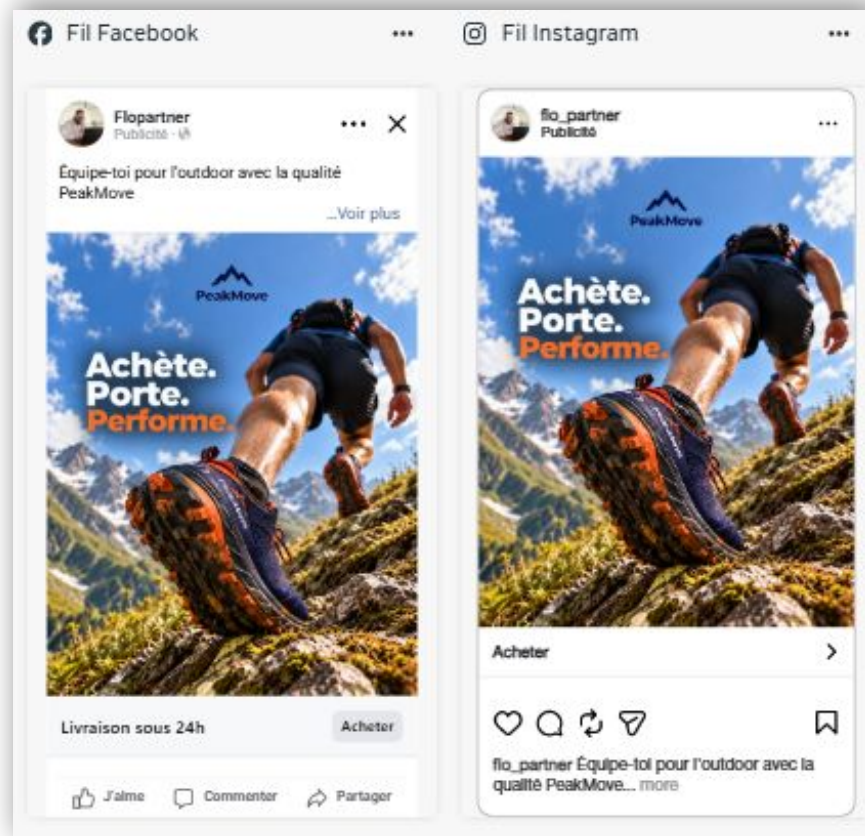
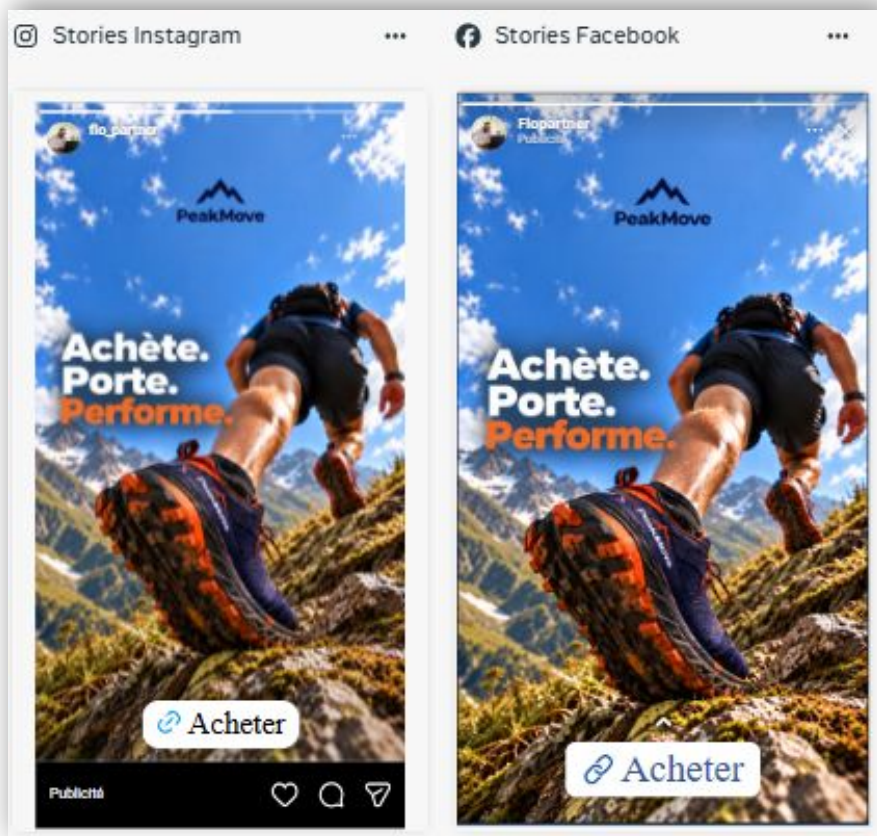
Résultat image / vidéo à insérer

1. **Angle de la créa** : performance et achat direct, en complément du visuel Canva orienté réassurance (deux angles à tester). La contre-plongée sur la chaussure en pleine montée évoque l'effort et le dépassement, ce qui parle à Thomas (trail, randonnée alpine). Le texte « Achète. Porte. Performe. » fonctionne comme un CTA en trois temps.
2. **Respect de la charte** : chaussure navy avec des touches orange, « Performe. » en orange (énergie, performance), typographie grasse de type Montserrat Bold, logo PeakMove centré en haut sur fond clair, tutoiement. Le vert, couleur d'appel, n'est volontairement pas utilisé sur un visuel photo.
3. **Outil et méthode** : ChatGPT, avec un prompt structuré en 5 blocs (audience, contexte, sujet, contraintes, forme attendue). Ajustements : correction de la posture par un cadrage plus serré, puis génération d'une image maître en 9:16 avec les éléments centrés, pour décliner les 3 formats sans rien couper.
4. **Formats et placements** : 4:5 pour les fils Facebook et Instagram (recommandé par Meta, il occupe plus d'écran sur mobile, et ajouté manuellement par placement), 9:16 pour Stories et Reels (plein écran, texte centré, zones de sécurité respectées), 1:1 en secours pour les autres placements (Marketplace, colonne de droite...).
5. **Pourquoi une image statique** : tester rapidement et à moindre coût l'angle performance avant d'investir dans la vidéo. Si la créa gagne, elle est déclinée en vidéo courte, avec la chaussure en montée comme accroche.



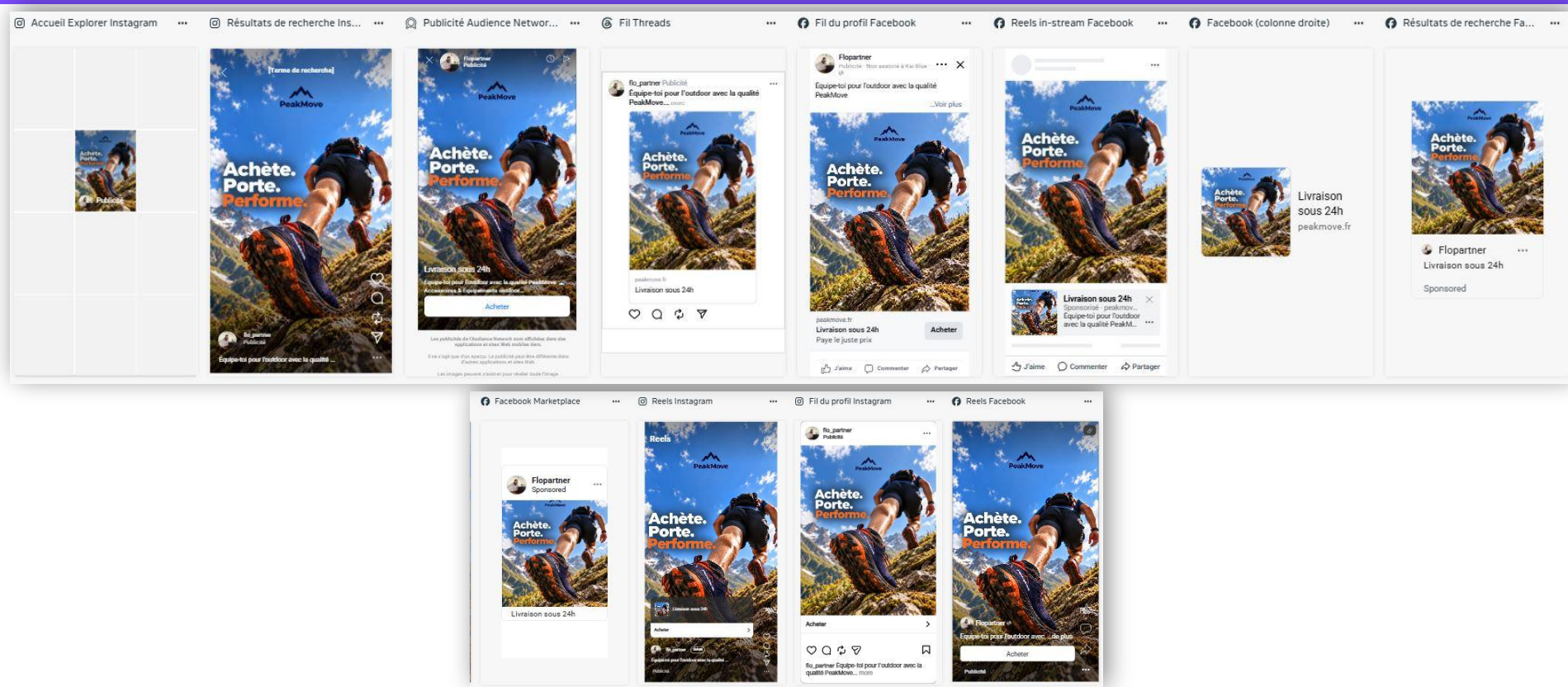
Partie 2.2 : Création de contenus

L'IA (suite) : aperçus de l'annonce par placement



Partie 2.2 : Création de contenus

L'IA (suite) : aperçus de l'annonce par placement



Créative Canva

Partie 2.2 : Création de contenus

Les outils graphiques

Exercice 2 : Créer un visuel grâce à un outil graphique (type Canva)

- Respecte la charte PeakMove (ou de ta marque choisie) : couleurs (#FF6B35, #1A1F4E, #00C896), typo Montserrat/Open Sans, logo, ton direct et expert
- Indique les fonctionnalités de l'outil utilisées (templates, export, formats adaptés aux régies)

↓ Insère ici ton visuel, aux dimensions de la régie visée

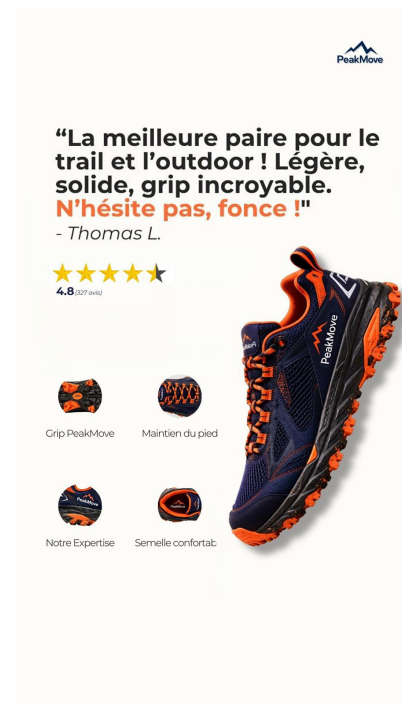
1:1 - 1080x1080 - Feed Carré.



4:5 - 1080x1350 - Feed Mobile.



9:16 - 1080x1920 - Stories et Reels.



Exercice 2 : Créer un visuel grâce à un outil graphique (type Canva)

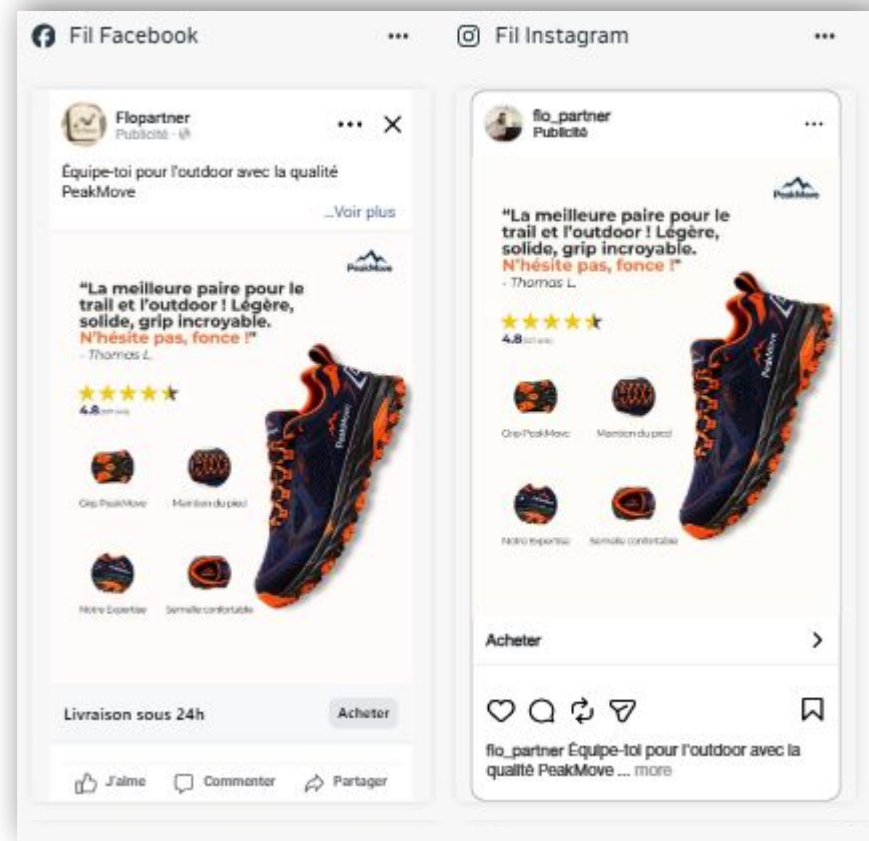
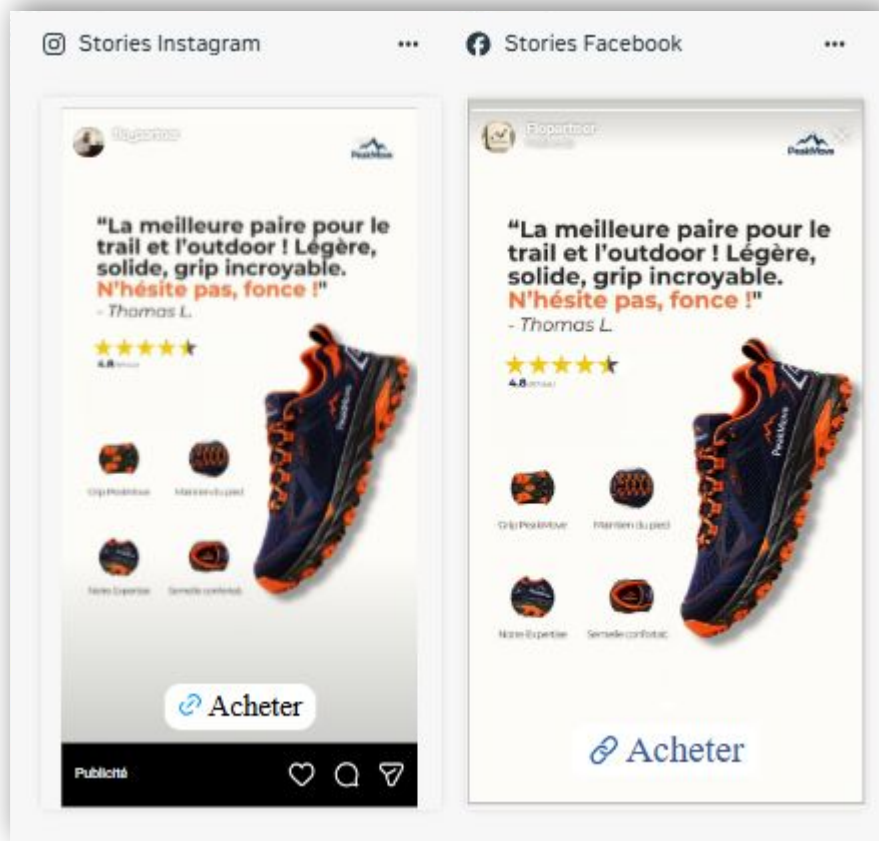
- Respecte la charte PeakMove (ou de ta marque choisie) : couleurs (#FF6B35, #1A1F4E, #00C896), typo Montserrat/Open Sans, logo, ton direct et expert
- Indique les fonctionnalités de l'outil utilisées (templates, export, formats adaptés aux régies)

1. **Angle de la créa** : Angle réassurance et preuve sociale, en complément du visuel IA orienté performance.
2. **Respect de la charte** : orange en couleur d'action sur le CTA « N'hésite pas, fonce ! », ainsi que sur la chaussure. Navy sur la chaussure et la note, Montserrat pour les textes, une seule police pour la lisibilité, ajustement avec le bold et italique. Logo sur fond clair, tutoiement, ton direct, expert.
Le vert : volontairement non utilisé en fond, puisque c'est une couleur d'appel et cela ne se mariait pas avec le visuel
3. **Fonctionnalités Canva utilisées** : Template Canva fourni par Ades (Choisi parmi 150 modèles), Redimensionnement en 4:5 et 9:16 composé en tenant compte des zones de sécurité Stories/Reels (haut et bas laissés libres pour l'interface). Export en JPG
4. **Outils complémentaires** : Utilisation de l'IA pour concevoir la chaussure, Photoshop pour la rotoscopie
5. **Formats et placements** : 1:1 et 4:5 pour le feed, 9:16 pour Stories et Reels.



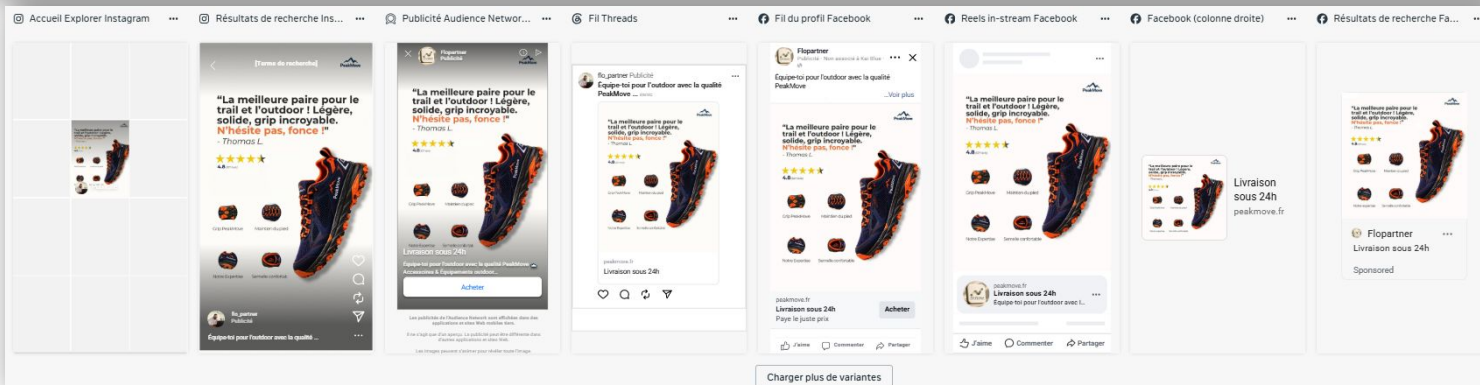
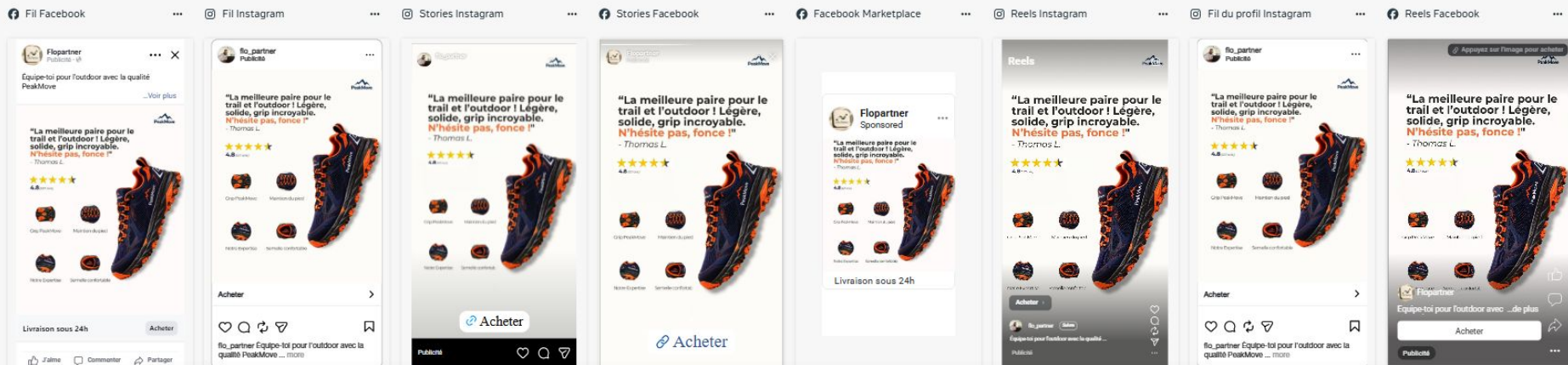
Partie 2.2 : Création de contenus

Les outils graphiques (partie 2)



Partie 2.2 : Création de contenus

Les outils graphiques (partie 2)



Communiquer avec les régies

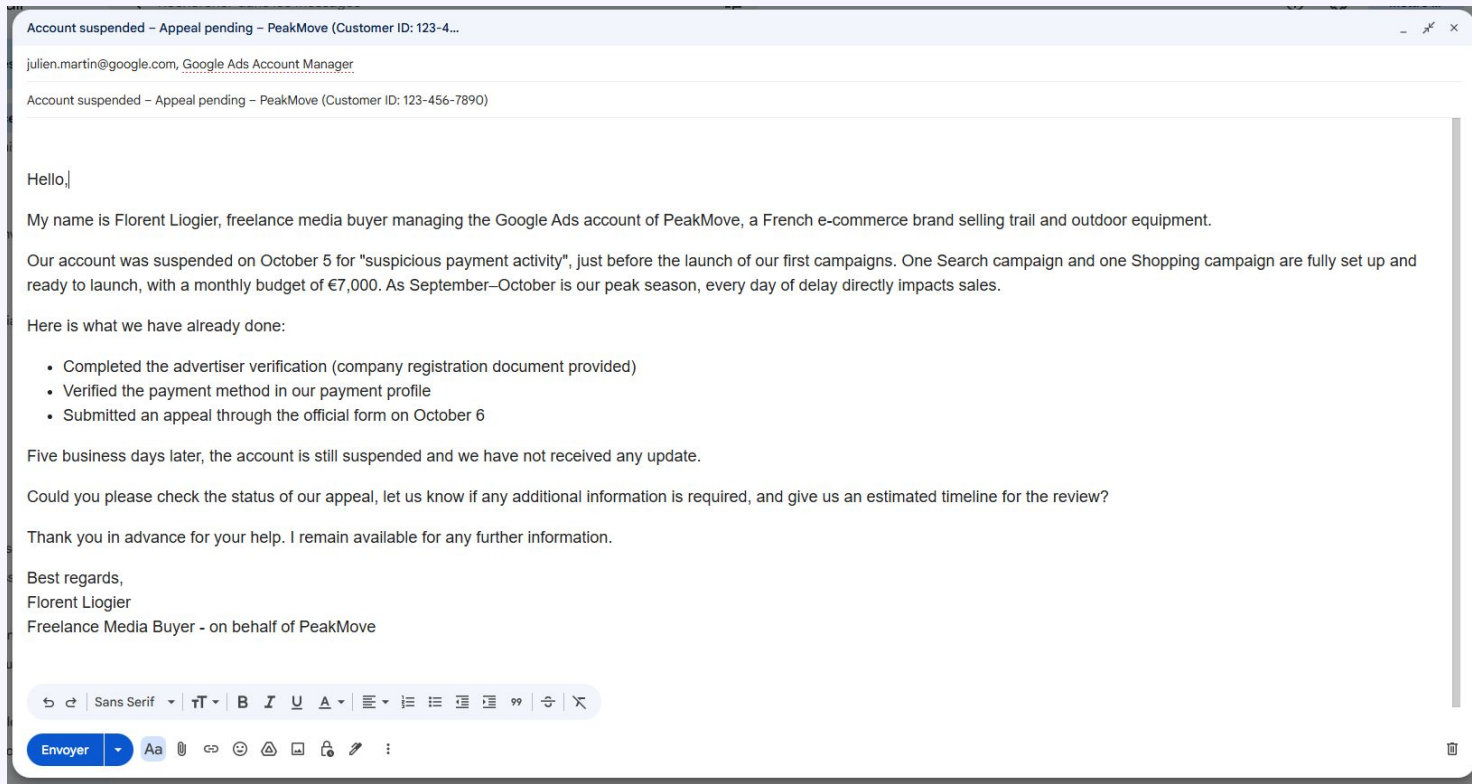
- Rédige un email professionnel en anglais adressé à un conseiller d'une régie (Google Ads, Meta, DV360...)
- L'email doit porter sur un point opérationnel de ta campagne : demande d'aide sur une configuration, question sur un format, clarification d'un paramètre de ciblage
- Structure obligatoire : objet / introduction / corps argumenté / question précise / formule de politesse
- Utilise les termes techniques en anglais (bidding strategy, ad set, conversion tracking, lookalike audience...)
- La compréhension des réponses doit être vérifiable par une reformulation dans ta présentation

Partie 2.3 : Email en anglais

Communiquer avec les régies et implémenter

Rédigez un e-mail professionnel en anglais à destination du support ou d'un account manager Google Ads pour exposer une problématique ou demande liée à votre stratégie, en apportant du contexte, des actions déjà menées et une requête claire.

Email :



Partie 2.3 : Email en anglais



Communiquer avec les régies et implémenter

Rédigez un e-mail professionnel en anglais à destination du support ou d'un account manager Google Ads pour exposer une problématique ou demande liée à votre stratégie, en apportant du contexte, des actions déjà menées et une requête claire.

Réponse :

Re: Account suspended – Appeal pending – PeakMove (Customer ID: 12...

julien.martin@google.com, Julien Martin

Re: Account suspended – Appeal pending – PeakMove (Customer ID: 123-456-7890)

Hello Florent,

Thank you for your message and for the details provided. I confirm that your request has been received and is being handled.

I have checked your account: your appeal submitted on October 6 is currently being reviewed by our Policy team. The advertiser verification and your payment method have been successfully validated, so no additional documents are required at this stage.

Here are the next steps:

1. I have escalated your case to the Policy team, given the urgency of your launch.
2. They will complete the review of the "suspicious payment activity" flag.
3. You will receive a decision by email within 24 to 48 business hours.

Please do not submit a new appeal in the meantime, as this could delay the review. Once the account is reinstated, your campaigns can be launched immediately, with no further action needed.

I will keep you updated and remain available if you have any questions.

Best regards,
Julien Martin
Google Ads Account Manager

Reformulation :

Ma demande est bien prise en compte. La vérification annonceur et le moyen de paiement sont validés, donc aucun document supplémentaire n'est demandé. Le dossier a été transmis en priorité à l'équipe Policy, qui examine le signalement « activité de paiement suspecte ». Je recevrai une décision par email sous 24 à 48 h ouvrées. Je ne dois pas déposer de nouveau recours, pour ne pas ralentir l'examen. En attendant, je garde les campagnes prêtes et je préviens le client que le lancement est décalé.

Implémentation

À partir de votre stratégie, présentez une campagne entièrement configurée et prête à être diffusée sur Google Ads ou Meta Ads.

Votre rendu doit contenir :

- Des captures d'écran (ou une maquette) de votre campagne montrant les principaux paramètres : campagne, groupes d'annonces, ciblage, budget, enchères, annonces et paramètres de diffusion.
- Un tableau récapitulatif (Excel ou Google Sheets) présentant les principaux paramètres de votre campagne (nom de la campagne, objectif, audience, budget, enchères, KPI, etc.).
- Une confirmation que la campagne est prête à être lancée, sans paramètre manquant ni erreur bloquante.
- Une explication (2 à 3 lignes) indiquant comment votre configuration respecte le RGPD (ex. : Consent Mode, CMP, tracking conforme, collecte du consentement).

Déploiement Google Ads

Partie 2.4 : Déploiement Google Ads

Implémenter (Campagne)

↓ Colle ici les captures du paramétrage de ton ciblage, faites en brouillon sur les plateformes

Quel est l'objectif de votre campagne ?

Choisissez votre objectif

1

Ventes

Obtenir des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin

Leads

Attirer les leads et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action

Traffic vers le site Web

Attirer les bonnes personnes sur votre site Web

Promotion d'une application

Obtenir plus d'installations, d'engagements et d'utilisateurs pour votre application

Couverture, vues et engagements sur YouTube

Realiser la visibilité et la considération de votre produit ou de votre marque

Promotions et visites en magasin

Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une destination automobile)

Créer une campagne sans aide

Vous souhaitez créer une campagne

Utilisez ces objectifs de conversion pour améliorer l'objectif "Ventes"

Objectifs de conversion

Source de conversion

Actions de conversion

Ajouter un objectif

Sélectionnez un type de campagne

Performance Max

Boostez vos ventes en touchant les bonnes personnes qui achètent le plus souvent grâce à des annonces dans la recherche Google, sur YouTube, Display et plus encore

Shopping

Promotez vos produits

Demand Gen

Généralisez de la demande et des conversions sur YouTube, le Réseau Display de Google et plus encore avec des annonces illustrées et vidéo

Vidéo

Généralisez des ventes sur YouTube grâce à vos annonces vidéo

Revenu Display

Toucher des clients potentiels sur trois millions de sites et d'applications grâce à vos créations

Non de la campagne

Performance

Obtenez des ventes, des leads, des actions ou des conversions

Indiquez comment vous souhaitez attendre votre objectif

Ventes sur le site Web

Indiquez comment vous souhaitez attendre votre objectif

Enchères

Enchères

Que souhaitez-vous privilégier ?

Maximiser la valeur de conversion

Une fois que vous avez créé votre campagne, vous avez accès à d'autres stratégies d'enchères (par exemple, des portefeuilles) dans les paramètres

Aquisition de clients

Optimiser pour les nouveaux clients

Par défaut, les enchères de votre campagne sont les mêmes pour les nouveaux clients et ceux existants. Vous pouvez toutefois configurer vos paramètres sur l'acquisition de clients pour optimiser l'acquisition de nouveaux clients. [En savoir plus sur l'acquisition de clients](#)

Sauver

Paramètres de la campagne

Pour toucher l'audience souhaitée, commencez par définir les principaux paramètres de votre campagne

Réseaux

☒ Réseau des partenaires du Réseau de Recherche de Google (recommandé)

Les annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites des partenaires du Réseau de Recherche de Google lorsque les utilisateurs recherchent des termes en rapport avec vos mots clés. Les partenaires du Réseau de Recherche peuvent inclure des partenaires de sites appartenant pas à Google, des domaines partages, ainsi que YouTube et d'autres sites Google

☐ Réseau Display de Google (recommandé)

Vos annonces peuvent être diffusées sur des sites, sur des vidéos et dans des applications pertinentes sur Google (comme YouTube) et sur internet lorsqu'il y a une recherche sur le Réseau de Recherche

Utilisez l'acquisition au Réseau Display : diffusez vos annonces à plus d'emplacements et gérez davantage de conversions pour un coût par action (CPA) inférieur

Appliquer

Zones géographiques

Sélectionnez des zones géographiques pour cette campagne

Tous les pays et territoires

France

☒ Choisir une autre zone géographique

Zone(s)

Couverture

Belgique pays

12100000

France pays

73300000

Indiquez une zone géographique à inclure ou à exclure

Recherche avancée

Par exemple, un pays, une ville, une région ou un code postal

Options de ciblage géographique

Inclure

Présence ou intérêt : personnes situées dans les zones que vous avez incluses, qu'il y ait un intérêt régulier ou qu'il y ait un intérêt (recommandé)

☒ Présence : personnes situées dans les zones que vous avez incluses ou qu'il y ait un intérêt régulier

Langues

Sélectionnez les langues parlées par vos clients

Basé sur la sélection d'une langue

Français

En fonction des zones géographiques que vous avez choisies, vous avez la possibilité d'ajouter des langues

Modifier

Années

Tout ajouter

5

Annonces à caractère politique dans l'UE

Votre campagne comporte-t-elle des annonces à caractère politique concernant l'Union européenne ?

☐ Oui, cette campagne comporte des annonces à caractère politique concernant l'UE

☒ Non, cette campagne ne comporte pas d'annonces à caractère politique concernant l'UE

Google est tenu de poser cette question en vertu de la réglementation de l'UE. [En savoir plus sur la réglementation de l'UE](#)

Segments d'audience

Sélectionnez les segments d'audience à ajouter à votre campagne

Plus de paramètres

Annonces à caractère politique dans l'UE

Votre campagne comporte-t-elle des annonces à caractère politique concernant l'Union européenne ?

☐ Oui, cette campagne comporte des annonces à caractère politique concernant l'UE

☒ Non, cette campagne ne comporte pas d'annonces à caractère politique concernant l'UE

Google est tenu de poser cette question en vertu de la réglementation de l'UE. [En savoir plus sur la réglementation de l'UE](#)

Segments d'audience

Sélectionnez les segments d'audience à ajouter à votre campagne. Pour créer vos segments de données, cliquez sur « Nouveau segment » dans l'onglet "Recherche".

Rechercher

Parcourir

Utiliser les segments sélectionnés

Tout effacer

Identité des utilisateurs

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Source du trafic

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Statut parental

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

État civil

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Enseignement

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Statut d'occupation du logement

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Emploi

Engagement + Niveau d'abonnement le plus récent

Paramètres de ciblage de cette campagne

Ciblage

Les paramètres de ciblage de votre campagne aux segments sélectionnés (possibilité d'ajouter les enchères)

Choisissez l'option de ciblage

Par exemple, un pays, une ville, une région ou un code postal

Rotation des annonces

Optimiser : privilégier les annonces les plus performantes

Flux de pages

Ajouter des flux de pages à votre campagne

Dates de début et de fin

Date de début : 13 octobre 2025

Date de fin : Non définie

Calendrier de diffusion

Toute la journée

Options d'URL

Aucune option définie

Optimiser votre campagne avec AI Max

Optimisation des composants

Adaptation du texte

Adaptez votre contenu publicitaire aux recherches des utilisateurs en créant des titres et des descriptions à partir de votre site Web et de vos composants. [En savoir plus sur la personnalisation du texte](#)

Ajouter des consignes de rédaction

Afficher des exemples de composants

Livraison de peinture murale bleue

Résultat sponsorisé

Beahm's

<https://www.beahm.com/>

Peinture murale bleue, livraison le lendemain | Sélection d'experts

Faites de votre maison un foyer grâce à notre gamme d'essentiels pour la peinture et la décoration.

Livraison de peinture murale bleue

Résultat sponsorisé

Beahm's

<https://www.beahm.com/>

Peinture murale bleue, livraison le lendemain | Sélection d'experts

Faites de votre maison un foyer grâce à notre gamme d'essentiels pour la peinture et la décoration.

Extension d'URL finale

Redirigez les utilisateurs vers le contenu le plus pertinent en faisant correspondre vos pages de destination à leurs recherches. [En savoir plus sur l'extension de l'URL finale](#)

La personnalisation du texte doit être activée pour que le contenu publicitaire corresponde à la page de destination

Ajouter des exclusions d'URL

Livraison de peinture murale bleue

Résultat sponsorisé

Beahm's

<https://www.beahm.com/>

Peinture murale bleue, livraison le lendemain | Sélection d'experts

Exemple d'extension d'URL finale

Partie 2.4 : Déploiement Google Ads



Implémenter (Groupe d'annonce)

↓ Colle ici les captures du paramétrage de ton ciblage, faites en brouillon sur les plateformes

Mots clés et annonces

Les groupes d'annonces vous permettent d'organiser vos annonces autour d'un thème commun. Pour optimiser les résultats, les mots clés et les annonces doivent cibler un seul produit ou service.

Ajoutez des détails pour que vos annonces correspondent aux bonnes recherches

Keywords

Obtenir des suggestions de mots clés (facultatif)
Google Ads peut vous aider à trouver des mots clés en analysant une page Web, ou en identifiant ce qui fonctionne pour des produits ou services similaires

URL finale
ID : <http://www.peakmove.fr>

Saisissez des produits ou services à promouvoir

Modifier les suggestions de mots clés

Savoir des mots clés
Les mots clés sont des mots ou des expressions qui permettent de faire correspondre vos annonces aux termes de recherche utilisés par les internautes

[Chaussures trail pas cher]
[Sac hydratation trail]
[Équipement trail]
[Accessoires trail]
[Commande à l'essai]
[Accessoires randonnée]
[Trailtrail randonnée]
[Équipement outdoor]
[Accessoires outdoor]
[Vêtements sport outdoor]
[Chaussures de trail]
[Basket trail]
[Tenue sport trail]

Faites passer vos mots clés en requête large* Élargissez la couverture de votre campagne et générez plus de conversions pour un ROI similaire ou supérieur

Tout appliquer

URL finale

URL finale
www.peakmove.fr

Chemin à afficher

www.peakmove.fr

Tr Titres 15/15

Pour des performances publicitaires optimales, incluez des mots clés dans vos titres

● Tester randomisé
● Tester basé
● Tester événementiel

Plus d'infos

[PlayWordPeakMove.fr]
Obligatoire 11/30
Vêtements sport outdoor
Obligatoire 29/30
Accessoires trail & outdoor

Les annonces affichées ici sont des exemples et n'ont pas tous les formats possibles. Vous êtes responsables du contenu de vos annonces. Veillez à vérifier que les composants suivants ne contiennent aucune règle de Google et aucune loi.

Chaussures trail pas cher

Équipement trail & outdoor

120 produits disponibles

Sélection experte depuis 2022

100% en ligne, conseil vidéo

Livraison France & Belgique

Livraison sous 24h

Avant la saison, Équipe-toi

Achète, Porte, Performe

Achète en toute sécurité

Confort & Expertise, Comman

Équipe-toi au juste prix

Créer (lien annexe)

Chaussures de trail
<https://peakmove.fr/collections/chaussures-trail>

Texte du lien annexe
Chaussures de trail

Ligne de description 1 (recommandé)
Grip, maintien et légèreté

Ligne de description 2 (recommandé)
Pour tous les terrains

URL finale
<https://peakmove.fr/collections/chaussures-trail>

Vêtements trail & outdoor
<https://peakmove.fr/collections/vetements-trail>

Vêtements trail & outdoor

Ligne de description 1 (recommandé)
Respirants et techniques

Ligne de description 2 (recommandé)
Pour courir par tous les temps

URL finale
<https://peakmove.fr/collections/vetements-trail>

http://www.peakmove.fr/

PeakMove.fr - Vêtements sport outdoor

Chaussures, Accessoires & Équipements Outdoor
Sélectionnés Par Nos Experts, Livraison J+1, Confort, Performance Au Meilleur Prix, Commande & Pratique Ton Sport Sans Te Ruiner.

Chaussures de trail Vêtements trail & outdoor

Équipement outdoor
<https://peakmove.fr/collections/equipement-outdoor>

Texte du lien annexe
Équipement outdoor

Ligne de description 1 (recommandé)
Rando, trail et montagne

Ligne de description 2 (recommandé)
Tout pour les sorties nature

URL finale
<https://peakmove.fr/collections/equipement-outdoor>

Nos conseils vidéo
<https://peakmove.fr/pages/conseils-video>

Texte du lien annexe
Nos conseils vidéo

Ligne de description 1 (recommandé)
Bien choisir ton équipement

Ligne de description 2 (recommandé)
Expliquez par nos experts

URL finale
<https://peakmove.fr/pages/conseils-video>

Livraison sous 24h
<https://peakmove.fr/pages/ship>

Texte du lien annexe
Livraison sous 24h

Ligne de description 1 (recommandé)
Commande aujourd'hui, reçois demain

Ligne de description 2 (recommandé)
France et Belgique

URL finale
<https://peakmove.fr/pages/ship>

Accessoires outdoor
<https://peakmove.fr/collections/accessoires-outdoor>

Texte du lien annexe
Accessoires outdoor

Ligne de description 1 (recommandé)
Sacs d'hydratation et plus

Ligne de description 2 (recommandé)
L'essentiel pour les sorties

URL finale
<https://peakmove.fr/collections/accessoires-outdoor>

Créer (extrait structuré)

En-tête
Français Types

Veuillez sélectionner un en-tête.

Valeurs

Ajouter une accroche

Texte de l'accroche 1
Conseils vidéo d'experts

Texte de l'accroche 2
Livraison sous 24h

Texte de l'accroche 3
Marque française

Texte de l'accroche 4
Équipe-toi au juste prix

Ajouter un texte d'accroche

Options avancées

Enregistrer Annuler

http://www.peakmove.fr/

PeakMove.fr - Vêtements sport outdoor

Chaussures, Accessoires & Équipements Outdoor
Sélectionnés Par Nos Experts, Livraison J+1, Confort, Performance Au Meilleur Prix, Commande & Pratique Ton Sport Sans Te Ruiner. En-tête: Chaussures trail, Vêtements trail, Équipement outdoor, Accessoires...

Créer (extrait structuré)

En-tête
Français Types

Veuillez sélectionner un en-tête.

Valeurs

Chaussures trail

Vêtements trail

Équipement outdoor

Accessoires outdoor

Vestes imperméables

Sacs d'hydratation

Chaussures running

Leggings running

Tee-shirts trail

Pantalons de randonnée

www.peakmove.fr/

100% en ligne, conseil vidéo - Livraison sous 24h

Confort, Performance Au Meilleur Prix, Commande & Pratique Ton Sport Sans Te Ruiner. Nos Conseils Vidéo Pour T'équiper et T'accompagner. Rejoins les PeakMove Maintenant. Types: Chaussures trail, Vêtements trail, Équipement outdoor, Accessoires...

Chaussures de trail Équipement outdoor Vêt

Partie 2.4 : Déploiement Google Ads



Implémenter (Groupe d'annonce suite)

↓ Colle ici les captures du paramétrage de ton ciblage, faites en brouillon sur les plateformes

Diffusez une annonce plus performante et rendez-la plus interactive en y ajoutant des informations sur votre entreprise et votre site Web

1
Promotions
Ajouter des promotions

2
Prix
Ajouter des prix

3
1 appel (compte)

4
Messages
Ajoutez un message

5
Message

6
Extraits structurés
Ajoutez des extraits de texte

7
Types : Chaussures trail, Vêtements trail, Equipement outdoor et 7 autre(s)

8
Modifier

9
Formulaire de lead
Ajoutez un formulaire

10
Formulaire de lead

11
Applications
Ajouter des applications

12
Applications

13
94,8 %

14
Score d'optimisation de la campagne

15
Estimations hebdomadaires

16
Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien

17
Groupe d'annonces 1

18
Conv. par semaine
22

19
Valeur de conversion hebdomadaire
913,68 €

20
Valeur de conversion/coût moy.
55,01%

21
Coût hebdomadaire
1660,89 €

22
100% en ligne, conseil vidéo - Livraison sous 24h

23
Confort, Performance Au Meilleur Prix, Commande & Pratique Ton Sport Sans Te Ruiner. Nos Conseils Vidéo Pour T'équiper et T'accompagner, Rejoins les PeakMove Maintenant. Types: Chaussures trail, Vêtements trail, Equipement outdoor, Accessoires...

24
Chaussures de trail Equipement outdoor Vêtements trail



25

Vue d'ensemble

Nom de la campagne: [Peakmove] - [SEARCH] - [ACQ] - [ACHAT] - [PR-I]

Type de campagne: Réseau de Recherche

Objectif: Ventes

Objectif: Achats

Enchères

Enchères: Maximiser la valeur de conversion

Acquisition de clients: Définir des enchères identiques pour les clients nouveaux et existants

Paramètres de la campagne

Réseaux: Réseau de Recherche de Google et Partenaires du réseau de recherche

Zones géographiques: Tous les pays et territoires

Langues: Français

Annonces à caractère politique dans l'UE: Ne comporte pas d'annonces à caractère politique concernant l'UE

Segments d'audience: Industrie manufacturière + 44 autre(s)

26

Mots clés et annonces

Mots clés: 20 mots clés

Correspondance des termes de recherche: Vous n'utilisez que vos mots clés et -types de correspondance

Inclusions de marques: Ajouter des listes de marques

Lieux d'intérêt: Aucun

Inclusions d'URL: Aucune inclusion d'URL

Annonces: 1 annonce

27

Mots clés Mots clés à exclure Inclusions d'URL

Ajouter des mots clés à exclure

☒ Ajouter des mots clés à exclure ou créer une liste ☐ Utiliser une liste de mots clés à exclure

Les mots clés à exclure peuvent empêcher la diffusion de vos annonces

Ajouter à

Groupe d'annonces [GENERIQUE] - [HOMME]

Mots clés à exclure

femmes femme

28

Mots clés Mots clés à exclure Inclusions d'URL

Ajouter des mots clés à exclure

☒ Ajouter des mots clés à exclure ou créer une liste ☐ Utiliser une liste de mots clés à exclure

Les mots clés à exclure peuvent empêcher la diffusion de vos annonces

Ajouter à

Groupe d'annonces [GENERIQUE] - [FEMME]

Mots clés à exclure

hommes homme femmes femme

29

Définir un budget personnalisé

Définissez votre budget quotidien moyen pour cette campagne

130,00 €

Conv. par semaine 19

Valeur de conversion hebdomadaire 787,83 €

Valeur de conversion/coût moy. 86,57%

Coût hebdomadaire 910,00 €

30

Mots clés Mots clés à exclure Inclusions d'URL

Ajouter des mots clés à exclure

☒ Ajouter des mots clés à exclure ou créer une liste ☐ Utiliser une liste de mots clés à exclure

Les mots clés à exclure peuvent empêcher la diffusion de vos annonces

Ajouter à

Groupe d'annonces [GENERIQUE] - [PRODUITS]

Mots clés à exclure

hommes homme femmes femme

Partie 2.4 : Déploiement Google Ads

Implémenter (Informations complémentaires)

↓ Colle ici les captures du paramétrage de ton ciblage, faites en brouillon sur les plateformes

Campagne Search : [Peakmove] - [SEARCH] - [ACQ] - [ACHAT] - [FR-BE]

Captures détaillées pour le groupe [GENERIQUE] - [PRODUITS]. Les groupes [GENERIQUE] - [HOMME] et [GENERIQUE] - [FEMME] reprennent la même structure. Pour alléger la présentation, seules les différences sont listées ci-dessous.

Spécifique: [GENERIQUE] - [HOMME]

- Mots-clés : liste Homme de la [slide 1.3](#)
- Titres 1 à 5 : Chaussures trail homme, Vêtements sport homme, Équipement outdoor homme, Équipement randonnée homme, Pantalon trail homme
- Description 1 : Chaussures Et Équipement Outdoor Homme Sélectionnés Par Nos Experts, Livraison J+1
- Liens annexes 1 à 3 : Chaussures trail homme, Vêtements trail homme, Équipement outdoor homme
- Mots-clés à exclure : femme, femmes

Spécifique: [GENERIQUE] - [FEMME]

- Mots-clés : liste Femme de la [slide 1.3](#)
- Titres 1 à 5 : Legging running femme, Vêtements sport femme, Équipement outdoor femme, Chaussures trail femme, Legging trail femme
- Description 1 : Chaussures Et Équipement Outdoor Femme Sélectionnés Par Nos Experts, Livraison J+1
- Liens annexes 1 à 3 : Chaussures trail femme, Vêtements trail femme, Équipement outdoor femme
- Mots-clés à exclure : homme, hommes

Campagne Shopping : non paramétrée

Elle nécessite un compte Merchant Center relié à un site réel avec un flux produits. Sa structure est détaillée en slide 1.3 (budget prévu : 99 €/jour).

Déploiement Meta Ads

Partie 2.4 : Déploiement Meta Ads



Implémenter (Paramétrages campagne)

↓ Colle ici les captures du paramétrage de ton ciblage, faites en brouillon sur les plateformes

Nom de la campagne

Peakmove) - [ACQ] - [ACHAT] - [29/09/2026]

Créer un modèle

Détails de la campagne

Type d'achat

Enchères

Objectif de la campagne

Ventes

« Voir les détails » est le texte de call-to-action par défaut

L'option Voir les détails permet d'augmenter le CVR jusqu'à 2,3 % par rapport à l'option En savoir plus. Vous pouvez toujours choisir l'option En savoir plus ou une autre option.

Afficher plus de paramètres

Publicités de catalogue Advantage

Désactivé

Transformez les publicités en expérience d'achat

Stimulez vos ventes grâce aux informations sur vos produits en montrant les produits pertinents aux bonnes personnes. À propos de l'affichage de produits dans les publicités

Ajouter des produits

Budget

Advantage+ activé

Stratégie budgétaire

Budget de la campagne

Budget quotidien

€ 100,00

EUR

Nous dépenserons environ 100,00 € par jour. Votre dépense maximale quotidienne est de 175,00 € et votre dépense maximale hebdomadaire est de 700,00 €. À propos du budget quotidien

Les dépenses peuvent augmenter certains jours et diminuer à d'autres moments.

Score de la campagne

100

Vous utilisez notre configuration recommandée.

Campagne de ventes Advantage+

Active

Aucune recommandation supplémentaire disponible.

Stratégie d'enchère de campagne

Comment nous allons enchérir dans les enchères publicitaires.

Volume le plus élevé

Masquer les paramètres

Planification budgétaire

Aucune sélection

Planification des publicités

Diffuser les publicités tout le temps

Test A/B

Désactivé

Rapports sur les segments d'audience

Définissez les segments d'audience de votre compte publicitaire dans les paramètres publicitaires pour recevoir des rapports de répartition entre votre nouvelle audience, votre audience engagée et votre clientèle existante. À propos des rapports sur les segments d'audience

Audience engagée

Non défini

Clientèle existante

Non défini

Catégories publicitaires spéciales

Déclarez si vos publicités portent sur des services et produits financiers, l'emploi, le logement ou sur un enjeu social, électoral ou politique pour éviter les refus de publicités. Les critères diffèrent d'un pays à l'autre. À propos des catégories publicitaires spéciales

Catégories

Choisissez les catégories qui décrivent le mieux ce que va promouvoir la campagne.

Déclarer une catégorie le cas échéant

Score de la campagne

100

Vous utilisez notre configuration recommandée.

Campagne de ventes Advantage+

Active

Aucune recommandation supplémentaire disponible.

Segments d'audience

Segments d'audience

Vous pouvez désormais recevoir des insights d'audiences supplémentaires pour vos campagnes de ventes.

Vous pouvez désormais définir votre audience engagée et votre clientèle existante à l'aide des audiences personnalisées. Vous pourrez ainsi recevoir des rapports de répartition pour toutes les campagnes de ventes de ce compte publicitaire.

Audience engagée - Non défini

Il s'agit des personnes qui connaissent votre entreprise ou ont interagi avec vos produits ou services, mais n'ont pas encore effectué d'achats.

Clientèle existante - Non défini

Il s'agit des personnes qui ont acheté vos produits ou se sont inscrites à vos services.

Rechercher dans les audiences personnalisées existantes

Créer une audience personnalisée

Annuler

Confirmer

À propos des segments d'audience

Définissez vos segments d'audience à l'aide d'audiences personnalisées pour recevoir des statistiques supplémentaires. Ces paramètres s'appliquent à toutes les campagnes de vente du compte publicitaire. À propos des segments d'audience

Voir les statistiques d'audience

Sélectionnez les données démographiques des segments d'audience dans le menu Répartition pour voir les statistiques de ces derniers. Les statistiques apparaissent après que les audiences ont vu les publicités de votre campagne.

Voir dans le Gestionnaire de publicités

Partie 2.4 : Déploiement Meta Ads

Implémenter (Paramétrages Ads Set)

Nom de l'ensemble de publicités

[FEMME] - [FR-BE] - [BROAD]

Nom de l'ensemble de publicités

[HOMME] - [FR-BE] - [BROAD]

Créer un modèle

Stratégie de cycle de vie de la clientèle

Donnez la priorité aux conversions des personnes qui créent le plus de valeur pour votre entreprise.

Obtenir des conversions de toutes les audiences

Conversion

Lieu de conversion

Site Web

Objectif de performance

Configurez votre objectif, par exemple maximiser le nombre de conversions ou la valeur des conversions. À propos des objectifs de performance

Maximiser le nombre de conversions

* Ensemble de données

Suivez les actions effectuées sur votre site Web.

Pixel Peakmove

* Événement de conversion

L'action que vous attendez des personnes qui voient vos publicités. À propos des événements de conversion

Achat

Configurer un événement de conversion

Aucun événement de conversion n'est configuré dans l'ensemble de données que vous avez sélectionné. Configurez un événement de conversion pour obtenir de meilleurs résultats. Découvrez comment configurer un événement de conversion

Configurer un événement de conversion

Afficher plus de paramètres

Contenu publicitaire dynamique Désactivé

Nous créerons automatiquement des combinaisons de votre contenu multimédia et de votre texte auxquelles votre audience est susceptible de réagir.

À propos du contenu publicitaire dynamique

Publicité vidéo en direct Désactivé

Utilisez les paramètres suggérés pour une publicité vidéo en direct. Cela vous permettra d'ajuster votre budget et votre calendrier afin de diffuser plus efficacement vos publicités et de stimuler les interactions.

Budget et calendrier

Stratégie budgétaire

Votre budget de campagne répartit automatiquement votre budget quotidien de 100,00 € sur les ensembles de publicités de façon à maximiser les performances. Vous pouvez définir des limites de dépenses pour chaque ensemble de publicités. À propos des limites de dépense

Limites de dépenses pour l'ensemble de publicités

☒ Définir une limite de dépense minimum ou maximum pour cet ensemble de publicités.

Utiliser...

Les limites minimales et maximales quotidiennes

front l'objet d'une moyenne sur une semaine.

Moyenne quotidienne minimale

€ 30,00

EUR

Moyenne quotidienne maximale

EUR

Nous ne dépasserons pas ce montant en moyenne par jour. À propos des budgets quotidiens

Programmation

Date de début

29 septembre 2026

14:36 GMT+2

Audience

Configurez votre audience à l'aide de contrôles et de suggestions. À propos des audiences

Contrôles

Nous ne toucherons aucune cible en dehors de ces paramètres, même si Advantage+ est activé.

Aucun paramètre publicitaire défini

Lieux

Belgique, France

Exclusions d'audience personnalisée pour des raisons juridiques et opérationnelles

Liste de clients existants

Q

Suggérer une audience

Nous toucherons aussi des personnes qui ne correspondent pas aux paramètres d'audience personnalisée, d'âge, de genre et de ciblage avancé que vous sélectionnez s'il est probable que cela améliore les performances.

Masquer les paramètres

Inclure ces audiences personnalisées

Aucune

Âge

18 - 65+

Genre

Votre suggestion

Hommes

Ciblage avancé

Toutes les données démographiques, les centres d'intérêt et les comportements

Limiter davantage la couverture de vos publicités

Enregistrer l'audience

Informations sur l'annonceur et le payeur requises pour les publicités dans l'UE

Fournissez le nom de l'annonceur et du payeur pour diffuser des publicités auprès d'audiences dans l'Union européenne. Ces informations seront visibles publiquement dans la Bibliothèque publicitaire de Meta pendant un an, mais ne figureront pas sur la publicité. À propos des exigences relatives aux publicités ciblant l'Union européenne

* Annonceur

Peakmove

L'annonceur et le payeur sont différents

Transparence des publicités

Fournissez des informations sur l'annonceur et le payeur pour plus de transparence. Leur nom, leur localisation et leurs informations officielles seront affichés publiquement dans la bibliothèque publicitaire Meta pendant la durée de diffusion des publicités, voire plus longtemps dans certains cas. À propos de la transparence des publicités

Créez un rapport de confiance avec votre audience grâce à la vérification

Vous pouvez faire vérifier les informations sur l'annonceur et le payeur pour instaurer une relation de confiance avec votre audience. À propos des exigences de vérification

Commencer la vérification

Inclure ces audiences personnalisées

Aucune

Âge

18 - 65+

Genre

Votre suggestion

Tous

Hommes

Femmes

Nous montrerons les publicités à tous les genres lorsque cela est susceptible d'améliorer les performances.

Placements

Nous diffuserons automatiquement des publicités là où les internautes sont susceptibles de réagir. À propos des placements

Règles relatives à la valeur du placement

Donnez la priorité aux placements les plus importants pour votre entreprise en ajustant les enchères pour ces derniers. À propos des règles relatives à la valeur

Ensemble de règles

Placement

Modifier

Cet ensemble de règles sera appliqué à votre ensemble de publicités. Il est utilisé dans 0 ensembles de publicités actifs. Voir les détails

Modifier l'ensemble de règles

Indiquez-nous l'importance que votre entreprise accorde à ces placements, lieux de conversion et audiences. Ces règles guideront notre système pour optimiser les résultats. À propos des règles relatives à la valeur

Choisissez le montant d'enchères pour des résultats qui répondent à vos critères.

Audience Network

Diminuer l'enchère de

50

%

Ajouter un critère

Ajouter une règle

Nom de l'ensemble de règles

Placement

Gérer les ensembles de règles dans les paramètres publicitaires

Annuler

Enregistrer

Partie 2.4 : Déploiement Meta Ads



Implémenter (Paramétrages Ads)

1

✓ Nom de la publicité

{CHAUSURE} - [IMAGE] - [PERFC]

Créer un modèle

Co-publicité

Désactivé

Diffusez des publicités avec des Creators, des marques et d'autres entreprises pour améliorer les performances de votre campagne. Accédez à la Plateforme marketing Creator afin de voir du contenu de Creators

✓ Identité

Les profils et l'image de marque qui seront utilisés dans votre publicité.

* Page Facebook

Flopartner

Profil Instagram

flo_partner

Profil Threads

flo_partner

Image de marque

Définissez les paramètres par défaut de la marque pour cette publicité et les publicités futures.

Inactif

Ajouter une marque

2

✓ Configuration de la publicité

Créer une publicité

Source du contenu publicitaire

Importation manuelle

Contenu multimédia des produits

Format

Image/Vidéo unique

Carrousel

Publicités multi-annonces

Votre publicité peut apparaître avec d'autres dans la même unité publicitaire afin d'améliorer sa visibilité. Le contenu publicitaire peut être redimensionné ou recadré. À propos des publicités multi-annonces

Masquer les paramètres

Programmation - Facultatif

Choisissez de diffuser votre publicité pendant une période déterminée.

Diffusion selon le calendrier de l'ensemble de publicités

✓ Destination

Où vous redirez les internautes après qu'ils ont cliqué sur votre publicité. À propos des destinations

Destination principale

Site Web

* URL du site Web

peakmove.fr/products/peaktrail-2-homme

Utiliser un lien d'affichage

3

Destinations personnalisées (0/4)

Redirigez les internautes vers l'expérience la plus susceptible de générer une conversion après qu'ils ont cliqué sur votre publicité.

Modifier

✓ Contenu publicitaire

Sélectionnez et optimisez le texte de votre publicité, le contenu multimédia et les améliorations.

Configuration du contenu publicitaire (0/4)

Modifier

* Contenu

Modifier

Dupliquer la publicité

Fils, Publicités in-stream pour les reels

Stories, Statut, Reels, Résultats de recherche, Applications et sites Web

Colonne de droite, Résultats de recherche

Génération d'image du contenu publicitaire Advantage+

0 contenus multimédias utilisés dans cette publicité. Voir les conditions

Meta AI

4

Options d'affichage du format (1/1)

Présentez votre contenu multimédia de différentes manières afin de mieux toucher les personnes qui voient votre publicité.

Contenu multimédia unique

Modifier

La publicité inclut du contenu multimédia créé ou modifié avec l'IA

En cochant cette case, une étiquette d'informations sur l'IA peut être ajoutée à votre publicité. À propos de la transparence de l'IA

Texte principal

Accessoires & Équipements outdoor

Hommes & Femmes

120 références disponibles

Ton confort, notre expertise

Livraison France & Belgique

Titre

Livraison sous 24h

Description

Payez le juste prix

Optimisez le texte pour chaque personne

Activez cette fonctionnalité pour améliorer les performances de votre publicité. Lorsqu'il est possible d'améliorer les performances, autorisez l'échange de texte d'un champ à l'autre : vous pouvez par exemple afficher votre titre comme texte principal.

Call-to-action

Acheter

« Voir les détails » est le texte de call-to-action par défaut

L'option Voir les détails permet d'augmenter le CVR jusqu'à 2,3 % par rapport à l'option En savoir plus. Vous pouvez toujours choisir l'option En savoir plus.

5

Améliorations du contenu publicitaire Advantage+ (0/6)

Améliorations essentielles (0/4)

Vous pourriez réduire le coût par résultat grâce à 1 amélioration du contenu publicitaire Advantage+ supplémentaires

+ 1 point

Nous diffuserons plusieurs variantes créatives de votre publicité lorsque nous estimerons que cela peut améliorer les performances avec :

Contenu multimédia flexible

Appliquer

Aperçu

Essayer

6

✓ Suivi

Choisissez les événements de conversion à suivre. L'ensemble de données sélectionné de ce compte publicitaire sera suivi par défaut.

✓ Événements de site Web

Pixel Peakmove

Pixel ID : 4347045422228106

App Events

Configuration

Événements hors ligne

Paramètres de l'URL

utm_source=facebook&utm_medium=paid_social&utm_c...

Générer un paramètre URL

Rapports tiers

Les achats Meta peuvent ne pas être inclus dans vos rapports Google. Associez votre compte pour mesurer les actions sur les publicités qui redirigent les internautes vers votre site Web ou votre boutique. En savoir plus

Associer

Vue d'ensemble

Partie 2.4 : Déploiement Meta Ads

Implémenter (Visu brouillon des 2 campagnes - Shopping non paramétré car pas de Merchant Center)

Campagne Meta

Ensembles de publicités  157484120032938 (157...  Score d'opportunité 

Mis à jour à l'instant   Abandonner les brouillons [Vérifier et publier \(5\)](#)  

[Toutes les publicités](#) [Actions](#) [A été diffusé](#) [Publicités actives](#) [+ Voir plus](#) [Créer une vue](#) 

Recherche pour filtrer par : nom, ID ou indicateur

[Campagnes](#) [1 sélectionné](#)  [Ensembles de publicités pour 1 Campagne](#) [Publicités pour 1 Campagne](#) [30 derniers jours : 3 sep 2026 - 2 oct 2026](#) 

[+ Créer](#) [Dupliquer](#) [Modifier](#) [Analyser](#) [Test A/B](#) [Plus](#) 

 Colonnes : KPI Créatives  Répartition   

☐	No... 	Ensemble de publicités 	Actions	Paramètre d'attribution	Stratégie d'enchère	Dernière modification importante	Résultats 	Coût par résultat 	Montant dépensé 	ROAS des résultats 	CPC (coût par clic sur ... 	CTR (taux de clics sur le...	CPM (Coût pour...	Budge
☐		[FEMME] - [FR-BE] - [BROAD]		—	Volume le plus é... Conversions	—	—	—	—	—	—	—	—	Utilisa
☐		[HOMME] - [FR-BE] - [BROAD]		—	Volume le plus é... Conversions	—	—	—	—	—	—	—	—	Utilisa

Résultats de 2 ensembles de publicités 

Campagne Google Search

☐		Groupe d'annonces	État	ROAS cible	Valeur de conv.	Valeur de conv./coût	Type de groupe d'annonces	↓ Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Inclusions de marques	Lieux d'intérêt	Taux de conv.	Conversion	Coût/conv.
☐		[GENERIQUE] - [PRODUITS]	La campagne est mise en veille	—	0,00	0,00	Standard	0	0	—	—	0,00 €	—	—	0,00 %	0,00	0,00 €
☐		[GENERIQUE] - [FEMME]	La campagne est mise en veille	—	0,00	0,00	Standard	0	0	—	—	0,00 €	—	—	0,00 %	0,00	0,00 €
☐		[GENERIQUE] - [HOMME]	La campagne est mise en veille	—	0,00	0,00	Standard	0	0	—	—	0,00 €	—	—	0,00 %	0,00	0,00 €
Total : tous les groupes d'annonces, sauf ... 					0,00	0,00		0	0	—	—	0,00 €			0,00 %	0,00	0,00 €
	Total : campagne 				0,00	0,00		0	0	—	—	0,00 €			0,00 %	0,00	0,00 €

Partie 2.4 : Déploiement Meta Ads

Implémenter (Excel & RGPD) - [Lien Excel](#)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
PeakMove : récapitulatif des campagnes (lancement, phase 1)									
Budget total 10 000 €/mois : Google 7 000 € (70 %), Meta 3 000 € (30 %). CPA cible 26 € (78 € + ROAS 3), CPA maximum 32,76 € (seuil de rentabilité).									
Plateforme	Niveau	Nom	Objectif	Audience / format	Budget €/jour	Budget €/mois	Stratégie d'enchères	KPI suivis	Statut
Meta Ads	Campagne	[Peakmove] - [ACQ] - [ACHAT] - [29/09/2026]	Ventes (achat)	Broad, France + Belgique, 18+, 8 créas (4 par ensemble)	100	3 000 €	Volume le plus élevé, budget de campagne (CBO)	Diffusion : dépense, portée, répétition, CPM. Clic : CTR, CPC. Site : taux d'arrivée, ajouts au panier, paiements initiés. Business : CPA, taux de conversion, ROAS ≥ 3 CPA, ROAS, CPATC, ratio ajouts au panier / achats	Brouillon prêt, score 100/100
Meta Ads	Ensemble de pub	[HOMME] - [FR-BE] - [BROAD]	Conversion Achat (Pixel Peakmove)	Advantage+, genre suggéré : hommes. Exclusion : liste clients. Placements Advantage+, Audience Network -50 % Image 1:1, 4:5, 9:16	Plancher 30		Hérite de la campagne		Brouillon prêt
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [IMAGE] - [PERFORMANCE] - [IA-TRAIL] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Image 1:1, 4:5, 9:16	-	-		CTR, CPC, CPM, répétition, CPA, ROAS	Brouillon prêt
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [IMAGE] - [REASSURANCE] - [AVIS-F] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Image 1:1, 4:5, 9:16	-	-		CTR, CPC, CPM, répétition, CPA, ROAS	Brouillon prêt
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [VIDEO] - [CONSEIL] - [EXPERT] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Vidéo 9:16 (Stories/Reels) + 4:5 (feed)	-	-		Hook rate, hold rate, CTR, CPC, CPM, Répétition, CPA, ROAS	À produire
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [VIDEO] - [UGC] - [TEST-TERRAIN] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Vidéo 9:16 (Stories/Reels) + 4:5 (feed)	-	-		Hook rate, hold rate, CTR, CPC, CPM, Répétition, CPA, ROAS	À produire
Meta Ads	Ensemble de pub	[FEMME] - [FR-BE] - [BROAD]	Conversion Achat (Pixel Peakmove)	Advantage+, genre suggéré : femmes. Exclusion : liste clients. Placements Advantage+, Audience Network -50 % Image 1:1, 4:5, 9:16	Plancher 30		Hérite de la campagne	CPA, ROAS, CPATC (coût par ajout au panier), ratio ajouts au panier / achats	Brouillon prêt
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [IMAGE] - [PERFORMANCE] - [IA-TRAIL-F] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Image 1:1, 4:5, 9:16	-	-		CTR, CPC, CPM, répétition, CPA, ROAS	À produire
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [IMAGE] - [REASSURANCE] - [AVIS-F] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Image 1:1, 4:5, 9:16	-	-		CTR, CPC, CPM, répétition, CPA, ROAS	À produire
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [VIDEO] - [CONSEIL] - [EXPERT-F] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Vidéo 9:16 (Stories/Reels) + 4:5 (feed)	-	-		Hook rate, hold rate, CTR, CPC, CPM, Répétition, CPA, ROAS	À produire
Meta Ads	Publicité	[CHAUSSURE] - [VIDEO] - [UGC] - [TEST-TERRAIN-F] - [V1]	Achat, CTA « Acheter »	Vidéo 9:16 (Stories/Reels) + 4:5 (feed)	-	-		Hook rate, hold rate, CTR, CPC, CPM, Répétition, CPA, ROAS	À produire
Google Ads	Campagne	[Peakmove] - [SEARCH] - [ACQ] - [ACHAT] - [FR-BE]	Ventes (achat)	France + Belgique (présence), langue française	130	4 000 €	Maximiser la valeur de conversion, puis ROAS cible 300 % après 15-20 conversions	CTR (≥ 5 %), CPC, taux de conversion, niveau de qualité, CPA ≤ 26 €, ROAS ≥ 3	Brouillon prêt, Score 94,8/100
Google Ads	Groupe d'annonces	[GENERIQUE] - [PRODUITS]	Achat	Mots-clés neutres (exact + expression). Exclusions : homme, hommes, femme, femmes	Partagé		Hérite de la campagne	CTR, CPC, conversions, termes de recherche	Brouillon prêt
Google Ads	Groupe d'annonces	[GENERIQUE] - [HOMME]	Achat	Mots-clés homme (exact + expression). Exclusions : femme, femmes	Partagé		Hérite de la campagne	CTR, CPC, conversions, termes de recherche	Brouillon prêt
Google Ads	Groupe d'annonces	[GENERIQUE] - [FEMME]	Achat	Mots-clés femme (exact + expression). Exclusions : homme, hommes	Partagé		Hérite de la campagne	CTR, CPC, conversions, termes de recherche	Brouillon prêt
Google Ads	Campagne	[Peakmove] - [SHOPPING] - [ACQ] - [ACHAT] - [FR-BE]	Ventes (achat)	Flux Merchant Center, tous genres. Exclusions : peakmove, peak move	99	3 000 €	Maximiser la valeur de conversion, puis ROAS cible 300 % après 15-20 conversions	CTR, CPC, taux de conversion, CPA ≤ 26 €, ROAS ≥ 3	Non paramétrée (Pas de MC)

Conformité RGPD : une CMP (bannière cookies) recueille le consentement avant tout dépôt de cookie publicitaire. Le Google Consent Mode v2, déployé via GTM, transmet les choix de l'internaute à Google Ads et GA4, et le Pixel Meta ne se déclenche qu'après consentement. La liste clients utilisée pour les exclusions est importée hachée (SHA-256), et les paramètres UTM ne contiennent aucune donnée personnelle.

Dashboard de pilotage - Data Studio

- Importe le fichier Google Sheets dans Data Studio.
Puis Connecte les 2 onglets séparément : un pour Google Ads, un pour Meta Ads.
- Crée une page de synthèse (vue globale)
- 4 KPIs en scorecard (ex : Dépenses vs Valeur des conversions, Évolution du ROAS) + 1 graphique comparatif Google vs Meta.
- Crée une page d'analyse approfondie, avec les graphiques et tableaux de votre choix.
- Dans la zone texte Data Studio ou en commentaire : note 3 observations chiffrées basées sur tes graphiques. Ex : "Le ROAS Google chute de X% en été vs printemps."
- Tu peux ajouter des tableaux/graphique venant du compte démo GA4

Partie 3 : Analyse et optimisations



Dashboard KPI et Plan d'optimisation anticipé

Voici mon lien du Google Sheet avec les données à utiliser pour mon rapport.

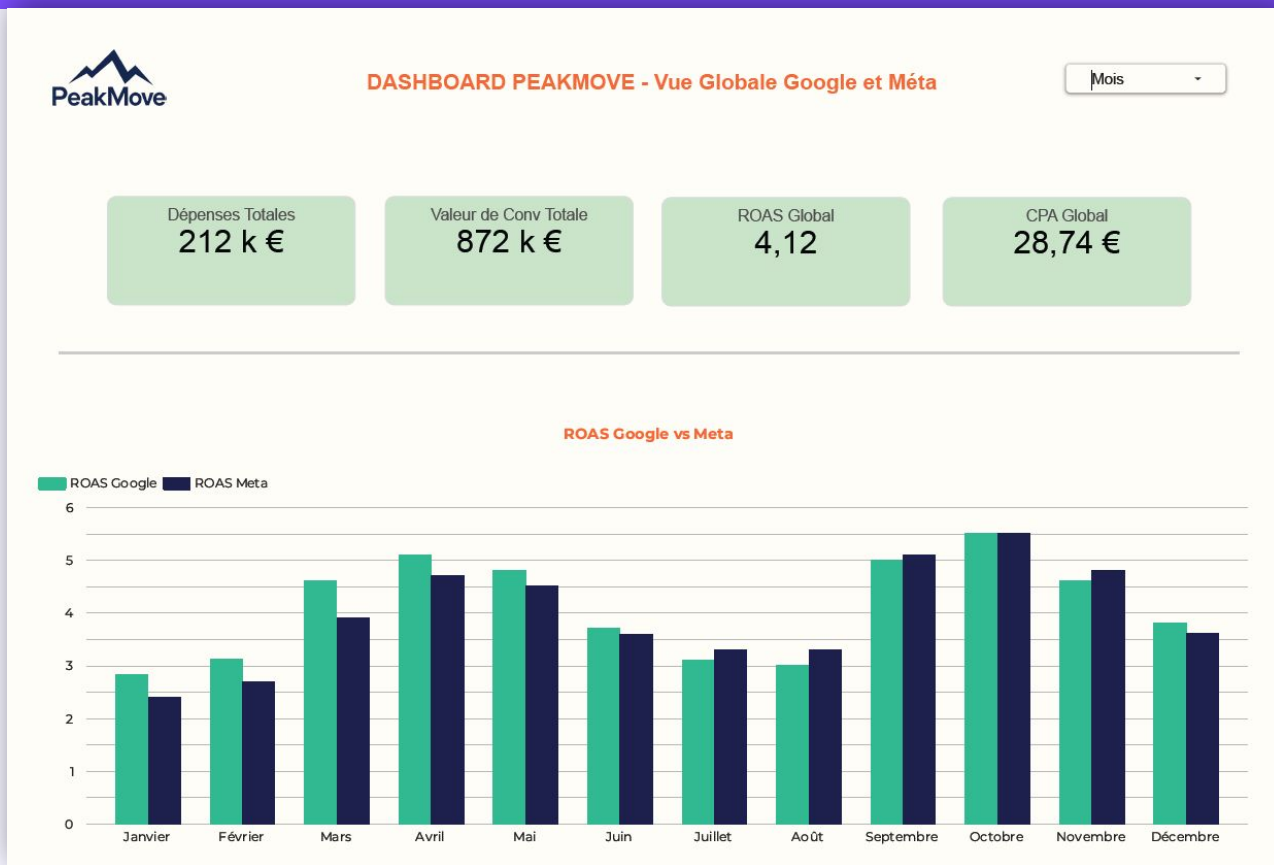
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jtUsreL1gilfsa8tQq5FUouakrD1nljala5TSyhQqll/edit?usp=sharing>

Lien de votre Data Studio finalisé à insérer :

<https://datastudio.google.com/reporting/4c11bb0e-395f-4398-b360-508301434b76>

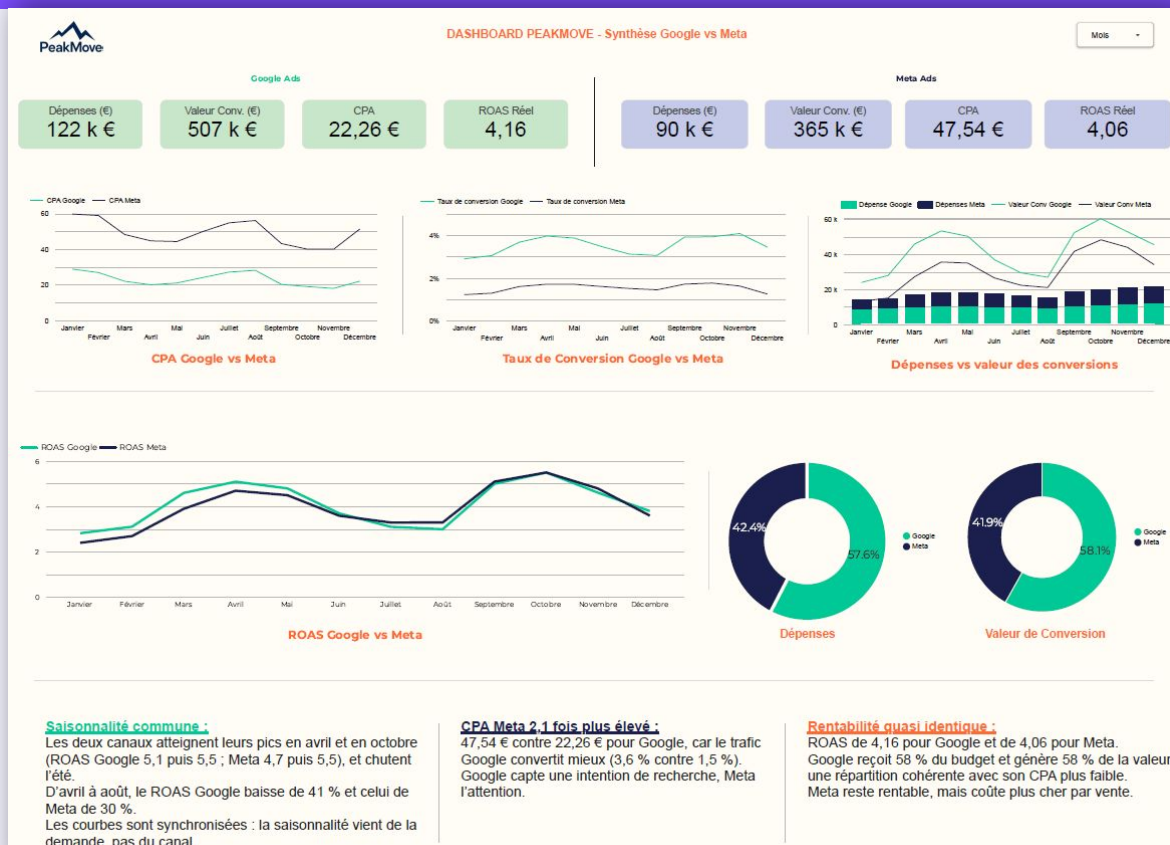
Partie 3 : Analyse et optimisations

Dashboard KPI et Plan d'optimisation anticipé



Partie 3 : Analyse et optimisations

Dashboard KPI et Plan d'optimisation anticipé



Optimisations anticipées

À partir de votre analyse des performances :

1. Proposez **2 scénarios** dans lesquels les résultats ne sont pas atteints (ex. : ROAS trop faible, CPA trop élevé, CTR faible...).
2. Pour chaque scénario, indiquez les **actions correctives** que vous mettriez en place.
3. Précisez les **optimisations budgétaires** envisagées (augmentation, diminution ou redistribution du budget entre les campagnes).
4. Précisez les **optimisations techniques** que vous réaliseriez (enchères, ciblage, créatives, mots-clés, audiences, etc.).
5. Vos recommandations doivent être **réalistes** et tenir compte des contraintes de PeakMove (budget de **10 000 €/mois**, équipe réduite).

Partie 3 : Analyse et optimisations



Dashboard KPI et Plan d'optimisation anticipé

Scénario 1 : Meta à J+21. ROAS de 1,6 (objectif 3) et CPA de 47,70 € (maximum rentable : 32,76 €), alors que le CTR (1,3 %) et le CPC (0,55 €) sont bons.

Diagnostic

- ROAS bas et CPA au-dessus du maximum rentable (32,76 €), alors que les indicateurs publicitaires sont bons : CTR de 1,3 %, CPC de 0,55 €, répétition saine.
- Les créas attirent et font cliquer : le problème se situe après le clic, sur le site.
- Analyse de la déperdition étape par étape dans le tunnel. Dans ce scénario, elle fait apparaître un décrochage entre l'arrivée sur le site et l'achat, surtout entre l'ajout au panier et l'achat.

Actions correctives

1. **En urgence, corriger les frictions connues du tunnel d'achat** : frais de port affichés dès la fiche produit, achat sans création de compte, paiements express (Apple Pay, PayPal, paiement fractionné), réassurance au paiement (livraison 24 h, retours).
2. **Relancer les paniers abandonnés par email** (fonction native de Shopify) : on récupère une partie des ventes perdues sans dépense publicitaire.
3. **Ensuite, A/B tester les hypothèses incertaines** (landing page, offre, seuil de livraison offerte), une variable à la fois.
4. Si rien ne s'améliore après ces corrections, étudier les prix.

Optimisation budgétaire

- Budget Meta maintenu, sans hausse, pour garder le flux nécessaire à la mesure des corrections et ne pas relancer la phase d'apprentissage.
- Point à J+3 / J+4 après les corrections. Sans amélioration, réallocation temporaire d'une partie du budget Meta vers Google, le temps d'optimiser le site.

Optimisations techniques

- Vérifier le tracking avant toute correction : événements Pixel et Conversions API (ajout au panier, paiement initié, achat), s'assurer que les ventes sont bien comptées.
- Contrôler la vitesse de la landing page et la bannière cookies.
- Contrôler les créas et la répartition du budget, pour vérifier qu'il n'y a rien d'anormal.
- Contrôle croisé sur Google : si on y observe le même décrochage entre le panier et l'achat, le problème vient du site et non du canal.

Réalisme (budget de 10 000 €/mois, petite équipe)

- Des actions sans coût publicitaire supplémentaire (réglages Shopify, email automatique), qui se mettent en place rapidement, et un budget stable plutôt que des changements brusques.

Partie 3 : Analyse et optimisations



Dashboard KPI et Plan d'optimisation anticipé

Scénario 2 : Google à J+21, Search : ROAS de 2,16 (objectif 3), budget épuisé chaque jour vers 15 h. Shopping : ROAS de 4,1, mais 45 % d'impressions perdues faute de budget.

Diagnostic

- Ni le site ni la diffusion ne posent problème : c'est un problème de **répartition et de qualité des dépenses**.
- Le Search dépense vite et mal : son budget s'épuise avant la fin de journée, et les annonces sont absentes de 15 h à minuit.
- Le Shopping est rentable mais bridé par son budget : du chiffre d'affaires est laissé sur la table.

Actions correctives

1. **Analyser le Search groupe par groupe** (ROAS, CPA...) pour repérer celui qui tire la performance vers le bas.
2. **Analyser le rapport sur les termes de recherche** du groupe concerné, et exclure rapidement les requêtes non pertinentes : par exemple, les marques concurrentes ou les recherches d'occasion.
3. **Vérifier le réseau des partenaires du Réseau de Recherche** : si son CPA est nettement supérieur à celui du Réseau de Recherche Google, le désactiver.

Optimisation budgétaire

- Transfert progressif de **15 à 20 % du budget Search vers le Shopping** (environ 20 à 25 €/jour), pour ne pas perturber l'algorithme. L'enveloppe Google reste à 7 000 €/mois.
- L'exclusion des requêtes inutiles libère du budget dans le Search : les annonces restent diffusées plus longtemps dans la journée, sans dépense supplémentaire.

Optimisations techniques

- **Mots-clés à exclure** ajoutés aux groupes d'annonces concernés, à partir du rapport sur les termes de recherche.
- **Enchères** : passage au ROAS cible repoussé. Il sera activé une fois les optimisations stabilisées, éventuellement par paliers (250 %, puis 300 %) pour ne pas faire chuter le volume.
- **Contrôle du site et du tracking**, en complément : conversions bien remontées et pas de décrochage anormal entre panier et achat.

Réalisme (budget de 10 000 €/mois, petite équipe)

- Des actions rapides et sans coût supplémentaire (exclusions, réglages de réseau, réallocation au sein de l'enveloppe Google), avec un suivi hebdomadaire du rapport sur les termes de recherche.

**Merci pour votre écoute et
votre attention 😊**

Place à vos questions

