

#AMAZONADS

SkyVision
AMAZON ADS EXPERTISE

COMPRENDRE & SE PRÉPARER AU MIEUX À LA PUBLICITÉ SUR AMAZON



EBOOK I

SOMMAIRE

INTRODUCTION - 3

COMPRENDRE & SE PRÉPARER À AMAZON ADS

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉ - **4**

II. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGES - **13**

III. COMMENT FONCTIONNE LE SYSTÈME D'ENCHÈRES - **15**

IV. UTILISATION DES RAPPORTS POUR L'OPTIMISATION - **17**

V. COMPRENDRE LES KPI'S CLÉS (BUDGET - TACOS...) - **21**

CONCLUSION - 25

INTRODUCTION



Bienvenue dans ce guide dédié à Amazon Ads !

Que vous soyez un vendeur débutant ou expérimenté, ce guide est conçu pour vous rappeler **les bases théoriques de la publicité sur Amazon**.

Dans un marché en ligne de plus en plus concurrentiel, se démarquer est essentiel.

La console publicitaire Amazon ne se contente pas de booster la visibilité de vos produits, elle vous aide aussi à comprendre votre audience, à optimiser vos performances publicitaires, et à mieux contrôler votre image de marque.

Ce guide vous accompagnera pas à pas dans cette démarche.

COMPRENDRE & SE PRÉPARER À AMAZON ADS

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON

**Sponsored
Product**



**Sponsored
Brand**



**Sponsored
Display**



I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON

En proposant **trois principaux formats d'annonces Sponsored Product, Sponsored Brand, et Sponsored Display** – vous pouvez adapter vos campagnes à des objectifs spécifiques pour booster la visibilité et les ventes de vos produits.



Sponsored Product

Ces publicités sont basées sur des mots-clés et apparaissent dans les résultats de recherche ou sur les pages produits d'Amazon.

Ce format est **idéal pour promouvoir des produits individuels et capter l'attention des consommateurs prêts à acheter.**

Vous ne payez que lorsque quelqu'un clique sur votre annonce, augmentant ainsi la probabilité de conversion directe.

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON



Sponsored Brand

Les Sponsored Brand sont des publicités qui apparaissent en haut, au milieu, et en bas des résultats de recherche sur Amazon. Ces publicités mettent en avant votre marque et jusqu'à trois de vos produits.

Lorsqu'un client clique sur votre publicité, il est redirigé vers une page de votre choix.

Il peut s'agir de votre Store Amazon ou d'une page de liste de produits. Vous pouvez également mettre en avant votre produit et/ou votre marque en utilisant le format vidéo (voir ci-dessous).

Les Sponsored Brand sont un **excellent moyen de créer une notoriété de marque sur Amazon**.

Elles permettent aux clients de découvrir à la fois votre marque et vos produits, ce qui peut conduire à une augmentation des ventes sur le long terme.

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON



Sponsored Display

Les Sponsored Display sont des publicités qui apparaissent sur les pages de produits Amazon, les pages de résultats de recherche, les pages de catégories, et même en dehors d'Amazon, sur des sites tiers.

Ces publicités utilisent le ciblage automatique pour atteindre les clients qui ont montré un intérêt pour des catégories ou des produits similaires.

Les Sponsored Display sont un **excellent moyen de toucher les clients tout au long de leur parcours d'achat.**

Elles contribuent à promouvoir la notoriété de la marque, à stimuler la demande de vos produits, et à atteindre de nouveaux clients en dehors d'Amazon.

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON



EXPÉRIENCES DE MARQUE

En complément des publicités sponsorisées, Amazon propose des expériences de marque, avec notamment :

Stores: Ils permettent de présenter votre marque et vos produits dans une expérience d'achat immersive.

Posts: Ils offrent une imagerie de style de vie organisée dans un flux shoppable sur Amazon.

Amazon Live: Il permet de stimuler la considération grâce à des livestreams interactifs et shoppables.

I. LES DIFFÉRENTS TYPES DE PUBLICITÉS SUR AMAZON

FORMATS D'ANNONCES



Amazon propose également une variété de formats d'annonces très large, notamment :

VIDÉO: ce format capte l'attention des clients via deux canaux : grâce à des annonces vidéo au sein de leurs émissions et films préférés, ou en se connectant avec les audiences par le biais des annonces vidéo en ligne en flux entrant et sortant sur les principaux sites web.

AUDIO: ce format permet de faire des publicités audios au sein de l'application Amazon Music.

DISPLAY: le format Display permet de toucher des clients sur les propriétés et les appareils Amazon et le contenu premium de tiers.

DEVICE : que vos clients lisent les actualités sur Fire Tablet, cherchent des recettes avec Echo Show, ou regardent leur série préférée sur Fire TV ou Prime Video, vous pouvez les appâter depuis leurs appareils et services Amazon.

En résumé, chaque type de publicité a ses propres avantages et peut être utilisé de plusieurs manières pour atteindre vos objectifs publicitaires.

II. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGES

En créant vos campagnes publicitaires sur le gestionnaire de campagnes Amazon, vous allez devoir **sélectionner divers types de ciblagés**.

CIBLAGE AUTOMATIQUE :

Avec cette option, Amazon cible les mots-clés et les produits qui sont similaires au produit pour lequel vous choisissez de faire de la publicité.

CIBLAGE EXACT :

Le terme de recherche **doit correspondre exactement au mot-clé, ou à la séquence de mots, dont vous avez défini l'ordre des mots au préalable**, pour que la publicité soit diffusée.
Il peut aussi correspondre à des variations proches du terme exact.

Exemple : Mot clé exact : "Coque Iphone" -> Résultat "Coque Iphone"

CIBLAGE EXPRESSION :

Le terme de recherche **doit inclure l'expression ou la séquence de mots exacte (moins restrictif que le ciblage exact)**
Il permet généralement à votre publicité d'apparaître à des emplacements plus pertinents.

Exemple : Mot-clé Expression "Coque Iphone"

-> Résultat Potentiel "Coque Iphone 15" ou "Protection Coque Iphone"



II. LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGES



CIBLAGE LARGE :

Ce type de correspondance offre à votre publicité **une large exposition aux requêtes-client.**

Une requête-client peut contenir les mots-clés dans n'importe quel ordre.

Elle inclue des singuliers, des pluriels, des variations, des synonymes et des termes connexes, selon la signification du mot-clé et le contexte des produits promus.

Le mot-clé lui-même peut ne pas figurer dans la requête-client.

Par exemple, le mot-clé « coque iphone » peut correspondre à des requêtes-client telles que « protection téléphone » ou « sécurité iPhone »

CIBLAGE ÉLARGI :

A contrario des ciblage précédents, ce dernier ne concerne que les produits (les ciblage précédents concernaient seulement les mots-clés)

Il vise un produit individuel, ainsi que des produits étroitement associés. Il peut s'agir de produits de substitution, complémentaires, ainsi que d'autres produits suscitant l'intérêt des clients en lien avec le produit d'origine.

III. COMMENT FONCTIONNE LE SYSTÈME D'ENCHÈRES

ÉTAPE 1 : Comprendre le concept d'enchères

Le concept d'enchères dans le contexte d'Amazon Ads fait référence au processus par lequel les annonceurs se concurrencent pour obtenir des emplacements publicitaires sur la plateforme d'Amazon.

Plus l'enchère est élevée, plus il est probable que votre publicité soit affichée aux clients potentiels.

ÉTAPE 2 : Comprendre les différentes stratégies d'enchères

Il existe deux principales stratégies d'enchères disponibles sur Amazon Ads: **l'enchère automatique** et **l'enchère manuelle**.

- **L'enchère automatique** est une stratégie où l'algorithme d'Amazon ajuste automatiquement l'enchère. Cette stratégie **vise à maximiser les chances de gagner l'enchère et d'atteindre les objectifs de l'annonceur.**
- **L'enchère manuelle** est une stratégie où les annonceurs fixent eux-mêmes le montant de l'enchère, ce qui leur **donne plus de contrôle sur le processus d'enchères.**



III. COMMENT FONCTIONNE LE SYSTÈME D'ENCHÈRES

ÉTAPE 3 : Comprendre les facteurs qui influencent les enchères

Il en existe plusieurs : *La pertinence de l'annonce par rapport à la requête de recherche, la qualité de l'annonce, l'historique, la conversion, le prix de votre annonce et le montant de l'enchère.*

Ils jouent tous un rôle dans la détermination de l'emplacement de l'annonce. Amazon combine ces facteurs pour décider de la pertinence et de la qualité de l'annonce, ce qui affecte finalement sa position et sa visibilité.

ÉTAPE 4 : Comprendre le processus d'enchères

Lorsqu'un utilisateur recherche un produit ou saisit un terme de recherche pertinent, une enchère a lieu pour statuer quelles annonces seront affichées.

Il ne faut pas oublier qu'**Amazon est un système capitaliste**. Il mettra en avant l'annonce **qui lui fera gagner le plus d'argent (enchère + commission prise sur la vente du produit entrent en compte)**.

ÉTAPE 5 : Comprendre la structure des coûts

Les annonceurs sont facturés sur la base d'un modèle de **coût par clic (CPC)**, où ils **ne paient que lorsqu'un utilisateur clique sur leur annonce**.

Le coût réel par clic dépend de facteurs tels que le montant de l'enchère, la concurrence et la pertinence de l'annonce.



IV. UTILISATION DES RAPPORTS POUR L'OPTIMISATION



Les rapports Amazon Ads sont des outils précieux pour comprendre les performances des campagnes publicitaires.

Ils fournissent des informations détaillées sur les performances de vos annonces, y compris **les impressions, les clics, les ventes, la conversion et le retour sur investissement publicitaire (ROAS)**.

En utilisant ces rapports, vous identifiez les domaines où vos campagnes sont performantes et ceux où des améliorations devraient être apportées.

IV. UTILISATION DES RAPPORTS POUR L'OPTIMISATION

Il existe plusieurs types de rapports Amazon Ads, chacun offrant un aperçu différent de vos campagnes :

Configuration

Catégorie de rapport ⓘ **Sponsored Products**

Type de rapport

- Sponsored Brands
- Sponsored Display

Le rapport résume les termes de recherche saisis par les acheteurs qui ont généré au moins un clic.
[En savoir plus concernant le rapport sur les termes de recherche](#)

Pays ⓘ France

Unité de temps

- Résumé
- Quotidien

Période couverte par le rapport

Les 30 derniers jours

Configuration

Catégorie de rapport ⓘ **Sponsored Products** ▾

Type de rapport

- Terme de recherche**
- Ciblage
- Produit promu
- Campagne
- Budget
- Emplacement
- Produit acheté
- Performances au fil du temps
- Part du nombre d'impressions du terme de recherche
- Trafic brut et non valide

Le rapport résume les termes de recherche saisis par les acheteurs qui ont généré au moins un clic.
[En savoir plus concernant le rapport sur les termes de recherche](#)

Pays ⓘ

Unité de temps

Période couverte par le rapport

IV. UTILISATION DES RAPPORTS POUR L'OPTIMISATION



Que ce soit sur le Sponsored Product, Brand ou Display, **chaque type de campagne a son type de rapport personnalisé.**

Ces rapports permettent d'identifier précisément les données dont vous avez besoin pour prendre des décisions éclairées en fonction de l'objectif fixé.

Nous vous conseillons de vous concentrer sur le rapport « **Terme de recherche** » qui regroupe toutes les informations importantes comme le taux de clics, de conversion, etc.

IV. UTILISATION DES RAPPORTS POUR L'OPTIMISATION

Les rapports Amazon Ads aident à optimiser les campagnes de plusieurs façons :

IDENTIFIER LES PRODUITS PERFORMANTS :

En utilisant le rapport « Terme de recherche », vous identifiez quels produits génèrent le plus de ventes ou convertissent le mieux. Ainsi vous concentrez vos efforts publicitaires sur ces produits.

COMPRENDRE L'EFFICACITÉ DE VOS DÉPENSES PUBLICITAIRES :

En utilisant les rapports de performance des « Campagnes », vous contrôlez combien vous avez dépensé en frais de publicité par rapport aux ventes générées.

De cette façon, vous ajustez vos dépenses publicitaires afin de maximiser le retour sur investissement.

En comprenant les performances de vos campagnes, produits et mots-clés, vous prenez **des décisions éclairées** pour **améliorer l'efficacité de vos efforts publicitaires**.



V. COMPRENDRE LES KPI'S CLÉS



Se concentrer sur les bons indicateurs

Une fois vos attentes définies, il est nécessaire de mettre en place un budget clair et un objectif de dépense publicitaire sur chiffre d'affaires (TACOS) précis.



V. COMPRENDRE LES KPI'S CLÉS

1. DÉFINIR VOTRE BUDGET :

Avant de lancer votre campagne, il est essentiel de définir un budget clair. Cela comprend non seulement le montant journalier que vous êtes prêt à dépenser pour la campagne elle-même, mais aussi pour le suivi et l'optimisation de celle-ci.

Il est important de garder à l'esprit que le budget de votre campagne doit être suffisant pour atteindre vos objectifs publicitaires.

2. COMPRENDRE LE COÛT PAR CLIC (CPC) :

Le CPC est le montant que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur votre annonce. Il est déterminé par le système d'enchères d'Amazon Ads.

Plus votre enchère est élevée, plus votre annonce est susceptible d'être affichée.

Cependant, il est important de trouver un équilibre entre un CPC élevé (qui peut entraîner une visibilité accrue) et un budget raisonnable.

3. COMPRENDRE LE COÛT PAR MILLE (VCPM) :

Le VCPM, ou Coût par Mille Visibles, est une variation du CPM (Coût pour Mille Impressions) qui ne prend en compte que les impressions visibles.

Une impression "visible" signifie que l'annonce a été vue par un utilisateur, et pas uniquement chargée sur une page.



V. COMPRENDRE LES KPI'S CLÉS

Par exemple, si une annonce se trouve en bas d'une page web et que l'utilisateur ne fait pas défiler la page pour la voir, cette impression ne sera pas considérée comme "visible".

4. CALCULER VOTRE TACOS :

Le TACOS est une mesure cruciale de l'efficacité de votre campagne publicitaire. Il est calculé en divisant la dépense publicitaire par le chiffre d'affaires total.

Un bon TACOS (<10%) indique que votre campagne est rentable. Il est primordial de suivre votre TACOS tout au long de la campagne pour vous assurer que vous atteignez vos objectifs financiers.

$$\text{TACOS} = \text{COÛT PUB} / \text{VENTES TOTALES}$$

5. COMPRENDRE LE COÛT DES VENTES PUBLICITAIRES (ACOS) :

L'ACOS est une mesure spécifique à Amazon qui vous aide à comprendre le rendement de vos dépenses publicitaires.

Il est calculé en divisant le coût total de la publicité par les ventes générées par la publicité. **Un bon ACOS (<20%)** indique une campagne performante.

$$\text{ACOS} = \text{COÛT PUB} / \text{VENTES LIÉES À LA PUB}$$



V. COMPRENDRE LES KPI'S CLÉS



6. OPTIMISATION CONTINUE

Une fois votre campagne lancée, il est impératif de suivre de façon régulière vos performances afin d'ajuster votre stratégie en conséquence.

Cela implique de modifier éventuellement vos enchères, et /ou vos mots-clés, ou encore de tester de nouvelles approches créatives.

EN COMPRENANT CES CONCEPTS CLÉS, vous planifiez et gérez efficacement vos campagnes Amazon Ads dans le but de maximiser votre ROI et d'atteindre vos objectifs publicitaires.

CONCLUSION



Pour réussir sur Amazon, **l'utilisation d'Amazon Ads** n'est pas seulement recommandée, elle est **indispensable**.

La plateforme Amazon est saturée de produits et de vendeurs, et pour se démarquer, il est essentiel de mettre en avant ses produits de manière stratégique.

Amazon Ads offre cette opportunité en permettant aux vendeurs de cibler précisément leur public, d'augmenter la visibilité de leurs produits et d'optimiser continuellement leurs campagnes, pour un retour sur investissement maximal.

Les différents outils publicitaires, tels que les Sponsored Product, Sponsored Brand et Sponsored Display, sont des leviers puissants pour atteindre ces objectifs.

Conscients du potentiel d'Amazon Ads, nous avons fondé une agence spécialisée dans la publicité sur Amazon pour accompagner les marques ambitieuses dans leur succès sur cette plateforme.



SUIVEZ-NOUS SUR YOUTUBE



SkyVision Agency

@SkyVision-Agency · 3,3 k abonnés · 19 vidéos

SkyVision, l'agence Amazon ADS en France, créée par Erwan & Quentin, 2 associés passionnés...plus

skyvision-agency.com et 1 autre lien

Abonné

Accueil Vidéos Shorts

Les plus récentes Populaires Les plus anciennes



TUTO Amazon Ads : Comment créer une bonne publicité Sponsored Product

80 vues · il y a 7 jours



Pourquoi Déléguer vos Publicités Amazon à SkyVision

1,8 k vues · il y a 3 semaines



Gérer au mieux une rupture de stock sur Amazon : Impacts, Prévention & Relance

105 vues · il y a 1 mois



Comprendre l'Algorithme Amazon pour Ranker vos Mots-Clés dans les premiers...

268 vues · il y a 1 mois



Comment on a créé une Agence de Marketing Digital - Bilan après 1,5 ans ...

2,3 k vues · il y a 1 mois



Pourquoi Vendre sur Amazon ? Nos 5 Raisons quand on souhaite Développer sa...

3,2 k vues · il y a 2 mois



Tout Savoir sur Amazon Attribution | Publicité sur Amazon

3,7 k vues · il y a 3 mois



Quel Budget pour Amazon Ads et comment le répartir ?

928 vues · il y a 3 mois



PROGRAMME

APPORTEUR D'AFFAIRES

Afin de remercier les ambassadeurs de Skyision, nous proposons une offre généreuse pour ceux qui **nous recommandent à leur entourage**

Pour chaque nouveau client signé, l'ambassadeur perçoit

☞ **50% de la première facturation (hors frais d'intégration)**

Il suffit simplement de nous mettre en contact, ou de nous partager le contact via what's app (+33 6 23 29 65 36) ou email (contact@skyivision-agency.com)



RÉSERVEZ VOTRE CALL DE DÉCOUVERTE ET BÉNÉFICIEZ D'UN AUDIT OFFERT*

*Sous réserve d'un chiffre d'affaires Amazon supérieur à 120 000 € / an

Nous sommes tellement confiants dans nos compétences, que nous vous proposons 3 mois d'essai sans engagement



contact@skyvision-agency.com



[Site Internet SkyVision](#)



[Notre LinkedIn](#)



[Notre Chaîne YouTube](#)

Au plaisir de vous accompagner

