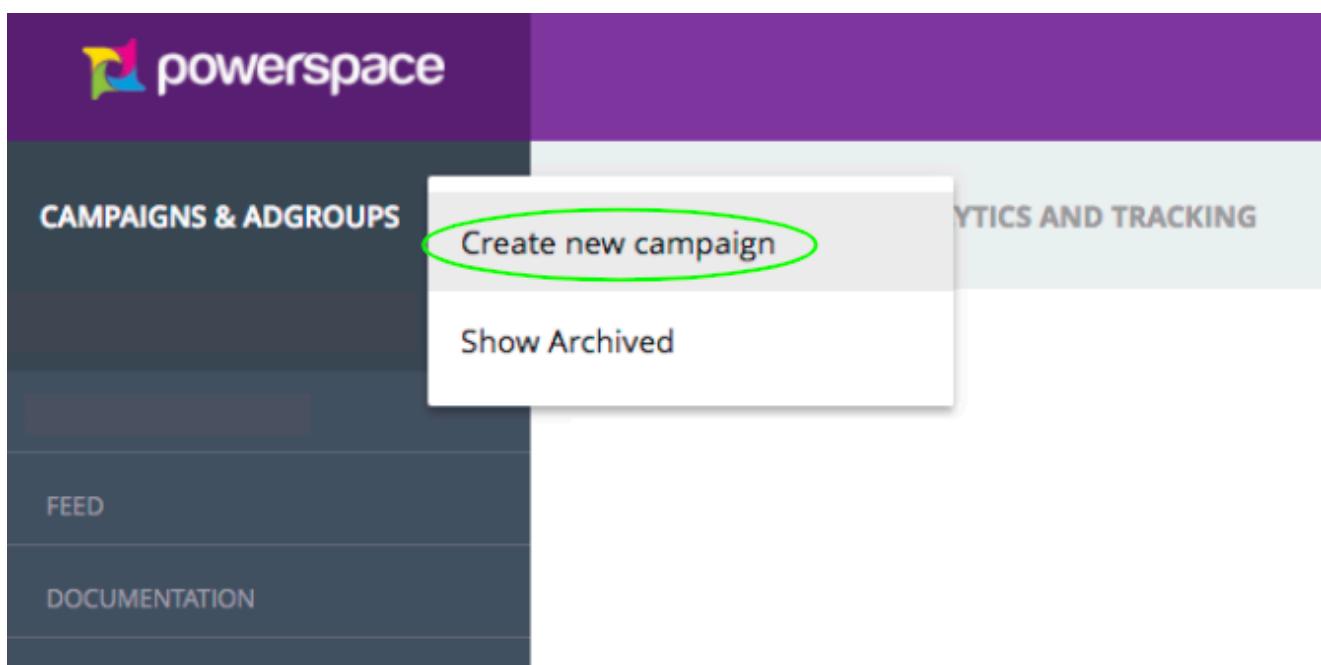


Lancement d'un Adgroup

Création d'une Campaign

La création d'une Campaign est la première chose à faire dans votre compte Advertiser, en cliquant sur le bouton "Create new campaign" à partir du lien disponible en haut du menu de gauche.



Une fois sur la page de création, vous pourrez nommer votre Campaign (le nom de votre marque), choisir la catégorie IAB (thématique), indiquer le nom de domaine de votre marque et que choisir le marché de diffusion (FR). Dans 90% des cas, 1 campaign est suffisante. À moins que vous ne disposiez de plusieurs marques distinctes, **il est recommandé de ne pas créer plusieurs Campaigns.**

Une fois votre Campaign créée, vous aurez accès à 3 onglets :

- **Dashboard** : statistiques de votre campagne et listing des Adgroups (voir Reports and KPIs)
- **Analytics & Tracking** : accès aux Tags de tracking et analytics (voir Tracking et Analytics)
- **Segments** : import des fichiers CRM et/ou création de segments (voir Custom Audience et retargeting)

Campaign Summary

Création d'un Adgroup

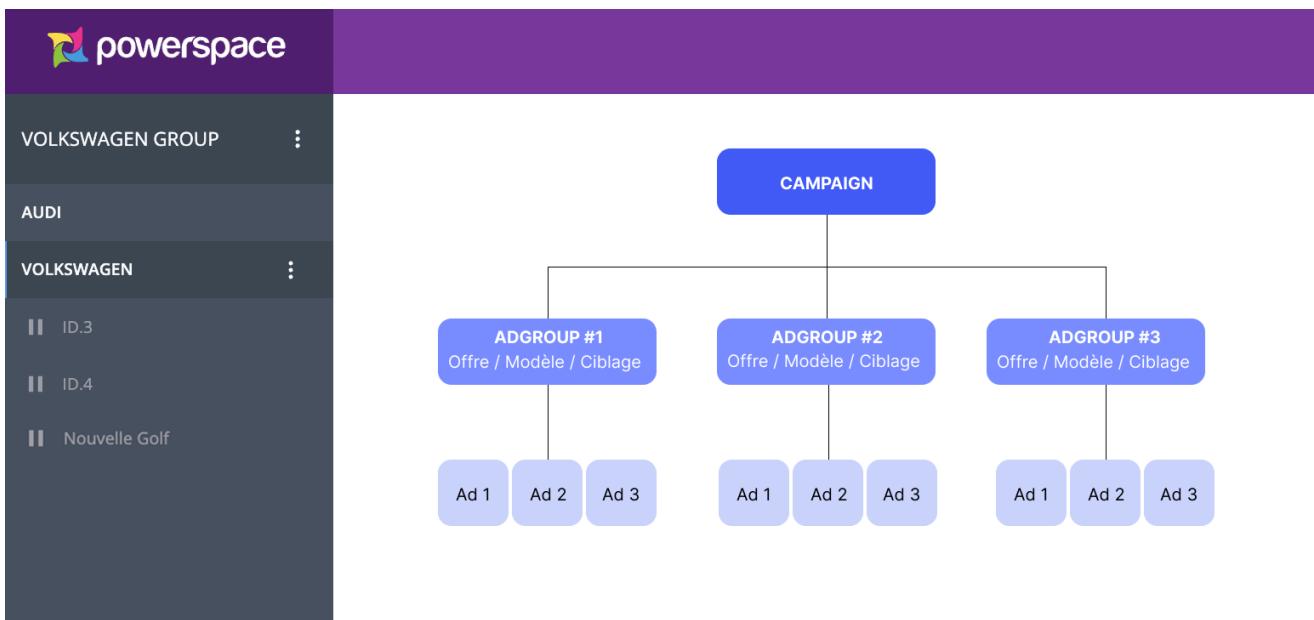
Une fois votre Campaign créée, vous pouvez créer un ou plusieurs Adgroups en cliquant sur le bouton "Create adgroup" depuis le Campaign Dashboard.

🚧 Information importante

Deux adgroups d'une même campagne ne peuvent pas être diffusés simultanément au sein de la même newsletter.

Quand créer un Adgroup ?

À moins que vos thématiques d'annonces (produit A, produit B) ou vos ciblages (hommes/femmes, segments CRM) soient différents, il est recommandé de n'utiliser qu'**un seul Adgroup**. En effet, deux adgroups qui diffusent des annonces très similaires dilueront la diffusion et vous ferons perdre du temps et du budget.



Organisation d'une Campaign avec 3 adgroups (deux modèles de voiture différents et une offre spéciale sur la Golf)

Paramétrage d'un Adgroup

Settings de base

Naming : Il est important de donner un naming simple et clair à vos Adgroups afin de faciliter la lecture. Il est recommandé de spécifier dans le nom de votre Adgroup l'**objectif / la stratégie** (inscription, commande, retargeting...), l'**opération commerciale** (soldes hiver 2018, fête des mères...) ou encore la **thématique des produits** (chemises, décoration...).

The screenshot shows the Powerspace platform's interface for managing Adgroups. The top navigation bar includes 'powerspace', a user profile for 'Thomas ANJUBAULT', and 'Cancel/Save' buttons. The left sidebar lists 'VERISURE' and a specific campaign 'Verisure - CPL cible à XX€ le RDV - XX€ le LEAD'. The main content area is titled 'SETTINGS' and contains a 'Details' section. Under 'CHANNELS', 'EMAIL' and 'WEB' are selected. An 'IMPRESSION PIXELS' button with '+ Add' is also present. A note on the right states: 'This adgroup includes 72.2% of the available impressions. This information does not include geotargeting and segments.'

Page de settings d'un Adgroup - Settings de base

Redirect URL : Il est obligatoire d'associer une URL de redirection "par défaut" à chaque Adgroup. Cette URL par défaut sera utilisée pour toutes les AdCopies qui n'ont pas d'URL spécifique définie. Vous pourrez ajouter une URL différente par Adcopy par la suite.

Network & Channel : en fonction de vos conditions commerciales, il est possible que vous soyiez amené à choisir un Network et Channel. Contactez votre Account Manager pour plus d'informations.

Budget et dates

Deux champs sont obligatoires pour le lancement d'un Adgroup :

- **Default CPC** : moyenne 0,25€ - 0,50€
- **Daily Budget** : moyenne 100€ - 300€

The screenshot shows the 'Budgets and Dates' configuration section. It includes fields for 'DEFAULT CPC' (0,35), 'DAILY BUDGET' (150), and 'BUDGET CAPPING' (5000). The 'START DATE' is set to '01/06/2018' and the 'END DATE' is set to '30/06/2018'.

Default CPC : prix payé par l'annonceur pour chaque clic sur une annonce Powerspace (les clics multiples sur 30 minutes ne sont pas comptabilisés). Le montant du CPC varie principalement en fonction de plusieurs paramètres

- Le secteur : une annonce pour une banque, moins attractive, nécessitera un CPC plus élevé que pour des chaussures à la mode.

- Le type de message : un message éditorial (content marketing) nécessitera un CPC bien moins élevé qu'un message promotionnel.
- Le ciblage : plus le reach est faible, plus le CPC devra être élevé.

Daily Budget : Le "daily budget" correspond à la vitesse de diffusion souhaitée. Un montant de 150€/jour est un minimum recommandé pour lancer la diffusion. Si vous souhaitez diffuser sans limite, il est possible de choisir l'option "Open". Le mode "automatique" calcule directement le daily budget nécessaire pour dépenser le budget capping global de l'adgroup. Cela ne fonctionne uniquement si vous avez une date de début et de fin.

Budget capping (optionnel) : il est possible de définir un budget total ("Overall") ou mensuel ("Monthly") à partir duquel la diffusion de l'Adgroup s'arrête automatiquement (à quelques euros près). Dans le cas d'un capping mensuel, l'Adgroup sera de nouveau diffusé le 1er du mois suivant. Si vous souhaitez diffuser sans limite, il est aussi possible de choisir l'option "Open".

Dates (optionnel) : Il est possible de choisir une date de départ et/ou de fin pour votre Adgroup afin de démarrer ou stopper automatiquement la diffusion.

! Date de fin et budget mensuel

Si vous avez paramétré un budget mensuel sans date de fin, l'Adgroup reprendra automatiquement sa diffusion à chaque début de mois avec le même budget que le mois d'avant.

Ciblage d'un Adgroup

Powerspace Ads offre des possibilités de ciblage **utilisateurs** (demographics, custom audience), et **contextuel** (géographique, device, time of the day...).

Le ciblage n'est cependant pas obligatoire, et sauf cas exceptionnel (contrainte technique, zone de chalandise particulière...), il est recommandé de laisser opérer nos algorithmes de choix publicitaires qui affineront la diffusion publicitaire en fonction du contexte, de la thématique, et de l'utilisateur.

Demographics

Ciblage d'audience en fonction du genre et du groupe d'âge

User Targeting

USER TARGETING ↗

FEMALE MALE UNKNOWN

TARGETING AGE ↗

18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+ UNKNOWN

CUSTOM AUDIENCE

You haven't any active segments. [Go to campaign segments.](#)

! Reach limité

Attention, environ 55% de notre audience est renseignée avec ces critères démographiques. Afin de ne pas limiter le reach, il est recommandé de limiter l'usage des ciblages.

Custom Audience

Permet aux annonceurs de mettre en place des ciblages ou des exclusions basés sur des fichiers CRM. En savoir plus sur [Custom Audience](#)

CUSTOM AUDIENCE

Name	Created date	Number of profiles	Actions	
base_reposoir_all_lead_180j_080725	08/07/2025	65 167	INCLUDE	EXCLUDE
base_reposoir_appts_180j_080725	08/07/2025	4 790	INCLUDE	EXCLUDE

Geotargeting

Fonctionnalité de ciblage ou exclusion géographique en fonction de l'adresse IP tronquée de l'internaute. Il est possible de choisir 3 types de ciblages :

- Par ville + radius kilométrique
- Par région
- Par département

GeoTargeting YOUR ADS WILL BE DISPLAYED ON THE FR MARKET

RULE

include exclude

LOCATION TYPE cities

Location(s)

Paris - 100km



Import by CSV

GEOGRAPHIC RULE EXCLUSION

Exemple de ciblage géographique "Paris + 100 km"

Device Type

Ciblage ou exclusion par type d'appareil utilisé

- Desktop
- Tablet
- Mobile

Devices Types ?

DEVICE TARGETING ✎

DESKTOP

MOBILE

TABLET

UNKNOWN

OS TARGETING ✎

ANDROID

IOS

MACOS

UNKNOWN

WINDOWS

! Limitations Gmail et Yahoo! pour le ciblage Device et Géographique

Gmail et Yahoo! utilisent un proxy pour l'affichage des images depuis leurs webmails, et ne permettent pas d'obtenir les vraies informations de géolocalisation ou de device. Tous les utilisateurs auront ainsi la même IP (aux USA) et le même device (Desktop), ce qui rend ces deux ciblages impossibles. Cibler un device, ou une région exclura donc par défaut les utilisateurs de Gmail et Yahoo! et limitera le reach d'environ 45%.

Days of the week / Time of the day

Limitation de la diffusion par jour de la semaine ou heure de la journée

Time of the day ?

DAYS OF THE WEEK ✎

MONDAY

TUESDAY

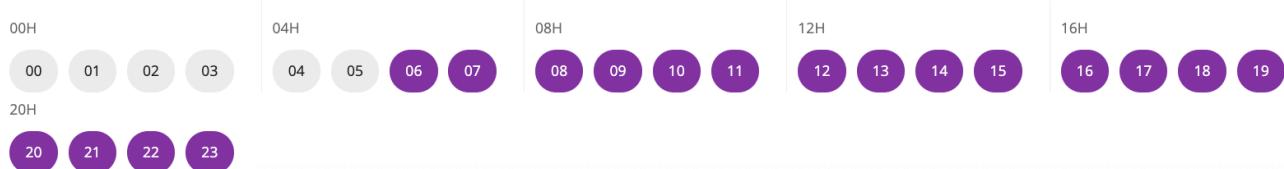
WEDNESDAY

THURSDAY

FRIDAY

SATURDAY

SUNDAY

HOURS OF THE DAY ✎

Exemple de ciblage excluant les week-end et de 00h à 5h du matin.

Statuts des Adgroups

Il existe 3 principaux statuts pour un Adgroup :

Active	Si les Ad Copies sont actives, l' <u>Adgroup</u> est diffusé.
Inactive	La diffusion est stoppée, même si des Ad Copies sont restées Active.
Paused	La diffusion est stoppée momentanément car il n'y a plus de budget. La campagne se relancera une fois que du budget sera ajouté.
Waiting	La campagne va se lancer automatiquement car une date de début ultérieur a été configurée. Vous devez activer les <u>adcopies</u> au préalable.
Archived	Il est possible d'archiver un Adgroup pour le cacher. L'archivage est irréversible mais les statistiques seront toujours accessibles.

Certaines précisions peuvent apparaître lorsqu'un Adgroup est "Active", et que des paramètres de date et de budget capping ont été mis en place :

Will stop on August 16, 2025	L' <u>adgroup</u> prendra fin à la date précisée dans les settings.
Will stop on July 31, 2025 & 694,30 € left ⚠	L' <u>adgroup</u> prendra fin dans 3 jours ou moins, à la date précisée dans les settings. Le budget restant pour l' <u>adgroup</u> est inférieur à 5 % du budget global.
Will start on July 31, 2025	La diffusion commencera à la date configurée dans les settings. Attention à bien activer les <u>adcopies</u> car elles ne se lancent pas de façon automatique.
Was stopped on November 27, 2023	La diffusion s'est arrêtée à la date suivante.
No budget left since Wed, Jul 30, 2025 2:08 PM	L'adgroup est en pause, il n'y a plus de budget depuis la date indiquée.

! Un Adgroup en pause pour cause de budget "monthly" dépensé n'est pas inactif et il se ré-activera en début de mois suivant si aucune date de fin n'a été paramétrée. Si vous souhaitez arrêter sa diffusion, il faut le passer en statut "Inactive".

Création des Creatives

Créer ses Creatives

Les Creatives ou Ad copies sont les textes et images natives qui permettront de construire les annonces finales, adaptées visuellement pour chaque emplacement. Il recommandé de lancer un Adgroup avec au moins 3 creatives, afin de tester des variations de texte et image.

Éléments créatifs "texte et image"

Au sein d'un Adgroup, cliquez sur l'onglet "Creatives" puis sur le bouton "+ Add a creative". Pour créer une creative, vous devez remplir les champs obligatoires que sont l'Ad Copy name, les éléments textuels (Advertiser Name, Title, Description, Call to action) et l'Image.

Plus de détails : voir [Creative Ad Specs](#)

NAME *

STATUS *

Override URL redirect

CopyWriting



IDEAL SIZE IS 1200 X 628 (WIDTH X HEIGHT)

ADVERTISER NAME *

15/25

TITLE *

40/50

DESCRIPTION *

Régalez-vous avec nos 10 recettes rapides et faciles à faire.
Essayez-les, vous allez adorer !

94/100

CALL TO ACTION *

17/20

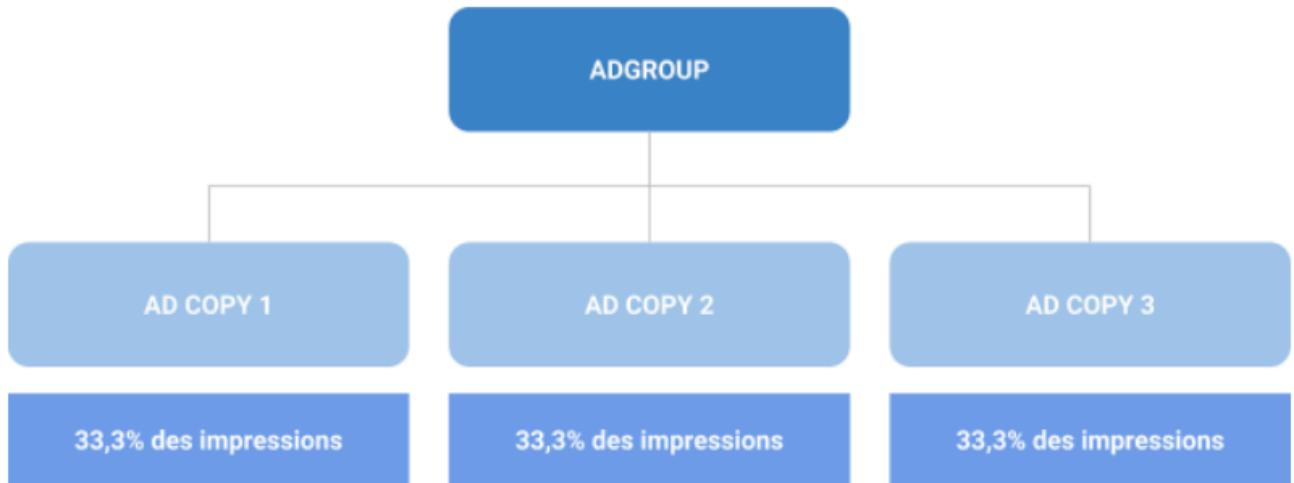
URL de redirection (optionnel)

L'URL de redirection au niveau de la creative est **optionnelle**. Elle peut être utilisée quand l'annonceur souhaite forcer l'URL de redirection de l'Adgroup dans le cas où des annonces redirigent vers plusieurs thématiques de contenu, ou s'il souhaite mettre en place un test de landing pages ou un tracking spécial creative par creative.

Comme pour la "Redirect URL" de l'Adgroup, il est recommandé d'utiliser des URLs trackées avec vos propres paramètres afin de bien mesurer les statistiques de votre côté.

Diffusion des Creatives

La diffusion de chaque Creative "Active" est faite avec un poids équivalent, de façon aléatoire.



Statuts des Creatives

Active	Active : l'Ad copy est diffusée, si l'Adgroup est "Active" et diffusé.
Inactive	Inactive : la diffusion de l'Ad copy est stoppée
Archived	Archived : l'Ad Copy ne peut plus être activée et n'apparaît plus par défaut dans les listings. Les statistiques restent visibles dans les reports.
Pending	Pending : l'Adcopy est en attente de validation par Powerspace.
Rejected	Rejected : l'Ad Copy a été refusée et doit être modifiée pour respecter les spécificités d'annonce (voir <u>Creative Specs</u>)

Définir sa Creative "control"

Il est recommandé de mettre en place un A/B test dès les premiers jours de diffusion, en testant plusieurs combinaisons d'images et de copywriting.

L'A/B test le plus simple consiste à tester 2 images et 2 copywritings en même temps via la diffusion de 3 Ad Copies, afin d'obtenir rapidement 2 résultats et trouver votre premier "winner".



À partir de **150 clics** environ par Adcopy et des écarts de CTR% d'au moins **15%-20%**, il sera possible d'identifier le visuel et le wording qui constitueront l'Adcopy winner, ou **Adcopy "control"**.

👉 Valider vos A/B tests

Pour valider les résultats d'un A/B test, il est essentiel de consulter les statistiques sur une période de temps où les Adcopies ont été diffusées sur les **mêmes volumes d'impressions**.

Pour aller plus loin : A/B testing

⌚ Updated 4 months ago

← Démarrer avec Powerspace

Creative Specs Natives →