



CHAT GPT ADS

RETOUR VERS LE FUTUR



Partenaire de votre réussite digitale

POURQUOI « RETOUR VERS LE FUTUR » ?

Le mot d'introduction sur cette couverture

ChatGPT Ads, c'est le futur de la publicité : place à l'intention et à la conversation, où l'annonce devient une réponse utile au bon moment plutôt qu'une interruption.

Mais c'est aussi un retour aux sources. On y retrouve la mécanique des débuts de Google Adwords (ex. Google Ads) : une structure simple, des enchères manuelles, peu de concurrence... et tout à défricher.

D'où « Retour vers le futur » : on avance vers demain, avec les règles du jeu d'hier. Une fenêtre rare pour les marques qui s'y lancent tôt.



Pas besoin de DeLorean ni d'atteindre 88 mph :
pour rejoindre le futur de la pub, il suffit d'embarquer avant les autres.

DÉJÀ ENTREVU AU GOOGLE MARKETING LIVE

Le search conversationnel, la révolution de 2026-2027

Dans notre précédent cahier de tendances sur le Google Marketing Live 2026, un signal dominait : le search devient conversationnel. Google y dévoilait l'AI Mode, et notamment les annonces fondues dans les réponses générées par l'IA, et une nouvelle règle du jeu : la pertinence et l'intention deviennent le premier levier de visibilité.

ChatGPT Ads confirme et accélère ce mouvement. La recherche pilotée par l'intention ne concerne plus seulement Google : elle gagne tout l'écosystème de la découverte, des LLM aux moteurs historiques.

Hier, on tapait des mots-clés ; demain, on formule un besoin. Google fait évoluer son moteur historique, ChatGPT part d'une page blanche nativement conversationnelle.

Deux chemins, une même direction : la publicité devient une réponse utile, au bon moment.

**Accédez à notre cahier de tendances :
"Les nouveautés de Google Ads"**



LA PUB DANS L'IA, OÙ EN EST-ON ?

Le calendrier des plateformes en 2026

En 2026, la publicité fait son entrée dans les IA conversationnelles. Voici les grandes dates, plateforme par plateforme.



À retenir : en juin 2026, la pub dans l'IA n'est plus un projet : ChatGPT Ads et les AI Overviews de Google sont déjà en ligne, Gemini suit avant la fin d'année. Débarquement prochain en Europe !

AU PROGRAMME

Ce que ce cahier de tendances couvre

OBJECTIF

Faire de ChatGPT Ads un nouveau levier d'intention dans votre mix média.

01 INTRODUCTION

Le pivot du Paid Media vers le marketing d'intention

02 STRUCTURE DE COMPTE

Les niveaux du compte et leurs leviers de paramétrage

03 FONCTIONNEMENT

Sélection, pertinence et tarification des annonces

04 MESURE & ACTIVATION

Mesurer, piloter et nos recommandations d'activation



CHATGPT Ads

Introduction

LE PIVOT VERS L'INTENTION

De la publicité d'interruption à la publicité d'intention

Le Paid Media bascule d'une logique d'audience vers une logique d'intention.

PUBLICITÉ D'INTERRUPTION

Capter l'attention

Logique de volume & d'audience

Message poussé, hors contexte



PUBLICITÉ D'INTENTION

Répondre à un besoin exprimé

Logique d'intention ultra-qualifiée

Message au bon moment



À retenir : la marque ne cherche plus l'attention : elle devient la réponse !

CHATGPT EN CHIFFRES

L'AI Search en perspective

900+ M

d'utilisateurs actifs
par semaine

1 B

d'utilisateurs actifs
mensuels

2,5 B

de prompts
par jour



Environ 50 millions d'abonnés consommateurs et plus de 9 millions d'utilisateurs business payants.



OpenAI génère approximativement 2 milliards de dollars par mois. ChatGPT représente une part majeure.



La croissance est forte chez les plus de 35 ans, avec un meilleur équilibre hommes/femmes. Près de 1 personne sur 8 sur Terre l'utilise chaque semaine.



Majoritairement personnel/non-professionnel pour les consommateurs, mais fort usage professionnel chez les diplômés du supérieur.

CHATGPT VS GOOGLE ADS

L'AI Search en perspective



RECHERCHE TRADITIONNELLE

"meilleure crème anti-âge"

- Liste de liens bleus textuels
- Résultats sponsorisés en haut de page
- Navigation par pages multiples
- Enchères basées sur les mots-clés
- Concurrence élevée



DÉCOUVERTE PAR IA/LLM

"Quelle est la meilleure crème anti-âge du marché ?"

- Recommandations directes et comparatifs
- Suggestions hautement contextuelles
- Annonces intégrées pendant la recherche
- Influence exercée avant le clic final
- Pertinence d'intention prioritaire



À retenir : l'AI Search déplace la valeur. Moins de navigation, plus de recommandation contextuelle.

DU PROFIL À L'INTENTION

La clé de lecture : l'intention exprimée dans la conversation



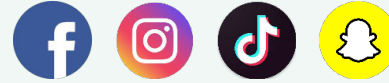
En Social Ads, le ciblage s'appuie souvent sur des critères d'audiences, de centres d'intérêt ou de comportement.



Avec ChatGPT, le point de départ est différent : l'utilisateur exprime son besoin en langage naturel.



Le système cherche donc à comprendre l'objectif, le contexte et le moment de décision.



	Ciblage par audience		Ciblage par intention
	Profil / Intérêt		Conversation contextuelle
	Signal implicite		Besoin formulé
	Message standardisé		Message au bon moment



L'intention devient le signal le plus précieux.



CHATGPT Ads

Structure de compte

L'ARCHITECTURE D'UN COMPTE

Les trois niveaux à structurer

1

CAMPAGNE

Objectif · Budget · Dates de diffusion · Événement de conversion



2

GROUPE D'ANNONCES

Enchère max (CPC) · URL de destination par défaut · Context hints (ciblage)



3

ANNONCE

Titre (50 car.) · Description (100 car.) · Image 1:1 · URL de destination



À retenir 1 campagne → N groupes d'annonces → N annonces.
Séparez les intentions dès la structure, comme sur Google Ads.

STRUCTURE DE COMPTE

Le niveau campagne

The screenshot shows a 'New campaign' form with a sidebar on the left and a main form area on the right. The sidebar contains three steps: 1. Create Campaign (selected), 2. Create Ad Group & Ads, and 3. Review. The main form area contains the following fields and sections:

- Campaign name:** A text input field containing 'CPC campaign'.
- Objective:** A dropdown menu with 'Clicks' selected. Below it is a list of objectives: 'Reach' (checked), 'Clicks', and 'Conversions'.
- Budget:** A section with a 'Campaign budget' dropdown, a text input field containing '\$ Enter amount', and a 'USD' currency selector.
- Conversion event:** A section with a '+ Add event' button and a note: 'Select the event you want to track and measure'.
- Start date:** A date picker showing 'Apr 21, 2026' and a time zone selector showing '08:29 AM GMT+3'.
- End date:** A checkbox labeled 'Set an end date'.

Nom de campagne

Objectif de campagne

Budget

Événement de conversion

Dates de la campagne

STRUCTURE DE COMPTE

Le niveau groupe d'annonces

The screenshot shows the 'New campaign' setup interface. On the left, a sidebar indicates the current step: '2 Create Ad Group & Ads'. The main form contains the following fields:

- Ad group name:** A text input field containing the word 'group'.
- Maximum CPC bid limit:** A field with a currency selector set to 'USD' and a value of '\$ 7.50'. Below it, a note reads: 'Limit how much you're willing to pay for each click. We'll try to get as many clicks as possible within this limit.'
- Website URL:** A text input field with the placeholder text 'Enter website URL'.
- Context hints:** A large text area with the placeholder text 'Enter some context hints'.

Nom du groupe d'annonces

Enchère Max

URL de destination par défaut du groupe d'annonces

Context hints

LES CONTEXT HINTS

Le ciblage conversationnel de ChatGPT

GOOGLE ADS · MOTS-CLÉS

Vous achetez des termes exacts, tapés dans une barre de recherche.

EXEMPLE

« chaussures running »

- Correspondance exacte ou expression
- Intention interceptée mot à mot
- Logique de requête figée

VS

CHATGPT ADS · CONTEXT HINTS

Vous décrivez des besoins et des situations. L'IA saisit le sens.

EXEMPLE

« je recherche un équipement de sport pour mes séances amateur. Je cours 2 fois par semaine. »

- Affinité sémantique et contextuelle
- L'IA lit le sens et le fil de la conversation
- Diffusion quand l'annonce devient utile



À retenir : on passe d'une logique de requêtes à une logique de sens.

STRUCTURE DE COMPTE

Le niveau annonce

Ad name

Ad Name

Nom de l'annonce

Website URL

Enter the website URL you want people to visit.

URL de destination

Ad creative

Headline

Test 4/50

Titre de l'annonce

Description

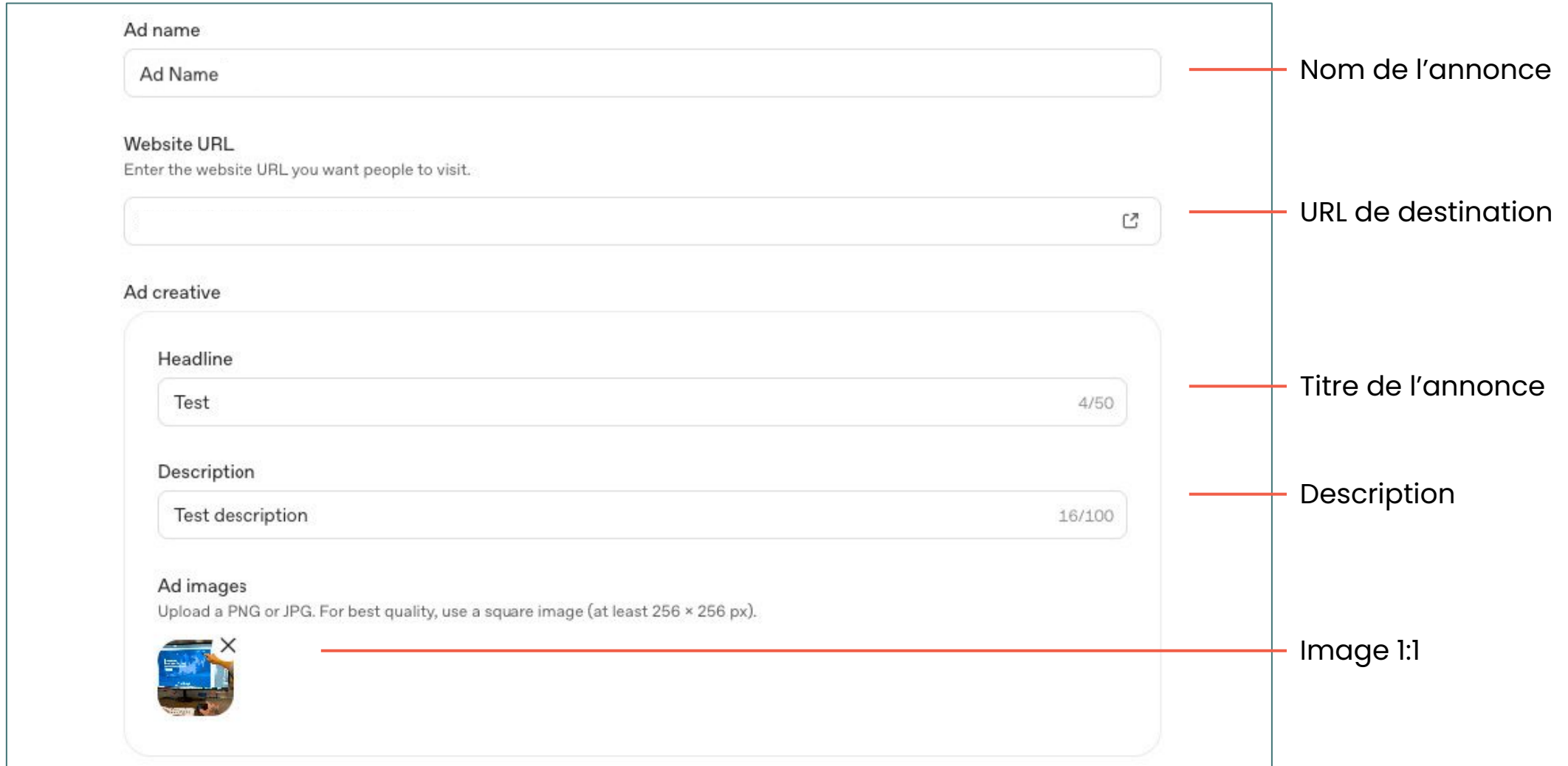
Test description 16/100

Description

Ad images

Upload a PNG or JPG. For best quality, use a square image (at least 256 × 256 px).

Image 1:1

The image shows a form for creating an advertisement. It is divided into several sections: 'Ad name' with a text input field containing 'Ad Name'; 'Website URL' with a text input field and a small icon; 'Ad creative' which contains three sub-sections: 'Headline' with a text input field containing 'Test' and a character count '4/50'; 'Description' with a text input field containing 'Test description' and a character count '16/100'; and 'Ad images' with a text instruction and a small image thumbnail. Red lines connect the French labels on the right to the corresponding form elements.



CHATGPT Ads Fonctionnement

COMMENT UNE ANNONCE EST SÉLECTIONNÉE ?

Un matching basé sur la pertinence



Pertinence globale

La diffusion repose sur l'adéquation d'ensemble entre l'annonce, la conversation et l'intention.



Signaux & Cohérence

Le système rapproche la conversation de l'utilisateur, les signaux de l'annonceur et la cohérence de l'annonce.



Au-delà du mot-clé

Il ne s'agit pas d'une simple correspondance sur un mot-clé exact.



1 L'utilisateur soumet un **prompt**



2 Des contrôles de **brand safety** sont lancés



3 Les annonces les plus **pertinentes** sont récupérées



4 Un modèle de pertinence sélectionne la **meilleure correspondance**



Conclusion : la pertinence détermine l'éligibilité publicitaire.

Plus le message créatif est aligné sur la question de l'utilisateur, plus l'annonce a de chance d'être diffusée.

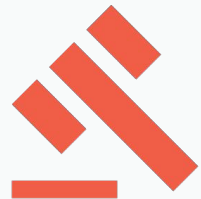
COMMENT FONCTIONNE LA TARIFICATION ?

Les deux modèles proposés



CPC (Coût Par Clic)

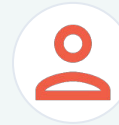
Pour une campagne au CPC, il est possible de définir une enchère maximale. Nous recommandons de commencer avec une enchère comprise entre **3 et 5 USD** par clic.



CPM (Coût Par Mille)

Le CPM repose sur un système d'enchères en temps réel. Le prix dépend directement du **nombre d'annonceurs** jugés pertinents pour un prompt donné.

Exemple de dynamique (CPM)



\$15

CPM

Pertinence ultra-ciblée



\$60

CPM

>2 annonceurs pertinents



À noter : des annonces plus spécifiques et mieux alignées avec le contexte peuvent conduire à des CPM plus faibles, réduisant ainsi les coûts de diffusion.

LA PERTINENCE AVANT LE PRIX

Le ciblage prime sur l'enchère

01

Pertinence de la requête

Seules les annonces jugées pertinentes passent à l'étape suivante.

Signaux analysés :

Titre, description, landing page, intentions et mots-clés

02

Annonces éligibles

Classement piloté par le modèle : les intentions font remonter des annonces candidates, mais elles ne sont pas le signal final.

Le classement est entièrement géré par l'algorithme.

Mise aux enchères :

Seules les annonces jugées assez pertinentes sont retenues.

03

Mise en concurrence

Les annonces éligibles participent à une enchère pour déterminer l'annonce gagnante qui sera diffusée.

Conseils de trading :

Prévoyez plusieurs variantes créatives pour optimiser vos chances.



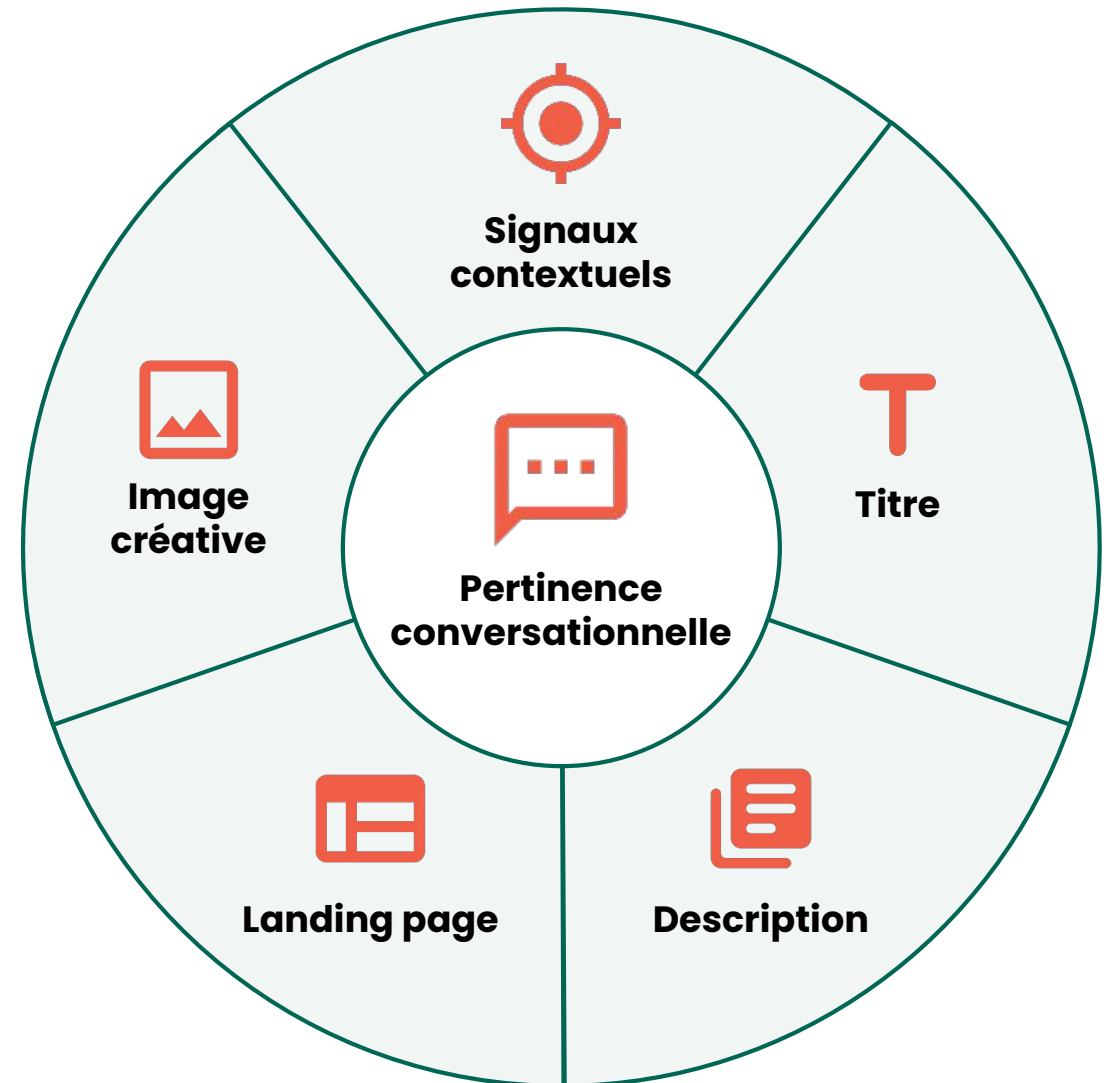
À retenir : la pertinence ouvre l'accès à l'enchère. Un ciblage juste prime sur une enchère élevée.

LES SIGNAUX DE CIBLAGE CÔTÉ ANNONCEUR

Ce que la marque peut travailler pour améliorer sa pertinence

L'annonceur doit aider le système à comprendre quand son offre devient utile dans une conversation.

- > **Le groupe d'annonces** définit le périmètre d'intention visé.
- > **Le titre** exprime clairement la promesse et l'avantage clé.
- > **La description** apporte les précisions utiles au bon moment.
- > **L'image** attire l'attention et renforce la compréhension instantanément.
- > **La landing page** confirme et approfondit la valeur de l'offre.

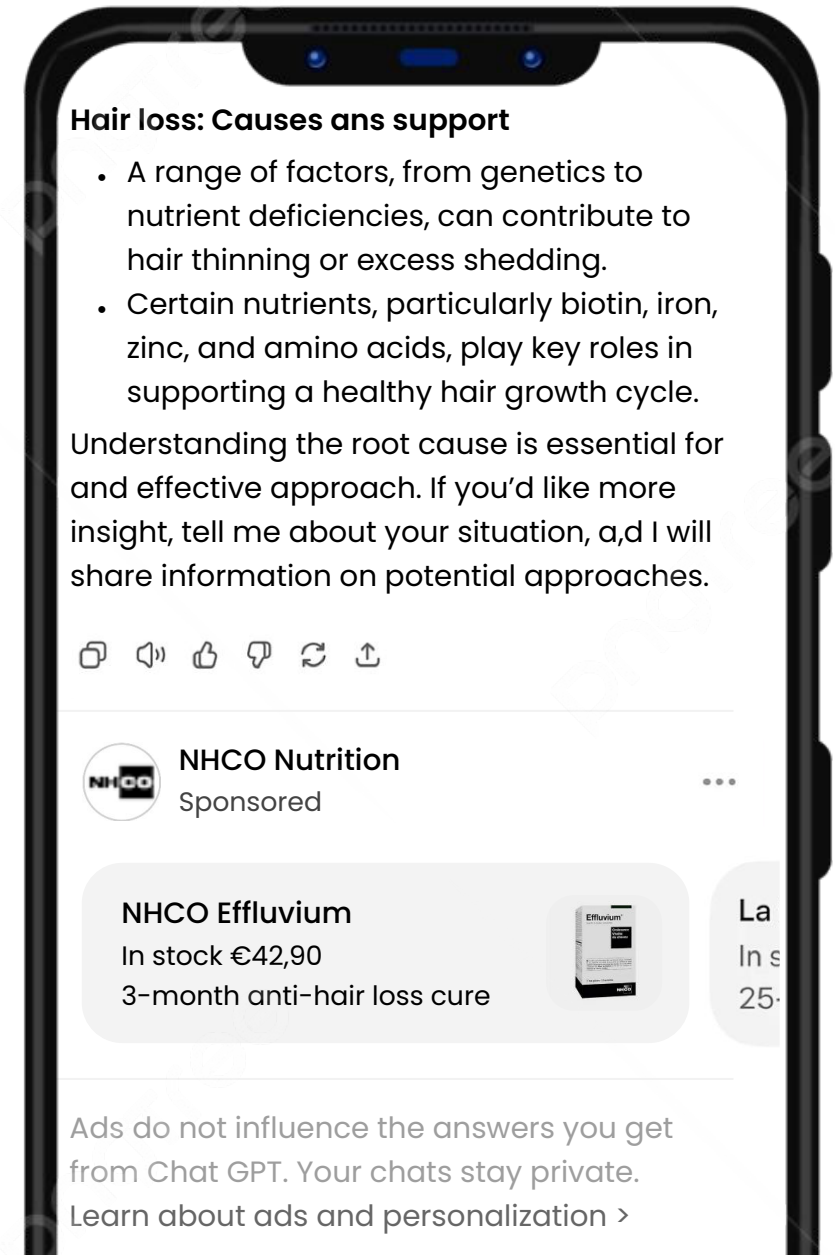


FORMATS PUBLICITAIRES

Les spécifications créatives à respecter

OpenAI se réserve le droit de demander des ajustements ou des modifications sur les contenus créatifs afin d'en garantir la pertinence, la clarté et la qualité de l'expérience utilisateur.

- > **Image** : 256x256 pixels (1:1 ratio)
- > **Titre** : 50 caractères maximum
- > **Description** : 100 caractères maximum
- > **Paramètres UTM** : statiques sur les URLs de destination





CHATGPT Ads

Mesure & activation

IMPLICATIONS POUR LES MARQUES

Penser en scénarios d'usage plutôt qu'en audiences figées



Les marques doivent partir des **situations où leur offre devient utile**, et non seulement d'un segment d'audience.



Dans quelles conversations notre offre peut-elle aider ?







Quel problème l'utilisateur essaie-t-il de résoudre ?



À quel moment du parcours se situe-t-il ?

Intention x Message

Intention utilisateur	Message adapté
 Découvrir une catégorie	Message pédagogique
 Comparer plusieurs options	Message différenciant
 Résoudre un problème précis	Message orienté bénéfice
 Passer à l'action	Message clair + LP directe



À retenir : un besoin = un angle = une landing page

MESURE ET OPTIMISATION

Les clés de la bêta ouverte

Durant la phase de bêta ouverte, la gestion s'appuie sur un suivi simplifié et des optimisations principalement manuelles.

Volontairement simple à ce stade, le cadre de mesure s'appuie sur des options de suivi limitées, mais pleinement exploitables grâce à une nomenclature rigoureuse des UTM et un paramétrage précis d'analytics.



Attribution / Tracking

Ajouts de paramètres UTM
statiques sur les URL



Optimisations

Manuelles pendant
la période de bêta ouverte



UTM



Lecture des résultats



Optimisations



À retenir : en bêta ouverte, le pilotage reste entièrement manuel et nécessite de la précision dans le paramétrage de l'outil analytics.

TRAÇABILITÉ ET PERFORMANCE

Le Pixel ChatGPT Ads

Le Pixel de mesure est un outil JavaScript léger conçu pour suivre et analyser les actions des utilisateurs sur le site après un clic sur les publicités ChatGPT.

Il capture automatiquement les données de conversion essentielles tout en prenant en charge la confidentialité et l'optimisation des requêtes de manière transparente.

Le pixel s'installe directement dans le code source du site ou se gère très facilement via **Google Tag Manager**. Il suffit d'intégrer le script de base dans une balise HTML personnalisée.



1. Installation

Intégration du script de base du Pixel



2. Configuration GTM

Association événements, variables et déclencheurs



3. Données

Conversions et optimisations des campagnes



Mesurez instantanément des événements standards (achats, prospects qualifiés) ou créez vos propres événements sur-mesure.



Améliorez la précision de vos rapports grâce à l'envoi sécurisé de données utilisateurs hachées, respectueux de la vie privée.



Synchronisez les événements du navigateur avec les données serveur via un ID unique pour éviter les doublons.

À QUOI S'ATTENDRE POUR LE MOMENT

L'environnement en est encore à ses débuts

Cet environnement reste encore très jeune. Il faut donc l'aborder avec une logique d'apprentissage, de test et d'adaptation continue.



Ce qu'il faut anticiper :

- un reporting encore limité
- une plateforme qui continue d'évoluer avec le temps
- des bugs techniques ou des changements possibles
- des itérations rapides à mesure que l'écosystème se développe



ChatGPT Ads convient surtout aux :

- marques tournées vers l'innovation
- ... avec des budgets d'expérimentation...
- ... alloués à l'AI Search.



À retenir : ce canal est particulièrement pertinent pour tester, apprendre vite et construire progressivement sa présence dans l'AI Search.

NOS RECOMMANDATIONS

La bonne démarche à adopter

ChatGPT peut être un levier puissant s'il est bien structuré. Voici les bonnes pratiques pour maximiser la pertinence et la performance de vos campagnes.



01

Structuration ultra-précise

Approche STAG (Single Theme Ad Group).

1 thème de prompt = 1 groupe d'annonces dédié. Séparez rigoureusement les intentions.



02

Segmentation fine

Travaillez vos Context Hints comme des intentions de prompt.

"Meilleur CRM PME pour base de données de 5 000 contacts" est différent de "Logiciel CRM pas cher".



03

Pilotage aux UTM

Taguez chaque annonce pour savoir précisément quels prompts génèrent de la conversion.



04

Enchères manuelles

Commencez au CPC max.

Montez les enchères sur les groupes qui performent, réduisez ceux qui consomment à vide.



05

A/B testing continu

Prévoyez un minimum de variantes d'annonces par groupe pour trouver la combinaison gagnante.

L'enjeu n'est plus d'acheter de l'attention.

C'est d'être la réponse la plus pertinente,
au moment précis où le besoin s'exprime.

*ChatGPT Ads : un nouveau levier d'intention à tester très vite
pour prendre une longueur d'avance.*



ENABLERS
qui nous sommes

LE MEILLEUR EST À VENIR

Partenaire de votre réussite digitale

AGENCE



L'activation digitale des marques ambitieuses

Conception & pilotage de campagnes de marketing digital sur mesure.

[Découvrir](#)



Studio de performance créative

Production d'assets digitaux impactants au service des performances.

[Découvrir](#)



Le Meilleur est à Venir

1 Groupe, 3 Marques
Transformation digitale

[Découvrir](#)

FORMATION



Organisme de formation reconnu

Parcours pratiques, concrets et orientés métiers du digital.

[Découvrir](#)



Portail officiel des certifications éditeurs

Préparation aux certifications Microsoft, Meta, Adobe, Cisco, Apple, PMI...

[Découvrir](#)



Le Meilleur est à Venir

Notre signature :

#NoBullshit

nous allons droit au but, avec transparence, simplicité et honnêteté. Pas de jargon inutile, pas de promesse creuse.

#Perform

nous sommes obsédés par les résultats. Nos expertises visent toutes la performance concrète, mesurable et durable.

#Enjoy

nous croyons qu'on travaille mieux dans le plaisir, la confiance et l'enthousiasme. Pour nous, transformation rime aussi avec motivation.

NOS CLIENTS






#NoBullshit
#Perform
#Enjoy

 enablers.io | [nos ressources](#)

 infos@enablers.io

 01 87 66 92 52

 Partenaire de votre réussite digitale