

Formation Google Adwords

01. Agence THRIVE

En quelques mots

Une vision de développement portée vers la RSE

Ils nous font confiance

02. Pourquoi Google Ads ?

Les publicités en ligne

03. Estimer le budget à allouer à ses campagnes

Évaluez votre budget de départ

Pourquoi le CPC est-il si élevé ?

04. Déterminer la structure de son compte

05. Paramétrer sa première campagne search

Nommer sa campagne et choisir les réseaux

Optimiser son ciblage démographique et linguistique

Définir son budget quotidien et ses enchères

Durée de la campagne et autres paramètres

06. Ajouter des groupes d'annonces

07. Se positionner sur des mots-clefs qualifiés

Requête large
Requête semi large
Expression Exacte
Mot clé exact

Différences de volume de recherche mensuel par typologie de requête

08. Rédiger des annonces qualitatives

09. Analyser les performances de campagne

Voici la liste des KPIs (indicateurs) à analyser

Ajouter le R.O.I dans ses colonnes

Pour aller plus loin dans votre analyse

10. Informations pratiques

AgenceTHRIVE

THRIVE[®]

Prospérez grâce à une **stratégie digitale sur mesure**

+500
Projets

+300
Clients

+10
Années d'expérience

+20
Collaborateurs



En quelques mots

Située au cœur de la métropole bordelaise, l'Agence THRIVE est une équipe composée de jeunes talents et de seniors passionnés par la stratégie des entreprises et l'univers du numérique.

L'agence apporte une vision neuve et unique à ses projets grâce à trois axes de travail : la stratégie, le conseil, et la communication digitale.



Une vision de développement portée vers la RSE

En route pour l'obtention de la certification ISO 26 000 !

Depuis 2022, nous (ré)organisons nos processus de production, de commercialisation et nos relations internes afin d'obtenir la certification ISO 26 000. De nombreuses actions sont en place afin d'offrir des services plus respectueux de l'environnement. 9% de l'empreinte carbone est générée par les activités web ce qui en fait l'une des économies les plus polluantes.

Et après ISO 26 000 ? Cette première étape sera un élément fort qui permettra de récompenser nos efforts. Nous souhaitons poursuivre notre vision vers un monde informatique et stratégique plus responsable en accompagnant l'ensemble des acteurs de notre secteur à modifier leurs fonctionnements. C'est ensemble que nous arriverons à faire le virage nécessaire à notre profession.



Ils nous font confiance

ActionLogement 

monop'

 VEOLIA

 La Toque Cuiérée®

GUY
HOQUET

CIVB
BORDEAUX 

JouéClub!

SNCF



MIRA

GL
events

ADN

ÉCOUTER VOIR
OPTIQUE & AUDITION MUTUALISTES



orange™

GRDF
GAZ RESEAU
DISTRIBUTION FRANCE

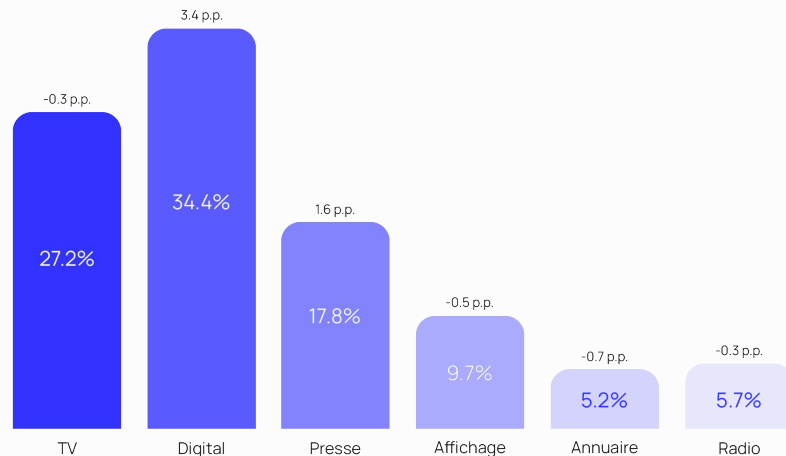
Pourquoi Google Ads ?

Les publicités en ligne

En France, le marché de la publicité en ligne atteint plus de 4 milliards d'euros en 2017. Pour la première fois, les investissements publicitaires en ligne dépassent les investissements publicitaires de la télévision. Comme le montre le graphique ci-contre, en 2017, le marché de la publicité digitale est, également, le seul marché de la publicité en croissance. *Source : l'Observatoire de l'ePub.

Les dépenses, en digital, sont concentrées sur le Search (réseau de recherche) qui représente plus de 50% du marché digital.

Aujourd'hui, plus de 90% des requêtes sont réalisées sur Google. Ainsi, si vous souhaitez réaliser de la publicité sur un moteur de recherche, concentrez-vous sur Google. Une annonce Search permet d'obtenir plus de trafic sur son site et par conséquent, plus de conversions (vente de produits, demande de devis, inscription à un formulaire, etc.). Votre présence, sur Google, se caractérise sous forme d'annonces textuelles, placées en haut ou en bas des résultats naturels et accompagnées du marqueur « annonce »



Smart TV Samsung | Le meilleur des films & séries | [samsung.com](https://www.samsung.com)

[Annonce] www.samsung.com/Television/TV-Smart ▼

4,5 ★★★★★ avis sur [samsung.com](https://www.samsung.com)

L'accès à vos contenus préférés 4K UHD n'a jamais été aussi simple et rapide. Serif TV. Accessoires. Audio & Vidéo. TV. Types: S-UHD, UHD, Full HD, Incurvé.

📍 Aix en provence · 1 adresse à proximité

Samsung QLED TV 2018

Vivez vos passions en 4K UHD
avec la nouvelle gamme QLED 4K UHD.

Gamme TV Incurvés

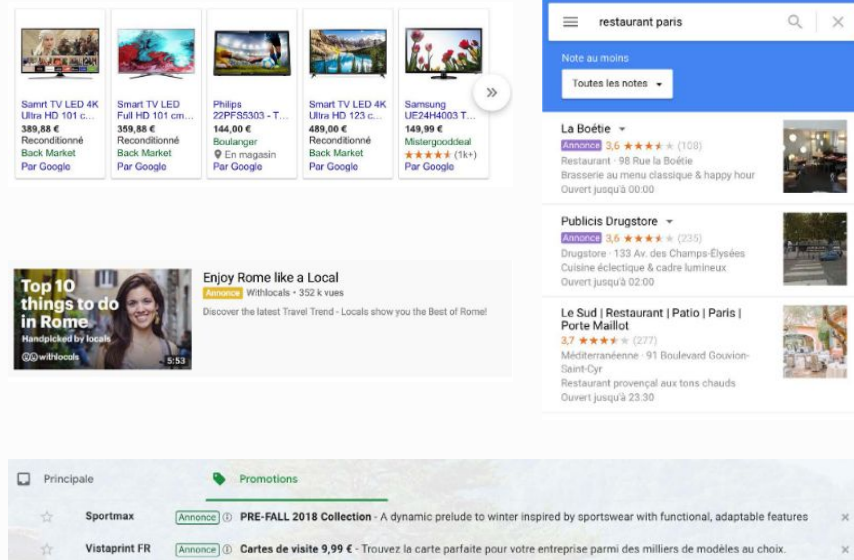
Laissez vous surprendre par une
qualité et un réalisme stupéfiants.

Les publicités en ligne

La plateforme publicitaire de Google se nomme : **Google Ads** (auparavant *Google AdWords*). Elle ne permet pas seulement d'afficher des annonces sur le moteur de recherche mais, également, d'avoir une présence sur **Google Shopping, Google Maps, Gmail** ou **YouTube** !

Vous pensez que cette action marketing vous coûtera chère et/ou qu'elle sera compliquée à mettre en place ?

Faux ! Il n'est pas nécessaire de dépenser des sommes astronomiques pour apparaître en première position sur Google ou générer un trafic qualifié. Il suffit de comprendre le fonctionnement de Google Ads pour optimiser votre budget et obtenir un bon retour sur investissement. Google Ads n'est pas réservé aux grandes entreprises. Pour une TPE/PME, un budget minimum de **100 € par mois** (soit **1 200 € par an**) est recommandé. En dessous, les résultats seront limités. Suivez nos conseils d'experts pour créer votre première campagne Google Ads et générer du trafic qualifié via votre campagne « **Search** » !



Sponsorisé



lons.compagnonsdutourdefrance.org

<https://lons.compagnonsdutourdefrance.org>

Formez-vous dès maintenant | Journées Portes Ouvertes

✓ Identité de l'entreprise validée — Formez-vous avec les Compagnons du Tour de France et découvrez le métier qu'il vous faut.

Sponsorisé



[NOSCHOOL](https://www.noschool.fr)

<https://www.noschool.fr>

Formation BTP | Réussissez dans le BTP

✓ Identité de l'entreprise validée — Misez sur les opportunités du secteur des Construction avec notre **formation** Bac +2

Sponsorisé



[L'atelier des Chefs](https://formation.atelierdeschefs.fr)

<https://formation.atelierdeschefs.fr> › formation › imtb

Formation Batiment

Formation bricoleur, CAP IMTB — **Formation** à distance en maintenance bâtiment. CAP IMTB avec accès CPF. Suivi personnalisé.

Estimer le budget à
allouer à ses campagnes

Évaluez votre budget de départ

Pour évaluer votre budget de départ sur Google Ads, vous devez :

Déterminer votre objectif « business » :

- Le chiffre d'affaire que vous souhaitez réaliser
- Le R.O.I (retour sur investissement) à atteindre
- Le volume de trafic que vous souhaitez acquérir
- Le nombre de ventes que vous souhaitez réaliser
- etc.

Trouver des idées de mots-clés et analyser leurs coûts potentiels :

Pour connaître les coûts moyens des mots-clés sur lesquels vous pensez vous positionner, Google met à disposition « **l'outil de planification des mots-clés** », accessible uniquement depuis votre compte AdWords dans le menu Outils ou via : <http://adwords.google.fr/ko/KeywordPlanner/>.

Trouver des mots clés

Trouver des idées de mots clés qui vous aideront à toucher les clients intéressés par vos produits ou services



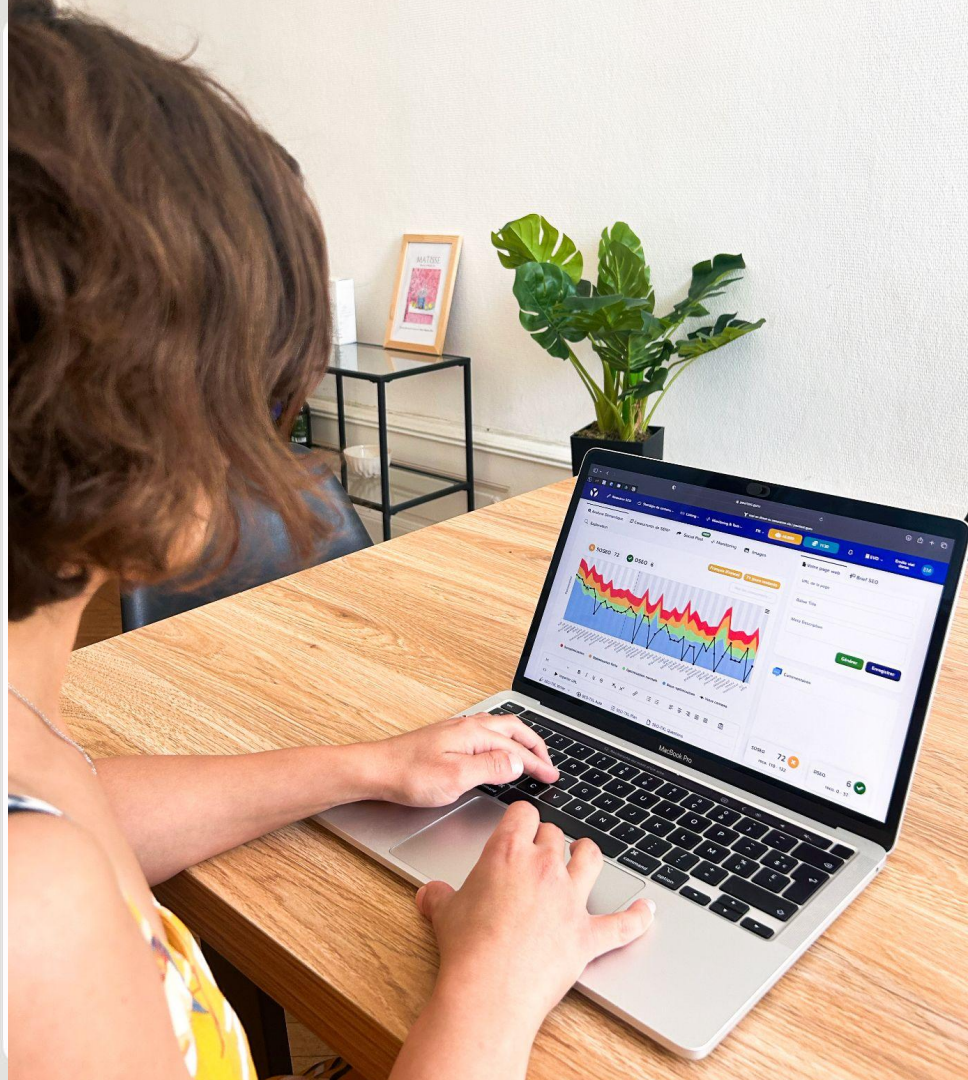
Obtenir le volume de recherche et les prévisions

Consulter le volume de recherche et d'autres statistiques historiques relatives à vos mots clés, ainsi que des prévisions quant à leurs performances futures



Evaluez votre budget de départ

Vous pourrez : **Rechercher des mots-clés** : Si vous avez besoin d'aide pour trouver des idées de mots-clés sur lesquels positionner une page de votre site internet, le **Keyword Planner** vous permettra de trouver des mots-clés en rapport avec votre site web, une page de destination ou un terme en rapport avec vos produits ou services. **Obtenir des statistiques historiques et des prévisions de trafic** : Chaque mot-clé est recherché plus ou moins souvent sur Google. Le **Keyword Planner** vous permettra d'obtenir des prévisions sur les volumes de recherche mensuels. Vous aurez également accès au nombre estimé de clics, vous permettant de juger de leur efficacité.



Evaluez votre budget de départ

Vous êtes revendeur de chaussures. Votre portfolio comprend plus d'une centaine de marques. Vous ne serez pas en mesure de vous positionner sur toutes ces marques. Vous souhaitez, donc, rapidement connaître le volume mensuel de recherche et le coût par clic sur les différentes marques que vous vendez.

1. Choisissez « Obtenir le volume de recherche et les prévisions » et rentrez vos mots-clés.
2. Sur la colonne de droite, vous pouvez noter les CPC moy. qui tournent entre 0,32€ et 0,42€.

Généralement, pour 100 clics sur un mot-clef, une entreprise obtient 1 vente. (Dans le cas où votre campagne est bien optimisée). Vous devez, donc, réfléchir au coût que représente le mot-clef pour 100 clics et à votre panier moyen. Prenons le mot-clef « baskets adidas ». Pour 100 clics, vous devrez payer en moyenne $0,36\text{€} \times 100 \text{ clics} = 36\text{€}$. Si le panier moyen de votre site est de 150€, votre retour sur investissement est de $1\text{€} \text{ dépensé} = 4,1\text{€} \text{ de gagné}$. (Pour calculer votre retour sur investissement potentiel, vous devez diviser votre panier moyen par le coût pour 100 clics soit $150\text{€} \div 36$).

Obtenir le volume de recherche et les prévisions

sneakers nike
baskets nike
sneakers adidas
baskets adidas
sneakers new balance
baskets new balance

1

DÉMARRER

☐ Mot clé	Groupe d'annonces	CPC max.	Clics	Nombre d'impressions	Coût	CTR	CPC moy.
☐ baskets adidas	Groupe d'annonces 1	0,85 €	2 603,36	25 333,55	948,03 €	10,3 %	0,36 €
☐ baskets new balance	Groupe d'annonces 1	0,85 €	1 678,57	14 952,43	698,15 €	11,2 %	0,42 €
☐ baskets nike	Groupe d'annonces 1	0,85 €	2 918,16	25 378,59	993,89 €	11,5 %	0,34 €
☐ sneakers adidas	Groupe d'annonces 1	0,85 €	1 784,13	19 872,77	568,61 €	9,0 %	0,32 €

2

Evaluez votre budget de départ

3. Si ce retour sur investissement est intéressant pour votre entreprise, vous pouvez alors vous positionner sur ce mot-clef. Certaines expressions ont une enchère très élevée et peuvent vous demander d'investir un budget très important. Si vous souhaitez vous positionner sur "fournisseur électricité et gaz", vous pourrez payer le clic entre 9,90€ et 70,08€.

Ainsi, se positionner sur ce mot-clef et enregistrer 100 clics sur un mois revient à devoir payer Google entre 990€ et 7.008€. -> Rentabiliser cet investissement est probablement impossible !

☐ Mot clé	Nombre moy. de recherches mensuelles	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse) ↓	Enchère de haut de page (fourchette haute)
☐ fournisseur électricité et gaz en ligne	10 	Élevé	—	9,90 €	70,08 €

Pourquoi le CPC est-il si élevé ?

Le niveau de concurrence a un impact sur le tarif de l'achat des mots clés. Si vous êtes dans un domaine où la concurrence est énorme, cela se ressentira obligatoirement sur les CPC moyens. Comme chacun veut être bien positionné, chaque entreprise aura tendance à augmenter ses enchères, ce qui provoque une inflation des CPC moyens.

Matrice prévisionnelle

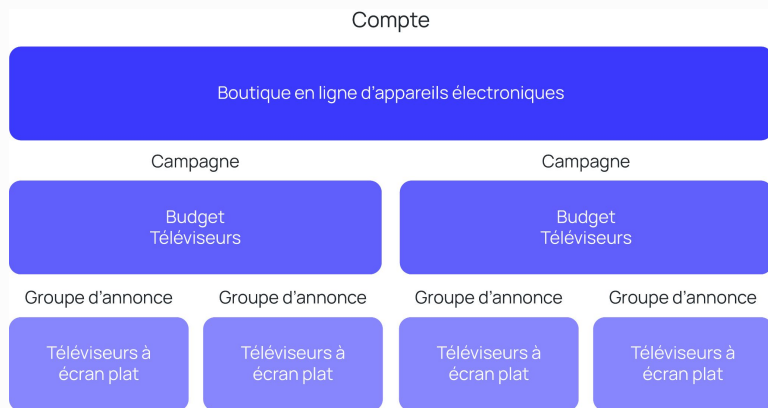


Déterminer la structure de son compte

Déterminer la structure de son compte

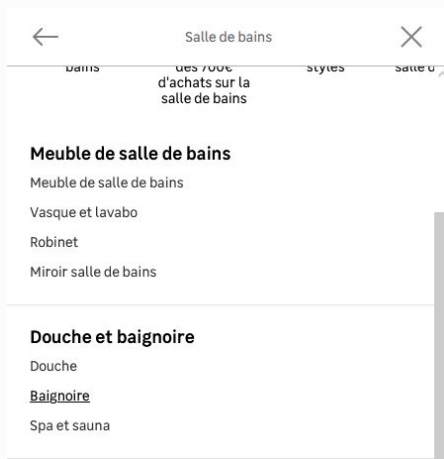
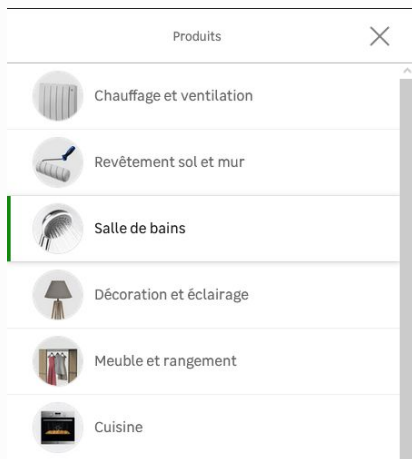
Il n'existe pas de structure de compte « idéale ». En effet, celle-ci dépend de nombreux paramètres : votre domaine d'activité, la nature de vos objectifs, votre budget, vos produits/services, etc. Toutefois, une campagne se compose de groupes d'annonces et chaque groupe d'annonces compte des mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner et des annonces correspondantes.

Si vous êtes un e-commerçant, chaque groupe d'annonces va, généralement, correspondre à une catégorie ou une sous-catégorie de vos produits ou services.



Déterminer la structure de son compte

Leroy Merlin possède un menu sur son site qui vous aidera à y voir un peu plus clair : <https://www.leroymerlin.fr>. Leur menu commence par présenter les différentes thématiques. Celles-ci sont ensuite découpées en catégories de produits et sous-catégories :

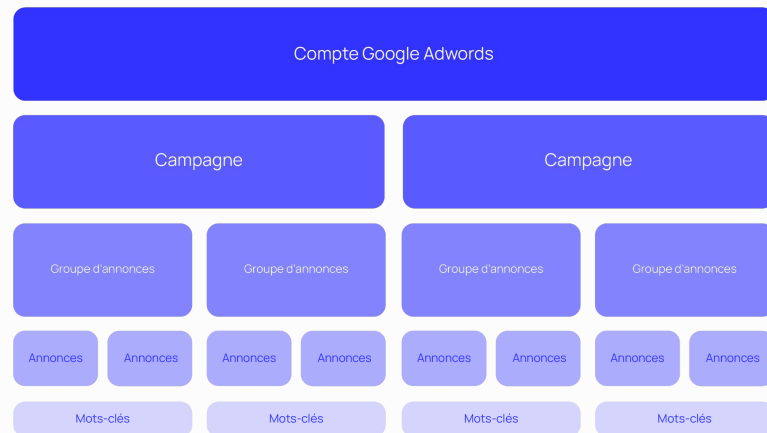


- Thématique : « Salle de Bain »
- Catégories de produits : « Baignoires », « Spa, Sauna »
- Sous-catégories de produits : « Pare Baignoires », « Sauna », « Spa », « baignoires en îlot », « robinet de baignoire », etc.

Déterminer la structure de son compte

Puisque pour le nom de votre campagne, vous allez reprendre le nom de la catégorie de produit sur laquelle vous souhaitez réaliser de la publicité, pour la thématique « Salle de Bain », vous pourriez créer une campagne nommée « Baignoires » et une campagne nommée « Spa, Sauna ». Dans la campagne « Baignoires Balnéo, Spa, Sauna », vous pourriez avoir trois groupes d'annonces nommés « Baignoires Balnéo », « Spa » et « Sauna ». Chaque groupe d'annonce comprendra des mots-clefs relatifs à leurs thèmes respectifs et des annonces qui renvoient vers une page de destination correspondante :

- Baignoires Balnéo
- Spa
- Sauna

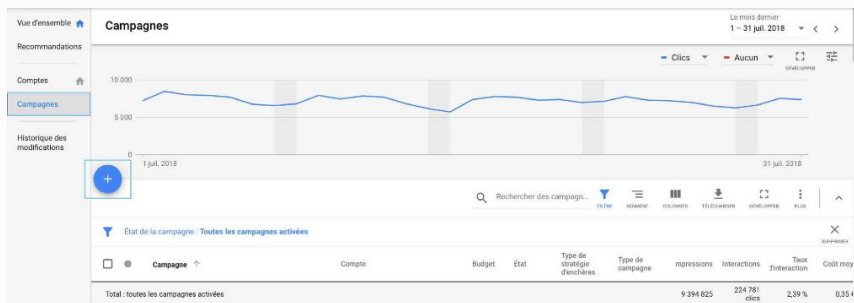


Paramétrer sa première campagne **search**

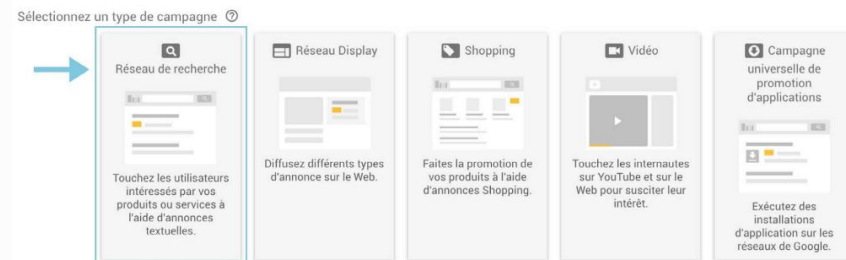
Paramétrer sa première campagne search

Pour créer votre première campagne, vous devez :

- Sélectionner l'onglet sur la gauche de votre écran : « campagne »
- Cliquer sur le bouton « + »



Google Ads vous propose, ensuite, 5 types de campagnes :



Paramétrer sa première campagne search

Puis, Google Ads vous propose de choisir un objectif de campagne. Le choix de l'objectif est facultatif et se traduit par de simples « recommandations personnalisées » de la plateforme sur la gestion de votre campagne

Sélectionnez un objectif pour votre campagne ?



The screenshot shows the Google Ads interface for selecting a campaign objective. On the left, there is a list of objectives: 'Ventes' (Sales), 'Prospects' (Leads), and 'Trafic vers le site Web' (Website traffic). Below this list is a button labeled 'Créer une campagne sans objectif' (Create a campaign without an objective), which is highlighted with a blue border and a checkmark icon. On the right, there is a section titled 'Aucun objectif pour cette campagne' (No objective for this campaign) with a warning icon. Below this title, there is a paragraph of text explaining that this option allows for a step-by-step campaign creation without an objective, but that an objective can be added later.

Sélectionnez les résultats que vous souhaitez obtenir avec cette campagne ?



The screenshot shows the Google Ads interface for selecting campaign results. It features three checkboxes: 'Visites sur le site Web' (Website visits), 'Appels tél.' (Phone calls), and 'Nombre de téléchargements de l'application' (Application downloads). The 'Visites sur le site Web' option is selected, indicated by a blue checkmark. Below this option, there is a text input field containing the URL 'www.monsiteweb.fr'.

Puis, Google Ads vous propose de choisir un objectif de campagne. Le choix de l'objectif est facultatif et se traduit par de simples « recommandations personnalisées » de la plateforme sur la gestion de votre campagne. Vous pouvez, donc, cliquer sur « Créer une campagne sans objectif ». Nous allons, maintenant, vous expliquer comment paramétrer votre campagne dans le but d'obtenir des conversions (des ventes, des leads, des téléchargements, etc.) tout en contrôlant votre budget.

Nommer sa campagne et choisir les réseaux

Un compte Google Ads peut contenir autant de campagnes que vous le souhaitez. Certains de nos comptes clients possèdent près de 40 campagnes (seulement sur le réseau de recherche Google). Pour nommer votre campagne, le plus simple est de reprendre le nom de votre catégorie de produit. Rappelez-vous de notre exemple sur Leroy Merlin, vous pourriez avoir une campagne nommée « Baignoires » et une campagne nommée « Spa, Sauna ». Google Ads coche automatique les cases pour inclure :

- Les partenaires du réseau de recherche Google : Google diffuse vos annonces sur des centaines de sites Web n'appartenant pas à Google, en plus de YouTube et d'autres sites Google.
- Sur le réseau Display de Google : Google diffuse vos annonces lorsqu'un internaute parcourt un site internet, une vidéo et même sur une application web.

Le but ? Étendre la diffusion de vos annonces.

The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there is a field labeled 'Nom de la campagne' (Campaign name) with a placeholder 'Nom de la campagne' and an upward arrow icon. Below this, the 'Réseaux' (Networks) section is displayed. It includes a visual representation of the networks on the left and two options on the right: 'Réseau de Recherche' (Search Network) and 'Réseau Display' (Display Network). Both options are checked with a blue square icon. The 'Réseau de Recherche' option includes a description: ' Vos annonces peuvent être diffusées à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites Google lorsque les internautes recherchent des termes en rapport avec vos mots clés.' and a link icon. The 'Réseau Display' option includes a description: ' Élargissez votre audience en diffusant vos annonces auprès des clients pertinents lorsqu'ils parcourent des sites, regardent des vidéos et utilisent des applications sur le Web.' and a link icon.

Optimiser son ciblage démographique et linguistique

Google vous offre la possibilité de cibler :

- Par pays
- Par région
- Par ville
- Par rayon

Il est possible d'ajouter ou d'exclure des zones. Il est, donc, possible de cibler la région Provence Alpes Côte d'Azur et d'exclure Marseille. Par défaut, Google vous propose de ne cibler que les personnes qui parlent Français mais vous pouvez sélectionner une autre langue

Zones géographiques

Sélectionnez les zones géographiques à cibler ⓘ

☐ Tous les pays et territoires

☒ France

☐ Saisir une autre zone géographique

Recherche avancée

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

^ Options de ciblage géographique

Cible ⓘ

☒ Personnes situées dans les zones que vous ciblez ou intéressées par celles-ci (recommandé)

☐ Personnes situées dans les zones que vous ciblez

☐ Personnes qui effectuent des recherches relatives aux zones que vous ciblez

Exclure ⓘ

☒ Personnes situées dans les zones que vous excluez ou intéressées par celles-ci (recommandé)

☐ Personnes situées dans les zones que vous excluez

Zones ciblées (1)

Audience ⓘ

80 km autour du lieu suivant : Paris rayon

—

Définir son budget quotidien et ses enchères

Pour définir votre budget quotidien, vous devez penser au coût mensuel que la campagne va représenter pour votre entreprise :

- 5€ par jour revient à 150€ par mois
- 10€ par jour revient à 300€ par mois
- 15€ par jour revient à 450€ par mois etc.

Google Ads ne dépassera jamais votre budget quotidien, il pourra dépenser moins mais jamais plus. Pour votre première campagne, nous conseillons de ne pas mettre plus de 20€ par jour. En effet, avec un montant mensuel de 600€, vous devriez avoir largement assez de données pour analyser et optimiser votre campagne. Bien entendu, le budget quotidien alloué dépend en priorité du budget de votre entreprise.

À noter : Si vous cliquez sur «Mode de diffusion », le mode Standard est coché par défaut. Le mode « Accélérée » est à cocher si et seulement si vous faites la promotion d'un événement dans un laps de temps serré. Google Ads dépensera, alors, votre budget le plus rapidement possible pour que vous obteniez beaucoup de clics dès le départ.

The screenshot displays the Google Ads campaign configuration interface. It is divided into two main sections: 'Budget' and 'Enchères' (Bidding).

In the 'Budget' section, there is a text prompt: 'Indiquez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour' followed by a currency symbol '€' and an input field. To the right, a help text explains that monthly charges are based on the daily budget multiplied by the number of days, with a link 'En savoir plus'. Below this, the 'Mode de diffusion' (Distribution mode) is shown with two radio buttons: 'Standard' (selected) and 'Accélérée' (Accelerated). A description for 'Diffusion standard' states it spends the budget equitably over time.

The 'Enchères' section asks 'Que souhaitez-vous privilégier ?' (What do you want to prioritize?) with a dropdown menu currently set to 'Conversions'. Below this, it says 'Recommandée pour votre campagne' (Recommended for your campaign) and offers an option to 'Définir un coût par action cible (facultatif)' (Define a target cost per action (optional)). A blue information icon points to a note: 'En fonction des options que vous avez sélectionnées, cette campagne utilisera la stratégie d'enchères Maximiser les conversions' (Depending on the options you have selected, this campaign will use the Maximize conversions bidding strategy). To the right, a help text explains that conversions represent actions on the website or app, with a link 'En savoir plus'. At the bottom of the 'Enchères' section, a button labeled 'Sélectionner une stratégie d'enchères directement' (Select a bidding strategy directly) is highlighted with a blue arrow pointing to it from the left.

Définir son budget quotidien et ses enchères

Le système de mise en concurrence des annonces Google se base sur des critères à la fois de **qualité** et d'**enchère** pour déterminer la position de votre annonce. Donc, même si vos concurrents définissent une enchère plus élevée que la vôtre, il vous est toujours possible d'obtenir une position plus élevée, à un prix plus faible, grâce à la **pertinence** de vos mots-clés et de vos annonces. Le montant que vous paierez sera souvent **inférieur à votre enchère maximale**, car le maximum que vous payez correspond au **minimum requis** pour :

- Conserver la position de l'annonce
- Maintenir les formats d'annonce associés, tels que les **liens annexes**

Le montant que vous payez est appelé **CPC réel**. Il existe de nombreuses façons de définir vos enchères, notamment une **suite complète de stratégies d'enchères automatiques**. La plupart des utilisateurs commencent par définir leurs enchères avec :

- ✓ La stratégie "Maximiser les clics"
- ✓ Le système d'enchères au CPC manuel

Pour choisir l'une de ces deux enchères, vous devez cliquer sur « **Sélectionner une stratégie d'enchère directement** ». Vous pouvez ensuite opter pour l'une des options suivantes :

- « **Maximiser les clics** »
Cette stratégie d'enchères automatique est la plus simple. Une fois que vous avez défini un **budget quotidien**, le système Google Ads **gère automatiquement** vos enchères afin de vous apporter le plus grand nombre de clics possible, dans les limites de votre budget.
- « **Enchères au CPC manuelles** »
Cette option vous permet de **gérer vous-même les enchères au CPC maximales**. Vous pouvez définir différentes enchères pour :
 - Chaque **groupe d'annonces** de votre campagne
 - Des **mots-clés spécifiques**
 - Des **emplacements précis**
- Si vous constatez que certains mots-clés ou emplacements sont plus rentables, vous pouvez ajuster vos enchères manuelles pour leur allouer une **part plus importante de votre budget publicitaire**.

👉 Pour choisir l'une de ces deux enchères, cliquez sur « **Sélectionner une stratégie d'enchère directement** ».

Durée de la campagne et autres paramètres

Lors de la création de votre première campagne, nous vous conseillons de préciser une date de fin **8 à 10 jours** après le commencement (vous pourrez la changer par la suite quand bon vous semble). Ainsi, en cas d'erreur, comme c'est souvent le cas lors d'une première campagne, cela évitera une dépense trop importante !

En cliquant sur « **Paramètres supplémentaires** », vous noterez que Google vous propose d'ajouter des **extensions** et des **annonces dynamiques du réseau de recherche**. Il n'est pas obligatoire de s'en préoccuper pendant le paramétrage de votre campagne, car ils concernent les annonces. Vous pourrez revenir sur ces points lorsque vous vous en occuperez après avoir créé vos annonces.

Dates de début et de fin	Date de début : 2 août 2018 Date de fin : Non définie	▼
Audiences	Sélectionnez les types d'audience à ajouter à cette campagne	▼
Extension Liens annexes	<u>Contactez-Nous, Témoignages Clients</u> (défini au niveau du compte)	▼
Extensions d'accroche	Ajouter d'autres informations sur votre entreprise à votre annonce	▼
Extensions d'appel	Ajouter un numéro de téléphone à votre annonce	▼
Extensions d'extraits de site	Ajouter des extraits de texte à votre annonce	▼
Extensions d'application	Ajouter une extension d'application à votre annonce	▼
Extensions SMS	Ajouter une fonctionnalité de SMS à votre annonce	▼
Extensions de lieu	Lieux synchronisés à partir de geouzan@gmail.com (défini au niveau du compte)	▼
Extensions de promotion	Ajouter une promotion à votre annonce	▼
Extensions de prix	Ajouter des prix à votre annonce	▼
Rotation des annonces	Optimiser : privilégier les annonces les plus performantes	▼
Calendrier de diffusion	Toute la journée	▼
Options d'URL	Aucune option définie	▼
Annonces dynamiques du Réseau de Recherche	Ciblage automatique sur le Réseau de Recherche et titres d'annonce personnalisés en fonction de votre site Web	▼

Ajouter des groupes d'annonces

Ajouter des groupes d'annonces

Une fois votre campagne paramétrée, Google Ads vous demande de créer vos groupes d'annonces. Seules deux actions sont requises :

- **Nommer votre groupe d'annonces**
- **Ajouter des mots-clés** sur lesquels vous souhaitez vous positionner

En reprenant notre exemple de Leroy Merlin, nous avons créé un groupe d'annonces « **Sauna** ». Nous pourrions également créer directement sur cette page nos deux autres groupes d'annonces de la campagne « **Baignoires Balnéo, Spa, Sauna** » en cliquant sur « **Nouveau Groupe d'Annonces** ».

Google Ads propose des idées de mots-clés, mais nous vous recommandons plutôt d'utiliser le **Keyword Planner**, qui vous fournira une estimation des CPC.

Créer des groupes d'annonces

Type de groupe d'annonces ⓘ : Standard ▾

Un groupe d'annonces contient une ou plusieurs annonces et un ensemble de mots clés connexes. Pour optimiser les résultats, tous les mots clés et annonces d'un groupe d'annonces doivent cibler un seul produit ou service.

Nom du groupe d'annonces

Sauna

sauna traditionnel
+sauna +traditionnel
"sauna traditionnel"
[sauna traditionnel]

Les types de correspondance des mots clés vous permettent de mieux contrôler quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de vos annonces.
mot clé = requête large "mot clé" = expression exacte [mot clé] = mot clé exact [En savoir plus](#)

+ NOUVEAU GROUPE D'ANNONCES ▾

ENREGISTRER ET CONTINUER ANNULER

Trouver des idées de mots clés

🔗 www.monsiteweb.fr

🏠 Indiquez votre produit ou service

Mots clés	Recherches mensuelles
+ ovh	368 k
+ ovh mail	110 k
+ mail ovh	22,2 k
+ web mail ovh	3,6 k

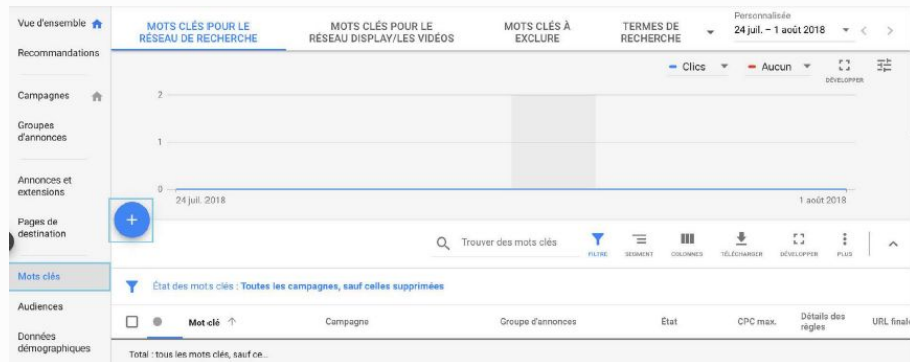
[AJOUTER TOUTES LES IDÉES](#)

Se positionner sur des mots-clefs qualifiés

Se positionner sur des mots-clefs qualifiés

Une fois votre première campagne paramétrée et votre premier groupe d'annonce créé, vous pouvez, maintenant ajouter des mots-clefs en sélectionnant « mots-clefs » sur la gauche de votre écran puis en cliquant sur le bouton « + ». Il existe plusieurs manières d'écrire un mot-clé dans Google Ads.

1. **Requête Large** : sauna traditionnel norvégien
2. **Requête Semi-Large** : +sauna +traditionnel +norvégien
3. **Expression Exacte** : « sauna traditionnel norvégien »
4. **Mot-Clef Exact** : [sauna traditionnel norvégien]



Requête large

Votre annonce est susceptible d'être diffusée si un ou plusieurs termes de recherche de l'internaute contiennent au moins un terme composant votre mot-clé, peu importe l'ordre. Elle peut également apparaître sur des variantes telles qu'un synonyme, une forme au pluriel, au singulier ou d'autres variantes plus ou moins pertinentes.

Exemple : Se positionner sur la requête **Formation WebMarketing** peut mener à voir votre annonce affichée si un internaute tape : **École de Puériculture**, car le terme « **École** » est considéré comme un synonyme de « **Formation** » par Google.

En **requête large**, chaque terme est pris en **silo**. Le trafic est peu qualifié et le retour sur investissement sera généralement faible.

Requête semi large

Ce type de requête n'est pas proposé par **Google Ads**. Pourtant, en ajoutant un « + » devant chaque mot, vos annonces s'afficheront uniquement lorsque **tous les termes** de votre requête sont présents dans la requête de l'internaute.

Exemple : Se positionner sur **+sauna +traditionnel +norvégien** pourra faire apparaître votre annonce si un internaute tape : **+mot sauna +mot traditionnel +mot norvégien +mot**. On retrouve bien les termes « **sauna** », « **traditionnel** » et « **norvégien** ».

En **requête semi-large**, tous les termes de votre mot-clé sont obligatoirement présents. Le trafic est qualifié, mais des optimisations devront être réalisées.

Expression Exacte

Ce type de mot-clé déclenche la diffusion de votre annonce lorsqu'un internaute saisit votre expression **telle quelle** dans sa requête de recherche, ou s'il ajoute des mots supplémentaires **avant ou après**.

Exemple : Se positionner sur « **sauna traditionnel norvégien** » pourra faire apparaître votre annonce si un internaute tape :

- **sauna traditionnel norvégien +mot**
- **+mot sauna traditionnel norvégien**

Mot clé exact

Votre annonce est diffusée lorsqu'un internaute saisit votre **mot-clé exact** dans sa requête de recherche, sans ajouter aucun autre terme **avant ou après**.

Exemple : Se positionner sur [**sauna traditionnel norvégien**] pourra faire apparaître votre annonce si, et seulement si, un internaute tape **sauna traditionnel norvégien**.

Différences de volume de recherche mensuel par typologie de requête

- **Requête large** tel que **piscine** : Plus de **300 000** recherches mensuelles avec des CPC allant de **0,5 € à 9 €**.
- **Requête semi-large** tel que **+piscine +bois** : Plus de **22 200** recherches mensuelles avec des CPC allant de **0,6 € à 1,3 €**.
- **Requête semi-large longue traîne** (qui contient plus de 2 mots) tel que **+piscine +bois +rectangulaire** : Plus de **3 600** recherches mensuelles avec des CPC allant de **0,5 € à 0,98 €**.

Pour votre première campagne, choisissez des **mots-clés en requête semi-large** et positionnez-vous sur **une dizaine de mots-clés** environ. **Leroy Merlin** possède deux produits dans sa sous-catégorie « **Sauna** ». Pour ajouter des mots-clés dans ce groupe d'annonces, il est important de se positionner sur des **caractéristiques liées à vos produits**. Ici, nous avons **deux saunas en bois** qui se trouvent à l'intérieur de la maison : l'un est **traditionnel**, l'autre **infrarouge**, et ils peuvent contenir un nombre précis de personnes.

Sauna traditionnel 2 ou 3 personnes WEKA Kasala trend177x144cm poêle compact8kw

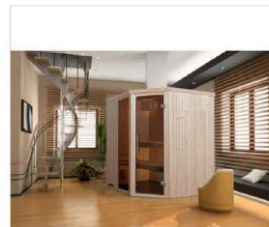
★ Déposer le premier avis Poser la 1ère question

Ref: R0134827

Largeur (en cm) : 177
Profondeur (en cm) : 144
Hauteur (en cm) : 199



Équipement: 2 couchettes stables (profondeur 65 cm) surface dessous 24 x 162 cm utilisation 1 assise-tête protection de poêle et tapis de sol porte entièrement vitrée en graphite verre de sécurité 8 mm, fermeture magnétique 2 points, montage côté droit ou gauche Sécurité et Service: Presse-citrons intérieur pour le raccordement du poêle de sauna, matériel de montage complet et notice de montage hauteur minimum: 210 cm



2999.00 €
soit 2.99 € en part. au mètre carré de DSE

- Retrait gratuit en magasin
- En point relais
- Livré chez vous sous 5 semaines

Financer mon projet en magasin

Quantité - 1 +

Ajouter au panier

Cabines
Sur commande uniquement
Disponible le 03/09/2018
Voir la disponibilité dans un autre magasin

Cabine infrarouge 1 personne WEKA Classic combiné 121x212cm

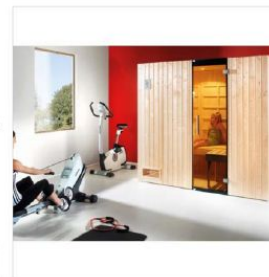
★ Déposer le premier avis Poser la 1ère question

Ref: R0134874

Profondeur (en cm) : 121
Hauteur (en cm) : 199
Largeur (en cm) : 212



Équipement: poêle en verre vitré en graphite; fermeture magnétique 2 points, couchette stable (65 cm profondeur), tabouret, commande digitale multifonctionnel, élément de plancher de haute qualité, sous-structure massive, Raccords: avec éclairage wekaTherm dispose également dans le sol, puissance totale 3326 W, poêle: 2,6 kW End volet roulant de sécurité, câble silicone, Sécurité et Service: cabines de connexion de projecteur prêts à brancher, matériel de montage complet, notice de montage hauteur minimum: 220 cm



6499.00 €
soit 2.09 € en part. au mètre carré de DSE

- Retrait gratuit en magasin
- En point relais
- Livré chez vous sous 5 semaines

Financer mon projet en magasin

Quantité - 1 +

Ajouter au panier

Cabines
Sur commande uniquement
Disponible le 03/09/2018
Voir la disponibilité dans un autre magasin

Différences de volume de recherche mensuel par typologie de requête

Voici un exemple de **mots-clés** que nous pourrions ajouter pour vendre l'un de ces deux saunas →

Nom du groupe d'annonces

Sauna

+sauna
+sauna +traditionnel
+sauna +norvégien
+sauna +extérieur
+sauna +infrarouge|

Cas pratique

Vous allez apprendre à identifier et sélectionner les mots-clés les plus pertinents pour une campagne Google Ads. L'objectif est d'optimiser le ciblage afin d'attirer des prospects qualifiés au meilleur coût.

1. Trouver des idées de mots-clés
2. Classer les mots-clés par intention de recherche. Exemple :
 - a. btp cfa nouvelle-aquitaine : Recherche d'un centre de formation précis
3. Sélectionner les meilleurs mots-clés avec les bons types de correspondance
4. Analyser la concurrence et ajuster sa stratégie
5. Liste des mots-clés à exclure

Rédiger des annonces qualitatives

Rédiger des annonces qualitatives

Avant d'atterrir sur votre site internet, les internautes vont voir des **annonces** et des **résultats de recherche dits organiques ou naturels**. Ils peuvent alors décider de cliquer sur **votre annonce**, sur celle d'un **concurrent**, ou sur un **résultat de recherche naturel**. Pour qu'un internaute clique sur votre annonce, il faut que **le titre de votre annonce corresponde à sa requête**.

Sur la photo ci-dessus, l'internaute a tapé « **télévision écran plat** », et votre annonce est tournée sur la **promo d'une télévision Samsung**. Certains internautes cliqueront sur votre annonce parce qu'ils auront repéré le terme **promotion**, mais **la télévision correspondra-t-elle à leurs attentes ? Allez-vous vendre votre télé Samsung ?**



télévision écran plat


[Tous](#) [Shopping](#) [Images](#) [Actualités](#) [Vidéos](#) [Plus](#) [Paramètres](#) [Outils](#)

Environ 11 700 000 résultats (0,54 secondes)

Afficher les télévision écran plat

Annonce sponsorisée ⓘ

 Annonces
Google
Shopping

 TV Samsung
QLED 49Q6...
1 499,00 €
Samsung Shop...
★★★★★ (1k+)
Par Google

 Samsung The
Frame...
2 499,00 €
Samsung Shop...
★★★★★ (235)
Par Google

 TV Samsung
QLED 75Q9F...
5 999,00 €
Samsung Shop...
★★★★★ (183)
Par Google

 Ecran HP 22es -
Full HD; IPS
129,00 €
HP Store
★★★★★ (8k+)
Par Google

 Philips
22PFS5303 - T...
144,00 €
Boulangier
En magasin
Par Google

 Annonce
Search d'un
concurrent

TV LG OLED. E9 | Un écran OLED ultra-plat | LG.com

 [Annonce] www.lg.com/fr/OLED_TV
LG OLED TV E8. La beauté révélée à travers les écrans OLED. Design Picture-on-Wall. TV Papier
Paint Ultrafine. Plus de 35 Récompenses. LG TV SIGNATURE OLED W. LG OLED AI TV.

Votre Annonce

Promotion Samsung TV QLED | L'expérience TV ultime | samsung.com

 [Annonce] www.samsung.com/TV-QLED/Promotion
4,5 ★★★★★ avis sur samsung.com
Profitez jusqu'à -300€ de remise immédiate ainsi qu'une ODR de 500€ sur les QLED

 1er résultat
naturel

Téléviseurs - Achat / Vente pas cher - Soldes* dès le 27 juin ! Cdiscount

<https://www.cdiscount.com/high-tech/televiseurs/v-10626-10626.html>
CONTINENTAL EDISON TV UHD Écran incurvé 140cm (55" Connecté à Internet, le téléviseur plat
communément appelé « SMART TV » ne joue plus ...
TV 4K - UHD · TV LED - LCD · OCEANIC TV LED HD 80cm (32" · TV connectées

Rédiger des annonces qualitatives

Il faudra **analyser les performances** de votre annonce. Cependant, pour **maximiser son efficacité**, rédigez-la en **concordance avec vos mots-clés**.

Une annonce se compose de :

- **Un titre 1** (30 caractères maximum)
- **Un titre 2** (30 caractères maximum)
- **Une URL finale**
- **Un ou deux chemins**
- **Une description** (80 caractères maximum)

URL finale



Votre page de destination



Titre 1

(30 caractères max)



Titre 2

(30 caractères max)



www.example.com / (15 caractères) / (15 caractères)

Description

(80 caractères max)

Si vous enregistrez l'annonce, une nouvelle version sera créée et envoyée pour examen. Les statistiques des versions précédentes resteront visibles. [En savoir plus](#)

Rédiger des annonces qualitatives

Voici un exemple d'annonce que nous pourrions on utiliser pour la promotion des saunas Leroy Merlin →

Pour chaque groupe d'annonce, rédigez au moins trois annonces afin de comparer leurs performances et de conserver l'annonce la plus performante.

Saunas en Bois Haut de Gamme | Traditionnel ou Infrarouge

Annonce www.leroymerlin.fr/saunas

Découvrez notre gamme de Saunas en Bois Traditionnels ou Infrarouges.

URL finale

<https://www.leroymerlin.fr/v3/p/produits/salle-de-bains/baigni> ?

Titre 1

Saunas en Bois Haut de Gamme

?

Titre 2

28/30

Traditionnel ou Infrarouge

?

26/30

Chemin à afficher ?

www.leroymerlin.fr / **saunas** / Chemin 2

Description

6/15

0/15

Découvrez notre gamme de Saunas en Bois Traditionnels ou Infrarouges.

?

69/80

Cas pratique

Vous allez apprendre à rédiger des annonces percutantes qui attirent l'attention, suscitent l'intérêt et incitent à l'action. L'objectif est d'optimiser la pertinence de vos annonces Google Ads afin d'améliorer votre Quality Score, votre taux de clic (CTR) et vos conversions.

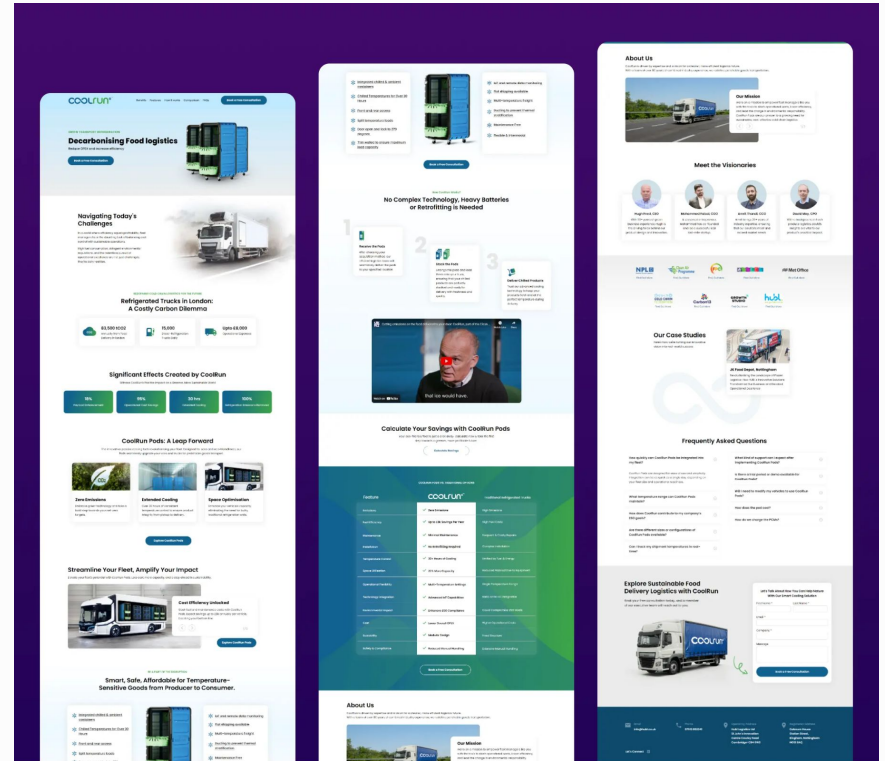
1. Rédiger les titres (max 30 caractères)
2. Rédiger les descriptions (max 90 caractères)
3. Identifier les contenus annexes pertinents (ex : lien annexe)

La landing page

Objectif

Une landing page optimisée est essentielle pour maximiser la conversion des visiteurs venant de Google Ads. Voici les principaux objectifs :

- Capturer l'attention immédiatement
- Réduire le taux de rebond
- Guider le visiteur vers l'action (UX optimisée)
- Établir la confiance
- Rassurer avec des éléments de preuve sociale
- Adapter le message à l'intention de recherche
- Maximiser la conversion (CRO - Conversion Rate Optimization)
- Optimiser pour le Quality Score (Google Ads)
- Récupérer un maximum de données pour optimiser les campagnes



1. Above the Fold (Premier écran visible sans scroll) – Impact immédiat

🎯 Objectif : Captiver le visiteur en quelques secondes et le guider vers l'action.

- ✓ Titre principal accrocheur (répète la promesse de l'annonce Google Ads)
- ✓ Sous-titre engageant (bénéfice clair, pourquoi choisir cette offre ?)
- ✓ Call-to-Action (CTA) bien visible (bouton clair, couleur contrastée : "Demandez un devis", "Essayez gratuitement")
- ✓ Visuel percutant (image ou vidéo en lien avec l'offre)
- ✓ Éléments de réassurance immédiate (ex. "Déjà +5000 clients satisfaits", étoiles Avis Google, label de certification)

💡 Exemple concret :

- Titre : "Obtenez votre formation BTP certifiée en 2 mois"
- Sous-titre : "Formation financée jusqu'à 100% – Débouchés assurés dans le secteur du BTP"
- CTA : Bouton "Je demande mon dossier de financement"

2. Section "Problème / Solution" – Pourquoi cette offre ?

🎯 Objectif : Créer une connexion avec le visiteur en expliquant comment votre offre répond à son besoin.

- ✓ Identifiez le problème principal de votre cible
- ✓ Présentez votre solution et ses bénéfices concrets
- ✓ Utilisez des icônes et des bullet points pour une lecture rapide

💡 Exemple concret :

❌ Problème : "Difficile de trouver une formation BTP financée et adaptée à mon emploi du temps." ✅ Solution : "Nos formations en ligne ou en présentiel s'adaptent à votre rythme et sont finançables par CPF."

3. Preuves & Arguments de réassurance

🎯 Objectif : Rassurer le visiteur et lever ses objections.

- ✓ Témoignages clients ou avis Google
- ✓ Chiffres-clés de performance (" +97% de taux de réussite", "5000 diplômés")
- ✓ Logos de partenaires ou médias (ex. "Vu sur BFM", "Approuvé par la Fédération du BTP")
- ✓ Garantie / politique de remboursement

💡 Exemple concret : ★★★★★ "Grâce à cette formation, j'ai trouvé un emploi en 3 mois !" – Julien, ancien élève

4. Détails de l'offre – Explication claire et concise

🎯 Objectif : Détailler ce que le visiteur va obtenir sans trop de complexité.

- ✓ Présentez les fonctionnalités / contenu de l'offre
- ✓ Utilisez des listes à puces pour une lecture facile
- ✓ Ajoutez des visuels (mockups, infographies)

💡 Exemple concret :

- ✓ Formation 100% en ligne ou en présentiel
- ✓ Accès aux cours à vie
- ✓ Diplôme reconnu par l'État
- ✓ Accompagnement personnalisé

5. Call-to-Action (CTA) – Convertir sans friction

🎯 Objectif : Inciter l'utilisateur à passer à l'action sans hésitation.

- ✓ CTA visible et répété (au moins 3 fois sur la page)
- ✓ Formulaire court (nom, email, téléphone = pas plus de 3-4 champs)
- ✓ Ajoutez une incitation (ex. "Offre valable jusqu'au XX/XX")
- ✓ Option chat en direct (si besoin de répondre aux objections en live)

💡 Exemple concret :

- ➡ Bouton : "Demandez votre devis gratuit en 1 clic"
- ➡ Formulaire : "Remplissez votre demande en 30 secondes"

6. Section FAQ – Répondre aux dernières objections

🎯 Objectif : Lever les derniers freins avant la conversion.

- ✓ Liste des questions fréquentes avec réponses concises
- ✓ Mise en avant des éléments rassurants (prix, délais, financement, contact support)



Exemple concret :



Cette formation est-elle éligible au CPF ?



Oui, elle est finançable à 100% via votre Compte Personnel de Formation.

7. Footer – Informations de confiance

🎯 Objectif : Afficher des éléments rassurants pour la crédibilité.

- ✓ Mentions légales & politique de confidentialité
- ✓ Numéro de contact & adresse physique
- ✓ Liens vers réseaux sociaux & support client

Objectif de l'exercice : Concevoir une landing page détaillée et optimisée pour une campagne Google Ads, en appliquant les bonnes pratiques vues en formation + lister les points de douleurs des cibles visées

Analyser les performances de ses campagnes

Analyser les performances de ses campagnes

Votre campagne, vos groupes d'annonces, vos mots-clés et vos annonces sont maintenant créés. En fonction de votre secteur d'activité et des mots-clés que vous avez choisis, les résultats peuvent prendre plus ou moins de temps à apparaître.

QUAND COMMENCER À ANALYSER CES CAMPAGNES ? Lorsque vous avez suffisamment de données : au moins 100 clics sur un mot-clé ou sur une annonce, ou bien deux semaines à un mois après l'activation de votre campagne.

☐	☒	Groupe d'annonces	État	CPC max. par défaut	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Valeur de toutes les conversions
Total : tous les groupes d'annonc...					85 441	6 207	7,26 %	0,38 €	2 343,82 €	1,6	87,90	26,62 €	1,42 %	6 326,11
☐	☒	Métaux Précieux (Perf)	Éligible	0,65 € (enchère optimisée)	13 587	1 080	7,95 %	0,64 €	689,02 €	1,3	7,30	94,39 €	0,68 %	523,00
☐	☒	Triboulet et Baguiers	Éligible	0,30 € (enchère optimisée)	12 262	644	5,25 %	0,60 €	388,00 €	1,1	5,50	69,96 €	0,86 %	716,38
☐	☒	Forêts HSS	Éligible	0,20 € (enchère optimisée)	7 377	272	3,69 %	0,47 €	127,55 €	2,3	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00
☐	☒	Acides	Éligible	0,30 € (enchère optimisée)	5 728	503	8,78 %	0,30 €	149,15 €	1,4	11,25	13,26 €	2,24 %	405,58
☐	☒	Pierre de touche	Éligible	0,26 € (enchère optimisée)	5 605	445	7,94 %	0,27 €	119,57 €	1,7	7,02	17,04 €	1,58 %	236,48
☐	☒	Polir > Pâtes à polir	Éligible	0,20 € (enchère optimisée)	5 554	194	3,49 %	0,38 €	73,61 €	1,7	4,50	16,36 €	2,32 %	36,36

Analyser les performances de ses campagnes

OUI, MAIS QUELS RÉSULTATS ? Votre objectif est de vendre vos produits/services. Vous devez analyser les résultats suivants sur 100 clics sur votre mot-clé/annonce.

- Combien de ventes avez-vous enregistrées ?
- Combien la ou les ventes vous ont-elles coûté ?
- Combien chaque vente a-t-elle généré de chiffre d'affaires ?
- Quel est votre R.O.I. ? Lorsque vous analysez votre campagne, vous allez consulter des chiffres qui se trouvent dans des colonnes.

Google Ads n'emploie pas les mêmes termes que nous. Il est, donc, important de bien comprendre son langage.

☐	☒	Groupe d'annonces	État	CPC max. par défaut	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Valeur de toutes les conversions
Total : tous les groupes d'annonc...					85 441	6 207	7,26 %	0,38 €	2 343,82 €	1,6	87,90	26,62 €	1,42 %	6 326,11
☐	☒	Métaux Précieux (Perf)	Éligible	0,65 € (enchère optimisée) ☒	13 587	1 080	7,95 %	0,64 €	689,02 €	1,3	7,30	94,39 €	0,68 %	523,00
☐	☒	Triboulet et Baguiers	Éligible	0,30 € (enchère optimisée) ☒	12 262	644	5,25 %	0,60 €	388,00 €	1,1	5,50	69,96 €	0,86 %	716,38
☐	☒	Forêts HSS	Éligible	0,20 € (enchère optimisée) ☒	7 377	272	3,69 %	0,47 €	127,55 €	2,3	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00
☐	☒	Acides	Éligible	0,30 € (enchère optimisée) ☒	5 728	503	8,78 %	0,30 €	149,15 €	1,4	11,25	13,26 €	2,24 %	405,58
☐	☒	Pierre de touche	Éligible	0,26 € (enchère optimisée) ☒	5 605	445	7,94 %	0,27 €	119,57 €	1,7	7,02	17,04 €	1,58 %	236,48
☐	☒	Polir > Pâtes à polir	Éligible	0,20 € (enchère optimisée) ☒	5 554	194	3,49 %	0,38 €	73,61 €	1,7	4,50	16,36 €	2,32 %	36,36

Voici la liste des KPIs (indicateurs) à analyser

Les impressions : Une impression est enregistrée chaque fois que votre annonce est diffusée sur le réseau de recherche. Les impressions vous permettent de déterminer combien de fois votre annonce a été vue et d'évaluer votre visibilité au fil du temps.

Les clics : Une annonce peut être vue mais n'est pas obligatoirement cliquée. Google Ads différencie, donc, ces deux indicateurs.

Le CTR : Le nombre de clics enregistrés par votre annonce, divisé par le nombre d'affichages de celle-ci. Il est exprimé en pourcentage ($\text{clics} \div \text{impressions} = \text{CTR}$). Cet indicateur permet de juger de l'attractivité de vos annonces. Plus votre CTR est élevé, plus votre annonce est pertinente par rapport aux recherches des internautes.

Le CPC Moy : Le CPC est l'un des critères essentiels dans la mise en concurrence avec les autres annonceurs. Il indique le coût que vous payez pour un clic sur votre annonce.

La Position moyenne : La position moyenne indique sur quelle page de Google votre annonce est affichée. Si votre position moyenne est de 2,2, votre annonce est principalement affichée en page 2 des résultats de Google.

Les conversions : Correspond au nombre de ventes, d'inscrits, de formulaires remplis ou de documents téléchargés (tout dépend de votre entreprise).

Le coût par conversion : Le coût que vous payez Google pour obtenir une conversion. Si vous dépensez 15€ pour obtenir une vente, votre coût par conversion sera de 15€.

Le taux de conversion : Cet indicateur nous donne la fréquence à laquelle vos campagnes convertissent. Cet indicateur s'exprime en pourcentage. Si, sur 100 personnes ayant cliqué sur votre annonce, 1 personne a acheté sur votre site, vous avez alors un taux de 1% de conversion.

La valeur de toutes les conversions : Le chiffre d'affaires total généré par les conversions obtenues.

Analyser les performances de ses campagnes

Votre analyse s'effectue, également, en comparant vos résultats à la moyenne française. Pour une e-boutique, voici les indicateurs que nous comparons :

- **Le CTR** : Un bon CTR se situe aux alentours de 2%. Si vos mots-clés, vos annonces et vos pages de destination sont en corrélation, vous pouvez obtenir un CTR beaucoup plus élevé. Pour des entreprises spécialisées, les annonces peuvent atteindre un CTR de près de 20% !
- **Le taux de conversion** : Un site e-commerce a, en moyenne, un taux de conversion de 1% sur des campagnes Search.
- **Le R.O.I.** : Il n'existe pas de moyenne pour le R.O.I., mais c'est l'un des indicateurs les plus importants puisqu'il vous donne le retour sur votre investissement publicitaire. Si vous dépensez 1€, combien souhaitez-vous gagner ? 2€ ? 3€ ? Reprenons notre exemple, nous sommes ici sur une campagne comprenant de nombreux groupes d'annonces dont « les métaux précieux » et les « triboulets ».

☐ ● Annonce	État	Taux de diffusion	Clics	Impressions	↓ CTR	CPC moy.
Total : Toutes les annonces activées			4 700	68 589	6,85 %	0,36 €
☐ ● Chalumeaux pour Bijoutiers Fournisseur N°1 des Bijoutiers www.cookson-claf.com/chalumeaux Réalisez vos travaux de soudage et de brassage avec notre sélection de...	Approuvé	0,71 %	121	610	19,84 %	0,15 €

☐ ● Groupe d'annonces	État	CPC max. par défaut	Impression	Clics	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Conversions	Coût/conv.	Taux de conv.	Valeur de toutes les conversions
Total : tous les groupes d'annonc...			85 441	6 207	7,26 %	0,38 €	2 343,82 €	1,6	87,90	26,62 €	1,42 %	6 326,11
☐ ● Métaux Précieux (Perf)	Éligible	0,65 € (enchère optimisée)	13 587	1 080	7,95 %	0,64 €	689,02 €	1,3	7,20	94,39 €	0,68 %	523,00
☐ ● Triboulet et Baguiers	Éligible	0,30 € (enchère optimisée)	12 262	644	5,25 %	0,60 €	388,00 €	1,1	5,50	69,96 €	0,86 %	716,38
☐ ● Forêts HSS	Éligible	0,20 € (enchère optimisée)	7 377	272	3,69 %	0,47 €	127,55 €	2,3	0,00	0,00 €	0,00 %	0,00
☐ ● Acides	Éligible	0,30 € (enchère optimisée)	5 728	503	8,78 %	0,30 €	149,15 €	1,4	11,25	13,26 €	2,24 %	405,58
☐ ● Pierre de touche	Éligible	0,26 € (enchère optimisée)	5 605	445	7,94 %	0,27 €	119,57 €	1,7	7,02	17,04 €	1,58 %	236,48
☐ ● Polir > Pâtes à polir	Éligible	0,20 € (enchère optimisée)	5 554	194	3,49 %	0,38 €	73,61 €	1,7	4,50	16,36 €	2,32 %	36,36

Analyser les performances de ses campagnes

Sur le groupe d'annonce « triboulets et baguiers », nous avons plus de 100 clics.

Analysons ensemble ses performances :

- Le **CTR** est supérieur à 2%, les annonces sont donc pertinentes par rapport à nos mots-clés.
- Le **CPC moyen** est de 0,60€, nous payons donc, en moyenne, seulement 0,60€ lorsqu'un internaute clique sur notre annonce.
- Nos annonces sont positionnées à 1,1, soit en moyenne sur la première page des résultats de recherche.
- Nous avons obtenu **5,5 conversions** (= ventes) pour un coût de **69,96€** par vente.
- Notre **taux de conversion** est un peu faible. Il est de **0,86%**, il est donc inférieur à la moyenne.

EST-CE QUE CE GROUPE D'ANNONCE RAPPORTE DE L'ARGENT ?

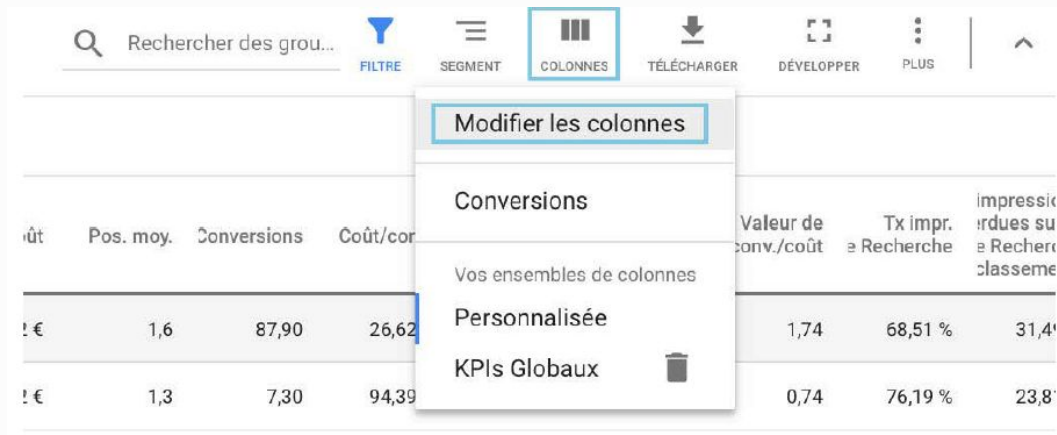
Nous avons dépensé 388€ pour gagner 716€. Le R.O.I. est donc de **716 + 388 = 1,84**.

Ainsi, pour chaque 1€ dépensé, nous gagnons **1,84€**.

La campagne rapporte donc de l'argent. Nous devons l'optimiser pour dépenser moins et qu'elle rapporte plus.

Ajouter le R.O.I dans ses colonnes

Il est possible d'ajouter des colonnes personnalisées pour ne pas avoir à calculer son R.O.I. à chaque fois. Pour ajouter, supprimer ou créer une colonne, cliquez sur « **Colonnes** », puis « **Modifier les colonnes** », disponible à tous les niveaux de votre compte (campagnes, groupes d'annonces, annonces, mots-clés).



The screenshot shows the Google Ads interface with the 'Colonnes' menu open. The 'Modifier les colonnes' dialog is displayed, showing the current column set 'Personnalisée' and the option to add 'KPIs Globaux'.

Rechercher des grou... FILTRE SEGMENT COLONNES TÉLÉCHARGER DÉVELOPPER PLUS

Modifier les colonnes

Conversions

Vos ensembles de colonnes

Personnalisée

KPIs Globaux

Coût	Pos. moy.	Conversions	Coût/cov	Valeur de conv./coût	Tx impr. Recherche	Impressions perdues sur Recherche classées
1,6 €	1,6	87,90	26,62	1,74	68,51 %	31,4%
1,3 €	1,3	7,30	94,39	0,74	76,19 %	23,8%

Ajouter le R.O.I dans ses colonnes

Cliquez, ensuite sur « Colonne Personnalisées »

Modifier les colonnes pour les groupes d'annonces

Performances

Conversions

Attribution

Caractéristiques

Données des concurrents

Google Analytics

Détails des appels

Détails du SMS

Historique des modifications

Colonnes personnalisées

Vos colonnes

Réorganisez par glisser-déposer

Groupe d'annonces

État

CPC max. par défaut

Impressions

Clics

CTR

CPC moy.

Coût

Pos. moy.

Conversions

Coût/conv.

Ajouter le R.O.I dans ses colonnes

Puis créez votre colonne R.O.I comme suit

Colonne personnalisée

Nom

R.O.I.

6/40

Description (facultatif)

0/180

Formule

+ STATISTIQUE () + - × ÷

Valeur de toutes les conversions × ÷ Coût ×

Pour utiliser un segment dans votre formule, ajoutez une statistique, puis choisissez un segment. Vous pouvez utiliser un type de segment par formule.

[En savoir plus](#)

ANNULER ENREGISTRER

Cliquez sur « **Enregistrez** », n'oubliez pas de sélectionner votre nouvelle colonne pour l'ajouter à votre liste de KPIs, puis cliquez sur « **Appliquez** ».

Les colonnes présentées sont les plus importantes pour analyser votre 1ère campagne. Vous pouvez, toutefois, ajouter d'autres colonnes pour affiner votre analyse.

Pour aller plus loin dans votre analyse

- **Le taux d'impressions sur le réseau de recherche :**
Correspond au nombre d'impressions enregistrées par vos annonces sur le Réseau de Recherche, divisé par le nombre estimé d'impressions qu'elles étaient susceptibles d'enregistrer.
- **À savoir :** Vos annonces sont diffusées en fonction de leur état d'approbation, de leur niveau de qualité, de vos paramètres de ciblage et de vos enchères.
- **Le niveau de qualité :**
Google note vos mots-clés de 0 à 10. Cet indice se base sur de nombreux critères et vous donne une information sur leur pertinence.
- **Le taux de rebond :**
Correspond au pourcentage de visites d'une seule page ou de visites au cours desquelles l'utilisateur a quitté votre site dès la page d'entrée (ou page de destination).



Informations pratiques

À retenir

01.

Google Ads est un moyen efficace pour améliorer votre visibilité sur Google et générer un trafic qualifié sur votre site.

02.

Pour être premier sur Google et générer un trafic dans la limite de votre budget, vous devez vous **positionner sur des mots-clés qualifiés**, et donc potentiellement moins concurrentiels, en rapport avec les requêtes des internautes. De ce fait, vous optimisez vos dépenses tout en maximisant les clics.

03.

Pour vous démarquer des autres annonceurs, misez sur des annonces qui attirent l'attention avec des **accroches percutantes qui incitent à l'action**. Utilisez vos mots-clés dans les titres et descriptions.

04.

Pour réussir sur Google Ads, il faut constamment **surveiller, analyser et optimiser les performances enregistrées** par vos campagnes !

Glossaire

Search : Le « search marketing » ou « search engine marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites Internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéos, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.

Requête : Une requête moteur consiste à interroger un moteur de recherche en utilisant un ou plusieurs mots-clés.

Résultats naturels / Résultats sponsorisés (annonce) : Le référencement naturel, également appelé SEO (Search Engine Optimisation), consiste à faire figurer votre site Internet dans les moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...) en choisissant des mots-clés stratégiques en rapport avec votre domaine d'activité ou d'expertise, et ce afin de le rendre visible.

Volume de trafic : Le référencement payant peut être utilisé comme un levier de trafic qualifié (notamment en phase de lancement de site). Les indicateurs à suivre seront quantitatifs (nombre de clics, CTR), mais également qualitatifs (taux de rebond, durée moyenne d'une visite et nombre de pages vues...).

Référencement payant : Le référencement payant, ou encore SEA (Search Engine Advertising), repose sur l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Le principe du SEA est simple : il consiste tout simplement à acheter des mots-clés auprès du moteur de recherche Google via la régie publicitaire Google Ads.

Google Shopping : Lancé en 2009, Google Shopping est un annuaire et comparateur de produits/prix qui permet aux e-boutiques de donner plus de visibilité à leurs produits. Google permet de diffuser dans ses résultats de recherche des annonces « produits ». Le principe repose sur l'affichage d'annonces proposant des informations complètes sur les produits (image, prix, nom du marchand...) en réponse aux requêtes relatives à ces produits.

ROI : Return On Investment ou Retour Sur Investissement représente le gain ou la perte d'argent par rapport à votre investissement publicitaire.

Vous avez une question ? Contactez-nous !



Ugo Philippe

06 23 70 15 21
ugo.philippe@agencethrive.fr



Pierre Marsanne

06 33 26 41 77
pierre@agencethrive.fr

THRIVE[®]

créateur d'effet **wow**

Tous droits réservés

©AgenceTHRIVE2025

Bē



in

