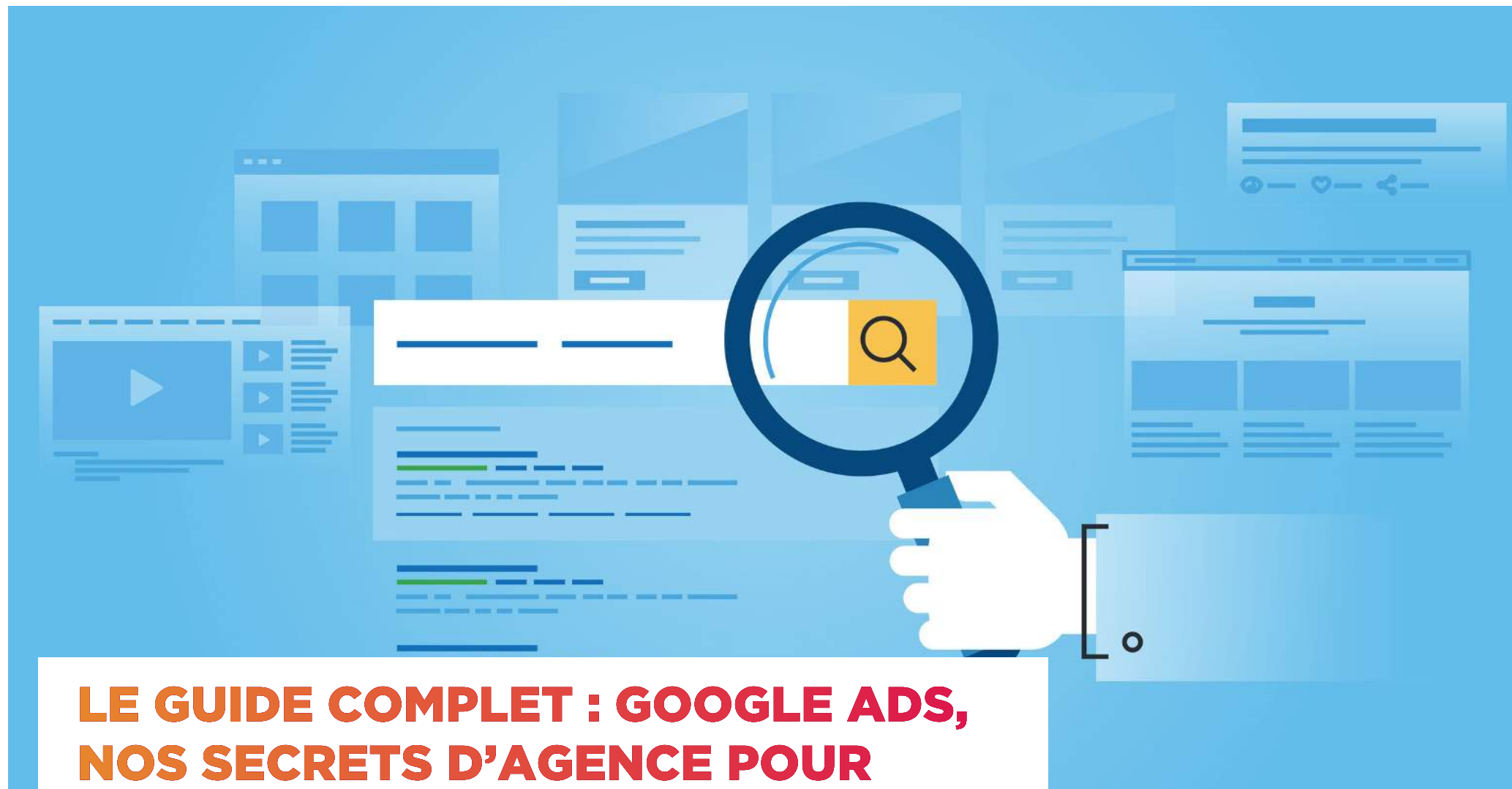




**LE GUIDE COMPLET : GOOGLE ADS,
NOS SECRETS D'AGENCE POUR
FAIRE DÉCOLLER VOS CAMPAGNES !**

TABLE DES MATIÈRES

À propos d'Adimeo	3	Les 6 étapes à suivre pour lancer une campagne Google Ads	8
Avant-Propos	4		
Pourquoi se lancer sur Google Ads ?	5	#1 Définissez l'objectif macro de la campagne	8
Un ciblage fin des utilisateurs	6	#2 Fixez votre stratégie d'enchères	10
Un retour sur investissement mesurable	6	#3 Déterminez votre budget	11
Une totale maîtrise de son budget	6	#4 Structurez votre campagne	12
Un moyen de dépasser ses concurrents	7	#5 Implémentez et lancez	22
Un système de suivi des performances	7	#6 Optimisez régulièrement votre campagne	24



A PROPOS D'ADIMEO

Nous accompagnons nos clients dans leur révolution digitale. De la réflexion stratégique à la réalisation du produit ou du service digitale, les équipes d'Adimeo travaillent en équipes pluridisciplinaires pour résoudre des problèmes et inventer des solutions au service de nos clients et des clients de nos clients.

Les équipes d'Adimeo allient des compétences de conseil, de design, d'ingénierie et d'innovation, d'inbound marketing et s'appuient sur des valeurs fortes d'accomplissement, de respect, de sagacité, de liberté et de partage.

AVANT-PROPOS

Vous souhaitez vous lancer sur Google Ads, ou vous n'avez pas les résultats escomptés ? Grâce à l'expertise acquise au cours de ces dernières années, ComExplorer vous aide à **mieux optimiser vos campagnes Google Ads**.

Dans cet ebook, nous vous aidons à déterminer :

- ✔ **Le budget** alloué pour atteindre vos objectifs,
- ✔ Le **choix des formats et des canaux**,
- ✔ Mais aussi comment **paramétrer vos campagnes** pour atteindre vos cibles.

Enfin, toujours dans cette démarche d'amélioration continue, vous saurez quelles **actions récurrentes** mettre en place après le lancement.



CHAPITRE 1

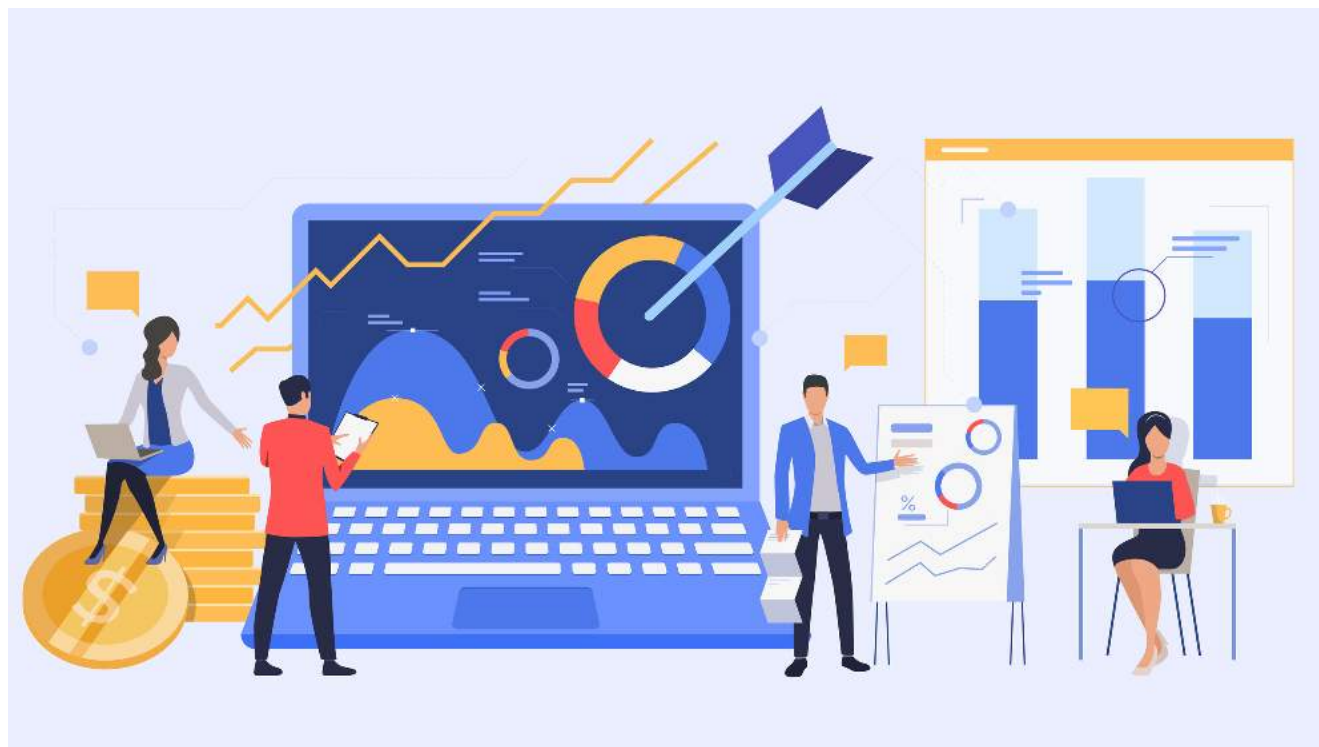
POURQUOI SE LANCER SUR GOOGLE ADS ?

Google Ads permet aux entreprises d'atteindre tout **internaute en quête d'informations, de produits et de services en ligne**. Utilisé à bon escient, cet outil a le potentiel de vous faire acquérir du trafic, avec des utilisateurs qui recherchent précisément ce que vous avez à offrir. Zoom sur les principaux **avantages de la plateforme Google Ads**.



Plus de 40 % des utilisateurs cliquent sur l'un des 4 premiers liens des résultats de recherche Google⁽¹⁾. Le **taux de clic moyen sur une annonce Google Ads** se situe **entre 5 et 7 %**.

Avec **90 % de part de marché**, Google s'impose aujourd'hui comme le **moteur de recherche le plus utilisé** en France. Ne pas être présent sur sa première page



revient presque à être invisible auprès de ses utilisateurs. Et pour cause, **98 % des internautes choisissent une entreprise positionnée en page 1**. Ce constat souligne bien l'importance d'un classement sur la première page de Google.

Il existe plusieurs moyens d'**apparaître sur des requêtes stratégiques** pour votre activité :

- Le **référencement naturel**, dans une temporalité plus longue. Il faut compter en moyenne 6 mois pour voir les premiers résultats notables.
- L'**acquisition payante**, qui permet d'**obtenir des résultats rapidement**, mais qui ne durent que le temps de la campagne.

UN CIBLAGE FIN DES UTILISATEURS

Il est possible d'**affiner son ciblage sur Google Ads** en fonction de :

- L'objet **de recherche de l'internaute** : si votre enchère sur le mot-clé est suffisamment importante, il entraîne l'affichage de votre annonce ;
- Sa **géolocalisation** : vous pouvez cibler une zone géographique ;
- Son **comportement** (remarketing) : il s'agit de recibler un internaute ayant déjà montré un intérêt pour l'un de vos produits ou services, mais qui n'a pas finalisé son parcours d'achat ;
- Le **type d'appareil** utilisé.



Pour 63 % des utilisateurs, les annonces affichées par Google **correspondent bien à un besoin.**⁽²⁾



UN RETOUR INVESTISSEMENT OU ROI MESURABLE

Si vous choisissez Google Ads pour votre stratégie digitale, vous constaterez les retombées et les premiers résultats relativement vite après la publication de votre annonce. Avant le déploiement d'une offre promotionnelle, vous avez la possibilité d'augmenter votre budget ou bien le réduire si vous entrez dans une période creuse.

UNE TOTALE MAÎTRISE DE SON BUDGET

Aucun frais fixe ni montant minimum de dépenses n'est imposé pour diffuser votre campagne Google Ads. Libre à vous donc, de choisir combien dépenser par mois, par jour et par campagne. Lors d'une stratégie d'enchères au clic ou d'acquisition, votre annonce peut s'afficher des milliers de fois, **sans avoir à déboursier le moindre centime.**

Vous ne payez que lorsque l'objectif est atteint. Autrement dit, si personne ne clique sur votre annonce, vous ne perdez rien. Sur un marché concurrentiel, les publicités Google sont un excellent moyen de gagner des positions et de la visibilité.

UN MOYEN DE DÉPASSER SES CONCURRENTS

Vous l'avez compris, le référencement payant est particulièrement efficace pour **être visible ou faire la promotion d'un produit rapidement**. Bien que cette stratégie n'altère pas votre référencement naturel, Google affiche les annonces PPC (Pay Per Click) **au-dessus des résultats de recherche organique**, si bien que vos publicités seront le premier élément que les utilisateurs verront.



Si les annonces du réseau de recherche étaient suspendues, **le trafic serait-il compensé** par les clics sur les résultats naturels ?



Pour y répondre, des statisticiens ont mené plus de **400 études sur les comptes Google Ads en pause**. Le groupe de chercheurs a observé le **volume de clics organiques en l'absence d'annonces de recherche**. Ils ont ensuite construit un modèle statistique pour prédire le volume de clics pour des niveaux donnés de dépenses publicitaires, en utilisant les dépenses et le volume d'impressions organiques comme prédicteurs.

Ce modèle a généré des estimations pour les **clics supplémentaires attribuables aux annonces de recherche**. En d'autres termes, le **pourcentage de clics payants qui ne sont pas compensés** par des clics organiques lors de l'arrêt des annonces Google Ads.

Les résultats ont été pour le moins surprenants. En moyenne, le pourcentage de clics publicitaires supplémentaires dans les marchés verticaux est de **89 %**. **Cela signifie que 89 % du trafic obtenu par les annonces Ads Search n'est pas remplacé par des clics organiques**. Ce nombre était constamment élevé dans tous les marchés verticaux.⁽³⁾

UN SYSTÈME DE SUIVI DES PERFORMANCES

Le **planificateur de performances Google Ads** permet de **gérer vos dépenses publicitaires**. Il indique également l'éventuel impact des modifications apportées à votre stratégie sur les **indicateurs clés** et les **performances globales**. Concrètement, cet outil vous offre la possibilité de :

- Obtenir les **prévisions de performances** de vos campagnes ;
- Prendre connaissance des **résultats potentiels** de vos campagnes ;
- Évaluer les **opportunités relatives à la saisonnalité de votre entreprise** ;
- Exploiter les **recommandations pour améliorer les performances** de vos campagnes.

CHAPITRE 2

LES 6 ÉTAPES À SUIVRE POUR LANCER UNE CAMPAGNE GOOGLE ADS

Saviez-vous que **55 % des internautes ne font pas la distinction** entre les annonces sponsorisées et les résultats naturels des moteurs de recherche ?⁽⁴⁾ C'est la raison pour laquelle Google Ads est un **excellent levier pour générer des résultats en un minimum de temps**.

Si tant est que le ciblage soit bien pensé, cela permet d'**éviter les clics de faible qualité** et d'**attirer les internautes** les plus susceptibles d'être transformés en potentiels clients. Dans cette optique, découvrez les **6 étapes à mettre en place** pour créer une campagne efficace.

“

Vous pouvez obtenir un maximum d'informations sur les visiteurs de votre site web.

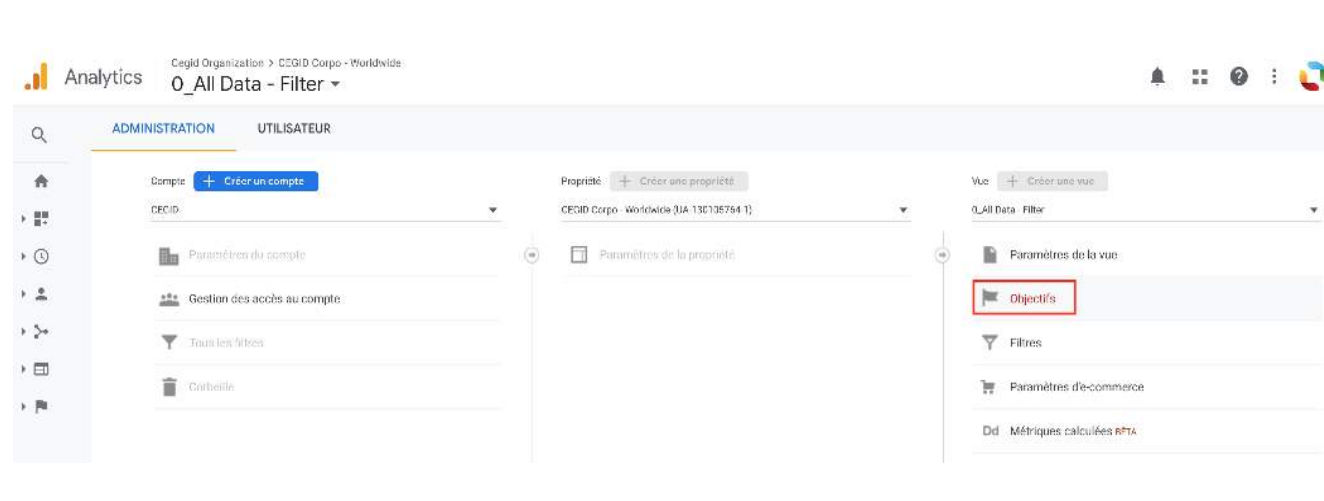
#1 DÉFINISSEZ L'OBJECTIF MACRO DE LA CAMPAGNE

La première étape consiste à **sélectionner l'objectif de votre campagne**. Celui-ci peut être multiple :

- Objectif de clics : cet indicateur est utile pour **juger l'attractivité de vos annonces**. C'est un indicateur intéressant puisqu'il a un **rôle direct sur le Quality Score** et vous permet donc de jouer indirectement sur votre CPC.
- Objectif de conversions : il s'agit sans doute de **l'objectif le plus exploité** sur Google Ads et a la vocation de

transformer un maximum de vos prospects en clients. Cet objectif fonctionne le mieux sur une **audience bas-tunnel de conversion** (prête à convertir), mais aussi sur une **audience haut-tunnel** avec un produit ou service demandant peu de réflexion avant l'achat (du fait d'un bas prix par exemple).

- Objectif d'interactions : comme son nom l'indique, il s'agit ici de **générer de l'engagement**. Ce type de campagne n'a pas pour but de convertir son audience, mais plutôt de **créer une audience de remarketing à bas coût et construire une identité sur les réseaux sociaux**.



➤ Objectif de trafic, le plus souvent utilisé pour **générer des visites sur un site ou une application**. Il est notamment conseillé pour les annonceurs ayant un parcours d'achat relativement long et qui ne convertissent pas les prospects rapidement, étant donné que ce type d'objectif est souvent moins onéreux que l'objectif de conversion.

Lorsque vous créez une campagne, vous pouvez **sélectionner un objectif** qui correspond à la **finalité principale de votre entreprise**. Des recommandations de **fonctionnalités** et de **paramètres** pertinents vous sont ensuite proposés, afin de vous aider dans l'atteinte des résultats commerciaux escomptés.

Quel est l'objectif de votre campagne ?

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne

 Ventes Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin	 Prospects Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action	 Trafic vers le site Web Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services	 Considération du produit et de la marque Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services
 Couverture et notoriété de la marque Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque	 Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application	 Promotions et visites en magasin Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)	 Créer une campagne sans objectif spécifique Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Annuler Continuer



Vous pouvez ensuite **créer des conversions ou des objectifs** afin que Google comprenne quand l'utilisateur est converti (lorsqu'il aura rempli le formulaire ou acheté un produit par exemple). C'est en paramétrant ces objectifs que **l'outil répartit mieux votre budget**, selon ce qui fonctionne le mieux.

Il est donc essentiel, à l'initial de la campagne, de **définir précisément vos objectifs** pour assurer un bon suivi du ROI. Il est possible de le faire via Google Tag Manager, ou directement dans Google Ads.

#2 FIXEZ VOTRE STRATÉGIE D'ENCHÈRES

En fonction de l'objectif choisi, vous pouvez **choisir une stratégie d'enchères directement sur l'outil**.

Priorité aux clics

Si, par exemple, votre objectif concerne la **notoriété** ou le **trafic**, vous voudrez naturellement **attirer des visiteurs** sur votre site web. Dans ce cas-là, votre stratégie d'enchères consiste à **maximiser les clics**. On passe donc par une **stratégie de coût par clic**, où vous pouvez déterminer votre budget en fonction de la concurrence et de l'objectif visé.

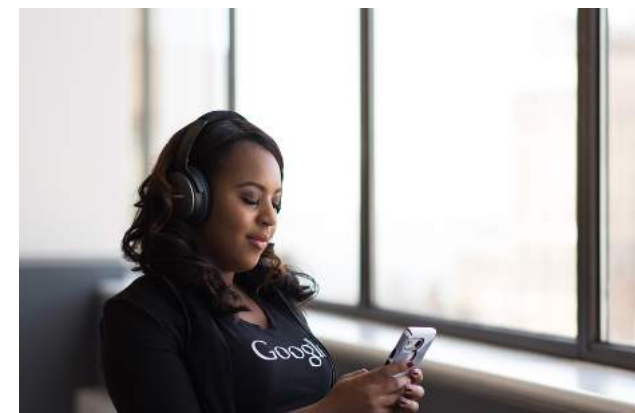
Priorité aux impressions

Si vous cherchez plutôt à **attirer du trafic sur votre site**, optez pour une **stratégie d'enchères sur les impressions**. Le but ici est de valoriser votre notoriété en bénéficiant d'un maximum d'affichages.

Résultat : votre annonce s'affiche le plus de fois possible dans les résultats de recherche, par rapport à l'enchère fournie à Google.

Priorité aux conversions

La **priorité aux conversions** est souvent l'enchère la plus sélectionnée, puisqu'elle permet de **générer des leads** ou des



achats en ligne. On profite d'un système d'enchères que l'on appelle « **coût par action** » (CPA). Vous informez ici Google de votre coût maximal par lead et du nombre de conversions attendues.

Priorité aux vues

Dernier système d'enchères, plus spécifique à YouTube : la **priorité aux vues**. Un **système d'enchères au coût par vue** permet d'évaluer le niveau d'intérêt de la cible, et de ne payer que lorsque la vidéo est lue à 100 %. On le sait : les internautes ont tendance à zapper presque immédiatement lorsqu'on leur propose d'ignorer une annonce. Néanmoins, vous faites de l'affichage et diffusez le nom de votre marque, ce qui n'est pas négligeable.

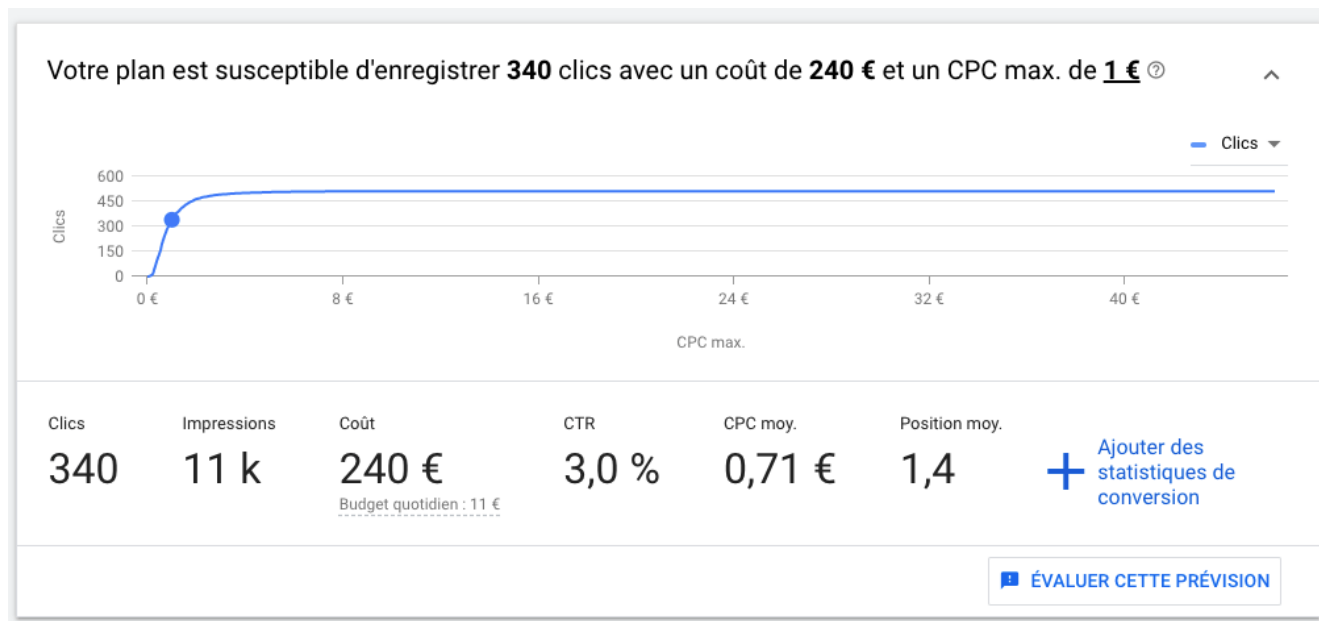


#3 DÉTERMINEZ VOTRE BUDGET

Comment **définir le budget de votre stratégie d'enchères** ? La réponse à cette question dépend avant tout de votre marge et de votre business model. À titre d'exemple, si vous vendez un logiciel avec une licence à 150 € par mois, vous ne bénéficiez pas des mêmes possibilités en termes de coût par lead qu'une boîte qui vend un service à 20 000 €. L'idée est donc de parvenir à **définir votre budget maximal pour acheter un lead**.

Il est très important de se poser également cette question en amont, afin d'obtenir une vision claire de votre dépense sur Google. L'outil de planification des performances de Google Ads offre une première approche pour **déterminer votre budget** et les **performances attendues**.

Vous avez déjà une idée du montant que vous pouvez allouer sur Google Ads ? Reste maintenant à **connaître votre coût par lead** ou votre **coût par clic maximal** pour pouvoir **faire varier les curseurs**.



Lorsque l'on part de 0 sur Google Ads, il est plus difficile de **connaître son taux de transformation**. Dans ce cas-là, basez-vous sur l'existant en prenant compte votre taux de conversion sur vos landing pages ou des e-mails transactionnels par exemple.



#4 STRUCTUREZ VOTRE CAMPAGNE

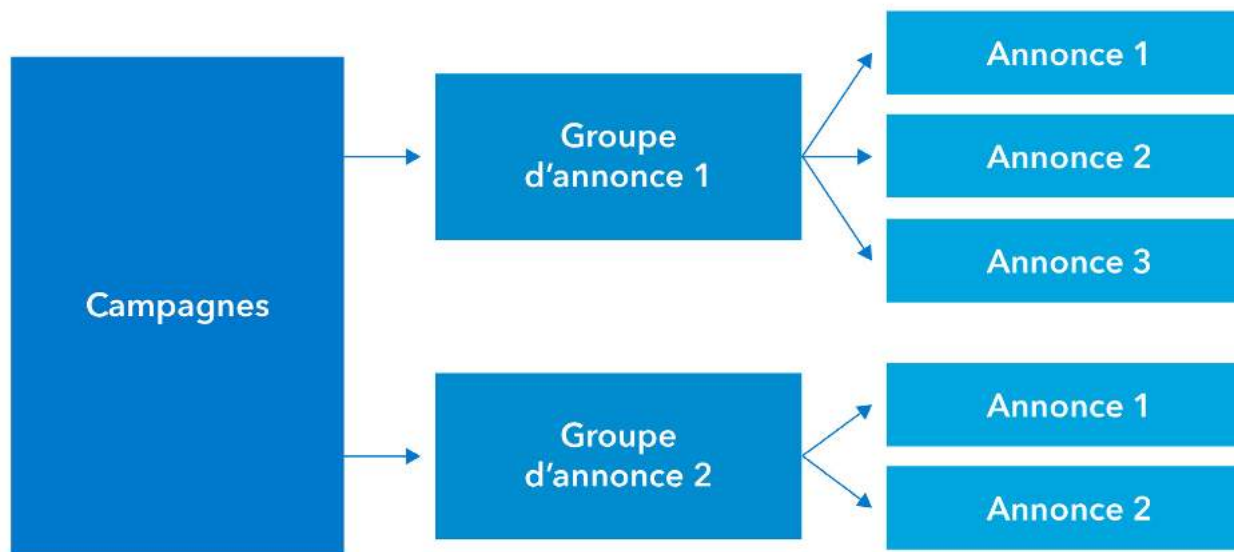
Vient ensuite la **structure des campagnes**. Google Ads peut se représenter par le schéma suivant :

Une **campagne** se compose de **plusieurs groupes d'annonces**, qui regroupent eux-mêmes des **annonces**. Attention : si vous concentrez tout en un seul et même groupe, vous risquez de vous retrouver avec une trop

grande diversité de mots-clés, que vous ne pourrez pas tous récupérer dans vos annonces. Google peut alors considérer que ces dernières ne sont pas suffisamment qualifiées pour être diffusées.



Vous obtiendrez une pertinence, entre les mots-clés, les annonces et les landing pages qui sera valorisée par Google.



N'ayez pas peur de segmenter un maximum, quitte à avoir 5 ou 6 groupes d'annonces par campagne. Vous obtiendrez une **pertinence, entre les mots-clés, les annonces et les landing pages** qui sera valorisée par Google.



À titre d'exemple, vous vendez des chaussures. Plutôt que de n'avoir qu'un seul groupe d'annonce incluant tous les types de chaussures, il est possible de créer un groupe d'annonce pour les chaussures hommes, un autre destiné aux chaussures femmes, ou encore un autre pour les enfants.



Quel type d'annonce choisir ?

Au niveau des **formats** et différents **leviers** que propose Google, on en distingue 3 principaux :

- Les **annonces sur le réseau de recherche**, qui peuvent s'afficher dans les pages de résultats, sur d'autres sites Google (Maps, Shopping et Google Images, etc.), ainsi que sur les sites partenaires du réseau de recherche de Google ;

- Les **annonces sur le Display**, via des sites proposant des encarts publicitaires, que Google met à disposition. Le plus souvent utilisé pour le reciblage, le Display fonctionne très bien pour diffuser votre annonce auprès d'internautes qui ont déjà visité votre site internet, ou interagi avec votre marque ;

- Les **annonces Google Shopping** pour le e-commerce, qui présentent des informations détaillées sur des produits spécifiques que vous vendez.

Annonce - <https://www.adimeo.com/>

Adimeo Vous Accompagne - Agence Développement Symfony

Notre Objectif : Garantir la Sécurité et la Pérennité de Votre Site Web avec **Symfony**. Faites Appel à des Experts pour Votre Projet Web : Conception, Refonte, Maintenance. Metz, Nantes & Paris. 15 ans d'Expérience. Services: Audit, Conception UX / UI.

Design & Innovation

Audit & Benchmark UX Conception de Design Créatif

Marketing Digital

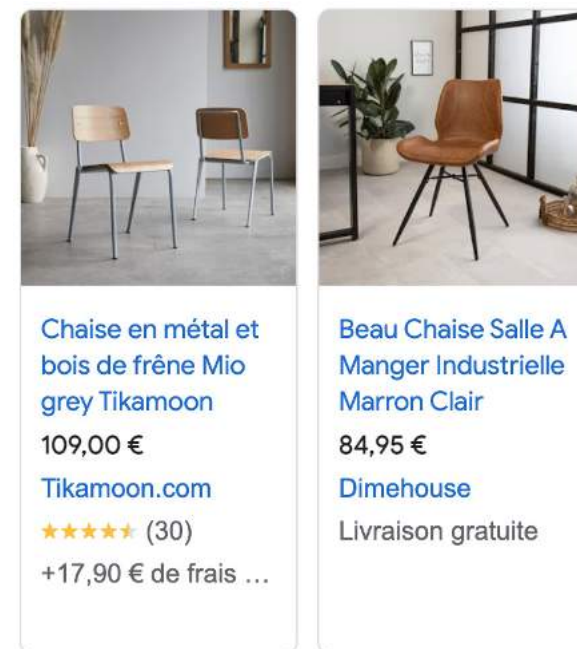
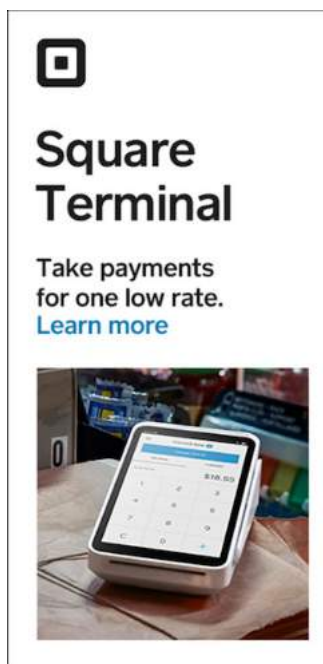
Référencement SEO Inbound marketing : Leads Qualifiés

Développement Technique

Aide au Choix des Technologies 26 Développeurs : Symfony, Drupal...

Maîtrise d'Ouvrage

Rédaction du Cahier des Charges Pilotage et Recettage du Projet





Pour des stratégies d'enchères, notez qu'il est possible de **diffuser sur l'intégralité des leviers**. On parle alors de **campagnes Performance Max**, ou de **campagnes locales**, avec en plus une diffusion sur Maps grâce à une connexion avec Google My Business. Ceci se révèle bien utile pour remplir un objectif drive-to-store.

Celles-ci combinent les **meilleures technologies d'automatisation**, par le biais d'enchères, de ciblage, de créas et d'attribution. Les **tâches manuelles s'effacent pour laisser place à l'automatisation**.

- **Intéressez-vous à votre propre trafic**, en déterminant sur quel(s) mot(s)-clé(s) votre site est positionné aujourd'hui. Sur lesquels générez-vous du trafic, et potentiellement de la conversion ? Vous pouvez trouver l'information sur Google Search Console, Semrush, ou encore Ubersuggest.
- À l'initial d'une campagne, **interrogez vos clients** pour mieux comprendre leur comportement de recherche. Comment vous ont-ils trouvé ?
- **Utilisez l'outil de planification des mots-clés de Google**, intégré dans Google Ads. Vous pouvez ainsi renseigner sur quelles requêtes-clés vous souhaitez vous positionner, afin que Google génère un aperçu de tous les mots-clés connexes, les tendances, les volumes de recherche associés, ainsi que la concurrence.

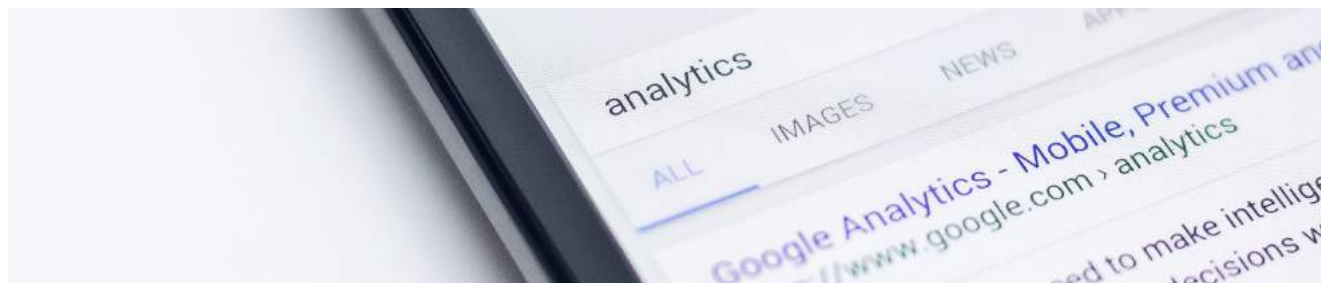


Qui dit premiers mois de campagne, dit bien souvent tâtonnement. La sélection des mots-clés s'affiche comme une **priorité sur laquelle il faut itérer en permanence**.

En passant à côté de certains termes et expressions ou en découvrant que certains mots-clés choisis sont en fait polysémiques. Vous risquez de **dépenser inutilement du budget**, avec des clients finaux qui ne cliquent pas dessus.

Comment bien paramétrer ses mots-clés ?

Afin de mener à bien la diffusion de vos annonces et campagnes sur le réseau de recherche, vous devez bien évidemment **sélectionner des mots-clés**. Pour ce faire, plusieurs solutions s'offrent à vous :



Comme présenté dans le tableau ci-dessous, il existe **plusieurs façons d'acheter un mot-clé** :

Mot-clé	"Mot-clé"	[Mot-clé]
Requête large : affichages avec des synonymes ou variantes jugées pertinentes pour Google  Forte diffusion des annonces  Affichage sur des requêtes qui ne contiennent pas le mot-clé	Expression exacte : la requête de l'internaute contient l'expression et des mots avant ou après  Affichage sur des requêtes bien identifiées  Bien penser aux exclusions de mots-clés	Mot-clé exact : l'internaute saisit exactement votre mot-clé ou une variante proche  Contrôle fort sur l'affichage des annonces  Passer à côté de requêtes intéressantes

Requête large

Prenons la requête « Logiciel marketing automation ». Sur une requête large, Google peut éventuellement vous positionner aussi sur « Qu'est-ce-que le marketing automation ? ». Si celle-ci reste intéressante, les internautes qui se posent cette question ne sont peut-être **pas suffisamment matures pour souscrire à un logiciel**.

En **début de campagne**, nous vous conseillons d'**introduire quelques mots-clés en requêtes larges**, afin d'identifier sur quels mots-clés vous générez du trafic et de la conversion. Soyez également conscient que des mots-clés en requête large peuvent être **synonyme de forte dépense**. En effet, les coûts par clic sont naturellement plus importants, du fait d'une forte concurrence et d'un grand volume de recherche.

Expression exacte

Une fois vos mots-clés bien identifiés, nous vous conseillons de **choisir plutôt des expressions exactes**. Lorsque vous achetez le mot-clé « Logiciel marketing automation », vous vous positionnez en même sur des termes très proches, comme « Logiciel automatisé » ou « Logiciel marketing automation France ».

Mot-clé exact

Toujours sur la requête « Logiciel marketing automation », vous ne vous positionnez sur aucune autre. Si un mot est inséré avant ou après votre mot-clé, votre annonce ne diffusera pas, contrairement à l'expression exacte.

Quelques conseils pour trouver les bons mots-clés

1. **Mettez-vous à la place de vos cibles** pour utiliser les mêmes mots-clés qu'eux ;



Si vous n'avez pas étudié vos cibles en amont, vous pouvez travailler sur des logiques de *personas* et de parcours. Ces étapes de recherche utilisateurs vont vous permettre de sortir de vos biais existants et de votre vocabulaire, qui n'est pas forcément celui de vos clients.



Téléchargez votre template de buyer persona

2. **Sélectionnez des mots-clés précis** pour des catégories de cibles spécifiques, et des mots-clés génériques afin de toucher davantage de personnes ;
3. **Validez vos hypothèses** avec le planificateur de mots-clés et le planificateur de performance Google Ads ;
4. **Optimisez vos mots-clés** grâce aux termes de recherche !



Dans Google Ads, vous retrouvez à la fois :

- Les **mots-clés** sélectionnés et ceux sur lesquels vous souhaitez vous positionner ;
- Les **termes de recherche** qui traduisent ce que les utilisateurs ont tapé dans Google, et qui a permis l'affichage de votre annonce.



Plus vous surveillez les termes de recherche, plus vous pouvez ajouter de mots-clés à vos campagnes ! Vous repérez effectivement de nouveaux mots-clés qui vous génèrent du trafic et des conversions, recherchés par les internautes, et que vous n'avez pas su identifier avant.

Quelles audiences choisir ?

Il est possible de sélectionner différentes **audiences que vous proposent Google**. S'il en existe bien d'autres, voici les 4 types d'audiences majeures :

Audience d'affinité	Audience de marché (intentionniste)	Audiences similaires	Remarketing (ou reciblage)
Google identifie les utilisateurs en fonction de leurs comportements pour que vous profitiez d'une audience qualifiée.	Google identifie les utilisateurs sur le point d'effectuer un achat. Cela se traduit par de nombreuses recherches concernant votre activité.	Google identifie les utilisateurs ayant le même comportement que vos clients, et/ou les mêmes critères démographiques que des utilisateurs qui ont déjà converti ou visité votre site.	Google identifie les utilisateurs ayant déjà interagi de près ou de loin avec votre site.
Vous parvenez ainsi à toucher les utilisateurs en fonction de leurs habitudes, de leurs centres d'intérêt, ou des sujets qui les passionnent.	Si vous trouvez une audience de marché très proche de votre activité, n'hésitez pas, car vous bénéficiez d'une audience qualifiée et bien ciblée.	En d'autres termes, vous touchez ici des audiences similaires à des personnes qui convertissent déjà.	Pour ne pas perdre de vue certaines cibles, la mise en place d'une campagne de reciblage se révèle très pertinente.

Comment créer une annonce efficace ?

Montrez-vous pertinent

Afin de veiller au Quality Score, tâchez de vous montrer **pertinent par rapport au mot-clé tapé par l'internaute**. Pour rappel, le Quality Score prend la forme d'une note que Google attribue à votre publicité. Plus il est élevé, plus le moteur de recherche jugera votre annonce comme appropriée et sera enclin à la diffuser.



Annonce · <https://www.asos.com/> ▼

Nouveauté | Nouveaux vêtements pour femme | ASOS

Profitez de la livraison 24h illimitée sans minimum d'achat pendant un an. Shoppez les Nouveaux Styles ASOS à ajouter à votre Garde-Robe. Retours gratuits. Livraison offerte.

[ASOS : mode femme](#) · [Outlet : mode femme](#) · [Chaussures pour femme](#) · [Nouveau client ?](#)

Comme mentionné précédemment, il est essentiel d'**avoir une réelle pertinence** et un **alignement** entre le mot-clé, l'annonce et la landing page. Si vous avez par exemple 10 mots-clés dans votre groupe d'annonces, mais qu'aucun n'apparaît dans votre annonce, vous pouvez être sûr que celle-ci ne sera pas diffusée par Google. C'est la raison pour laquelle **il est très important de segmenter**, au risque de ne pas pouvoir faire apparaître tous vos mots-clés dans vos annonces.

Restez simple, direct, avec un vocabulaire courant

N'hésitez pas à **intégrer des appels à l'action** (CTA = Call To Action) ou des chiffres (si vous avez la possibilité de communiquer sur vos tarifs par exemple), ou encore des délais. Pensez également à ajouter les majuscules au bon endroit, afin d'augmenter le taux de clic sur vos annonces, en particulier sur les titres.



Encore assez méconnue en France, la **Camelcase**, ou « casse de chameau » est employée pour **donner plus de visibilité aux pages web** dans les résultats de Google. Par définition, l'écriture en Camel Case consiste à insérer à chaque terme une lettre majuscule (sans espace ni ponctuation pour les développeurs).

searchengineland.com > library > go... Traduire cette page

Google SEO News: Google Algorithm Updates | Search ...

What marketers and SEO's need to know about the most recent changes in Google Web Search, with the latest news on major and minor Google Algorithm ...

Exemple de balise Title et balises méta
en Camelcase dans les résultats de Google

Exploitez le modèle AIDA

Le **modèle AIDA en marketing** permet d'attiser la curiosité des cibles et de les inciter à l'action. Il est particulièrement utilisé dans le digital, et jalonne les 4 étapes successives rencontrées par le consommateur avant l'acte d'achat :

- **A** pour « **Attention** » : on y retrouve des accroches avec des **termes et expressions qui interpellent** les internautes sur leurs attentes. En BtoB, vous pouvez capter l'attention avec des **thèmes propres au secteur** d'activité, de la **nouveauté**, de **l'exclusivité** et de **l'actualité**.
- **I** pour « **Intérêt** » : le défi ici revient à convaincre vos lecteurs **d'aller plus loin** en établissant un lien entre le message et le besoin, ou l'objectif visé.
- **D** pour « **Désir** » : comment **rendre son offre attractive** ? Pour créer l'envie, mettez en avant les bénéfices de l'offre que vous proposez, évoquez les émotions que le consommateur peut ressentir en profitant du produit ou du service, et valorisez la situation avant et après l'acquisition de l'offre.

- **A** pour « **Achat** » ou « **Action** » : après avoir guidé votre prospect tout au long de son parcours de conversion, reste à **déclencher l'acte d'achat** (ou l'action attendue). Les appels à l'action (CTA) permettent de changer un désir en action concrète.



Paramétrez des extensions d'annonce

Les **extensions**, selon Google, permettent « d'enrichir votre annonce d'informations supplémentaires, incitant ainsi davantage les utilisateurs à choisir vos produits ou services. Elles peuvent augmenter le taux de clics d'une annonce de plusieurs points de pourcentage ».

Il existe bon nombre d'**extensions disponibles sur le marché** :

Les extensions d'images ;

Ad - www.bookink.com/

Hotels in Atlanta, Georgia Lowest Price Guarantee.

Book your Hotel in Atlanta GA online. No reservation costs. Great rates. No Booking Fees. Hostels. Best Price Guarantee. Bed and Breakfasts. 24/7 Customer Service. We speak your language. Secure Booking. Get Instant Confirmations. Hotels. Apartments.

Deals for any Budget
Find deals for your budget and be a Booker today.

Book a home for the night
Look, choose, stay - book now! Bookings confirmed instantly

Book for Tonight
Your booking instantly confirmed! Around-the-clock customer service

Homes & Apartments
You can book apartment and vacation homes as easily as hotels.



Les extensions d'informations de géolocalisation ;

Fender chez SonoVente - SonoVente.com

Annnonce www.sonovente.com/Fender

4,7 ★★★★★ avis sur sonovente.com

Le Meilleurs Prix Ici & Maintenant et Livraison Express en 24/75h !

SonoVente a 150 abonnés sur Google+

7 Avenue du 1er Mai, Palaiseau - 01 80 38 38 38

Les extensions de liens supplémentaires ;

Dior Site officiel

Annnonce www.dior.com/

4,8 ★★★★★ avis sur dior.com

Tout l'Univers Christian Dior. Mode, Parfums et Accessoires Dior.

Christian Dior a 1 366 691 abonnés sur Google+

Centre commercial cap sud, Avignon - 04 90 88 91 05

Parfum, maquillage, soin
Découvrez la Boutique en ligne Dior et Commandez vos produits de beauté

Dior Backstage Makeup Mag
Découvrez Toute L'Expertise Maquillage Dior

Mode et Accessoires Femme
Découvrez les Dernières Collections Sur le Site Officiel Dior !

DiorMag, magazine digitale
Découvrez l'actualité de la Maison Dior en exclusivité sur DiorMag.com

Les extensions de boutons d'appel ;

Appartement en vente - Laissez-vous tenter par le neuf

Annnonce mobile.bouygues-immobilier...

Consultez nos offres sur mobile.

217 abonnés sur Google+

Téléchargez l'application

Provence **Dans votre région**

Paris **Dans le Nord de la Fran...**

Appeler

Les extensions d'accroche ;

macway.com - MacWay

Annnonce www.macway.com/

4,7 ★★★★★ avis sur macway.com

Le Top du Stockage - Mémoire et Son - Livraison en 24/48h - Commandez !

Marchand de confiance - Livraison 24/48h - Débit à l'expédition

MacWay a 201 abonnés sur Google+

Macdeal du Jeudi
-22% sur le Disque dur 1To Stroeve Jusqu'à ce soir minuit seulement

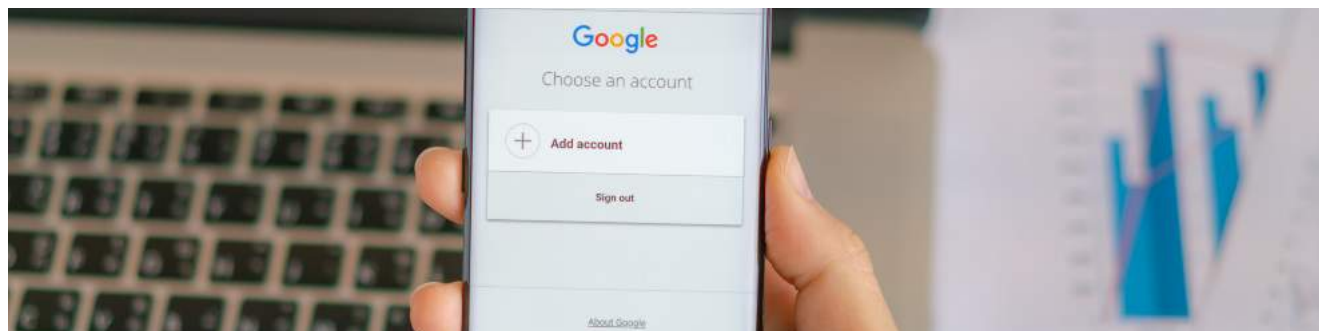
Mémoire
Barettes toutes Comptabilités La Garantie de la Qualité !

Stockage
Disques Internes, Externes, SSD, Tout le Stockage au bon Prix.

Disque Dur Interne
Nos disques durs internes Livraison en 24/48h



Google a récemment lancé l'**extension de « formulaire pour prospects »**. Après quelques tests, notre constat est le suivant : remplir un formulaire depuis les résultats de recherche n'est pas encore rentré dans les habitudes des utilisateurs. Si cela peut se démocratiser à l'avenir, les résultats sont à ce jour assez mitigés.



À partir du 30 juin 2022 : les **annonces textuelles**, très statiques, et sur lesquelles il n'est possible de mettre que 3 titres et 2 descriptions **ne peuvent plus être créées ou modifiées**. Néanmoins, vous avez toujours accès aux rapports quant à leurs performances.



Google souhaite nous faire migrer vers, ce qu'il appelle, des **annonces responsives**, où vous pouvez fournir jusqu'à **15 titres et 4 descriptions**. Ceci va permettre une **rotation beaucoup plus dynamique** de vos annonces et messages.

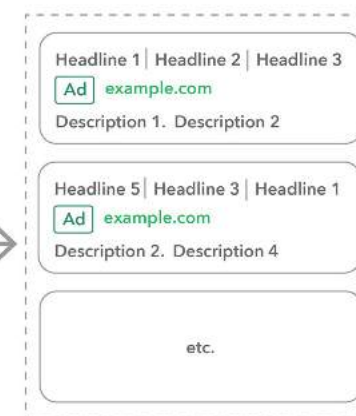
Advertiser text assets within a responsive search ad
(3-15 Headlines, 2-4 Descriptions)



Possible ad combinations



Possible ad combinations



Ce qu'il faut faire, et ne pas faire...

À **gauche**, on observe une annonce qui **ne se démarque d'aucun résultat** de recherche classique, et qui ne profite pas de ce que les annonces Google peuvent proposer. Assez « plat », peu d'éléments incitent au clic. L'annonce de **droite**, beaucoup plus développée, a **tout pour attirer l'attention** :

- ❖ Des **majuscules** en début de chaque mot ;
- ❖ Un **chiffre clé** pour booster le taux de clic ;
- ❖ Un **vocabulaire** qui capte l'attention (démonstration gratuite) ;
- ❖ Une **extension de numéro de téléphone** ;
- ❖ Une **description** plus dense ;
- ❖ Des **extensions de liens**, etc.

“

L'affichage des descriptions et des titres s'effectue aléatoirement, afin d'obtenir l'annonce la plus pertinente.

Logiciel innovant | Gain de temps et d'argent | Découvrez notre logiciel

Ad www.example.com/logiciel-innovant

Grâce à notre logiciel innovant vous allez pouvoir changer le quotidien de votre équipe. Découvrez notre logiciel et ses fonctionnalités qui vont révolutionner votre quotidien.

Jusqu'à 30% de Gain de Temps | Logiciel Innovant Adimeo |
Démonstration Gratuite

Ad www.example.com/ppc-services 01 02 03 04 05

Logiciel Marketing pour Décupler votre Force de Frappe Commerciale et Marketing. Demandez votre Démonstration Gratuite et Gagnez 30% de Temps en + dans votre journée.
Logiciel Marketing - Performance Commerciale - Génération de Leads

Logiciel Marketing

Gagnez en Efficacité
Boostez vos Performances

Marketing Automation

Créez une Relation Personnalisée
Avec vos Futurs Clients !

Landing Pages

Création de Landing Pages
Qui Convertissent

Social Media

Automatisez la Gestion
de Vos Communautés.

Faut-il utiliser des SMART Campaigns ?

On le sait maintenant, les **annonces dynamiques** permettent de **faire de l'A/B test de manière plus automatisée et plus rapide**. L'affichage des descriptions et des titres s'effectue aléatoirement, afin d'obtenir l'annonce la plus pertinente. Ce format est intéressant à utiliser, notamment en complément d'annonces textuelles ou Display classiques.

Autre élément automatisé : le **format Dynamics Search Ads**. Par le seul ajout d'URL d'un site ou d'une landing page, Google parvient à **identifier des bribes de messages**. Il concocte alors lui-même les annonces, les mots-clés sur lesquels vous positionner, et/ou à quels emplacements sur le Display.

Ce type d'annonces peut être judicieux lorsque l'on débute sur Google Ads, et que l'on souhaite **lancer une campagne rapidement**. Seul bémol : vous n'avez le contrôle sur presque rien, puisque vous ne connaissez pas les mots-clés sur lesquels vous diffusez, ni les verbatim utilisés dans vos annonces. Il est donc assez difficile à optimiser.

#5 IMPLÉMENTEZ ET LANCEZ

Une campagne publicitaire Google Ads vous permet de **gagner en visibilité dans le moteur de recherche n°1**, ou sur d'autres plateformes (réseau Display sur les sites partenaires de Google, Youtube, Google Shopping, etc.). Voici la marche à suivre pour **paramétrer votre première campagne** sur Google Ads.

Sélectionner un objectif publicitaire et de conversion

Avant toute chose, rendez-vous sur le site de Google Ads, puis cliquez sur « Commencer » pour vous connecter à votre profil Gmail / Google ou afin d'en créer un. Une fois sur le tableau de bord :

- Cliquez sur l'encart « **Vous connaissez déjà Google Ads ?** » dans le but de lancer directement une campagne personnalisée ;
- Choisissez l'objectif publicitaire recherché pour cette campagne : Vendre, Prospects, Trafic sur le site web, sans objectif, etc. ;
- Faites défiler la page vers le bas, sélectionnez vos objectifs de conversion, puis cliquez sur « Continuer » :
 - Cliquez sur « Ajouter un autre objectif » pour en ajouter de nouveaux,
 - Cliquez sur « Supprimer » pour supprimer des objectifs.
- Choisissez votre type de campagne, puis cliquez sur « Continuer » pour passer à l'étape suivante de la configuration.

Sélectionner un type de campagne

Votre type de campagne défini **où les clients verront vos annonces** Google Ads. Il diffère en fonction de vos objectifs publicitaires, de votre stratégie de branding, mais aussi du temps que vous pensez pouvoir y consacrer. Notez que tous les types de campagne possèdent des **paramétrages et des bonnes pratiques différentes**.

1. Sélectionnez un type de campagne. Si vous avez choisi un objectif de conversion, les types de campagnes les plus pertinents vous sont automatiquement proposés ;
2. Si votre type de campagne contient des sous-types, choisissez-en un, puis cliquez sur « Continuer » ;
3. Vous serez redirigé vers une nouvelle page afin de définir différents réglages, configurer des groupes d'annonces et mettre au point vos annonces.

Parmi les **types de campagnes disponibles sur Google Ads**, on retrouve :

- Réseau de Recherche : annonces textuelles sur les pages de résultats de recherche,
- Display : annonces illustrées sur des sites internet,
- Vidéo : annonces vidéo sur la plateforme YouTube,
- Shopping : fiches produit sur le moteur de recherche Google,
- Discovery : diffusion d'annonces dans les flux en ligne,
- Application : promotion d'une application sur de multiples canaux,
- Local : promotion d'un établissement sur de multiples canaux,
- Mode Intelligent : simplification des campagnes,
- Performance Max : trouver des clients à fort potentiel sur tous les canaux.



Envoyer et c'est terminé !

Votre première campagne Google Ads est enfin créée ! Google la mettra en ligne dans les heures qui suivent. Vous avez désormais tous les éléments pour implémenter et lancer votre campagne. Reste néanmoins la phase d'optimisation, à ne surtout pas négliger.

#6 OPTIMISEZ RÉGULIÈREMENT VOTRE CAMPAGNE

Voici quelques **KPI à surveiller** de près afin de connaître votre positionnement et d'**analyser vos performances sur Google Ads** :

- ❖ Si le **Quality Score** de vos annonces est inférieur à 5, elles sont à revoir, au risque de très peu être diffusées. Tâchez ici de retravailler votre alignement mots-clés / annonces / landings pages,
- ❖ Le **CPC** (coût par clic) : **plus il est bas, mieux c'est** pour générer des clics !
- ❖ Le **taux de rebond** : s'il dépasse 60 %, surtout en Search, il peut y avoir un problème sur vos pages de destination.

Là aussi, l'alignement est à revoir. Sur du Display, où l'on fait beaucoup d'affichages avec un comportement de recherches différent, c'est toutefois moins gênant,

- ❖ Le **CTR** : le taux de clic sur vos annonces est un **indicateur à surveiller de près**. Toujours faible en Display, aux alentours de 1 % ou moins en raison d'un grand nombre d'affichages, il doit être **en moyenne de 4 % sur les annonces Search**. Notez qu'on peut aussi **monter jusqu'à 15 à 20%** sur certains types de campagnes très spécifiques et où la demande est élevée.

En général, on peut estimer un **retour d'expérience suffisant après 15 jours** de diffusion. En effet, avant ce délai, Google est bien souvent encore en phase d'analyse et ne diffuse pas vos campagnes de manière optimale.

Comprendre le ROAS

Parmi les autres indicateurs à surveiller, le **retour sur les dépenses publicitaires (ROAS)** permet d'estimer le ROI d'une campagne ou d'un canal marketing. Posez-vous la question suivante : pour 1 € investi sur Google Ads, quel chiffre d'affaires suis-je capable de générer ?



Le **calcul du ROAS est simple**. Il faut partir des recettes totales de la campagne et diviser par le montant des dépenses réalisées. Si l'on prend l'exemple de l'un de nos clients, **pour 1 € investi** en budget publicitaire sur Google Ads, **23 € de revenu** ont été générés. On reste donc sur un ratio intéressant.



Bien qu'il n'y ait pas de réponse universelle, il y a cependant un critère commun pour évaluer un bon ROAS. Il faut que celui-ci **se rapproche ou dépasse un ratio de 4:1** : 4 € de recettes pour 1 € de dépenses.

Quelle routine d'optimisation mettre en place ?

Surveillez la concurrence ! Pour ce faire, n'hésitez pas à vous mettre en **navigation privée**, taper dans la barre de recherche une requête sur laquelle vous êtes positionnée, et **comparer votre résultat** avec celui des concurrents. Si cela n'est pas concluant, des **réajustements de budget** en matière d'enchères peuvent être à prévoir.



Cette **phase de surveillance est primordiale**, et devrait également s'effectuer **en début de campagne**. Vous bénéficiez ainsi d'un bon aperçu de la stratégie de vos concurrents et de la présentation de leurs offres. Même s'ils ne sont pas toujours très actualisés, des outils tels que SemRush peuvent compléter votre recherche en navigation privée.

Gardez également en tête que **Google fera toujours tout pour vous faire dépenser plus de budget**. Il va donc régulièrement vous proposer différentes optimisations, par le biais de l'onglet « Recommandations », plutôt pertinentes à suivre. **Méfiez-vous**

tout de même avant d'ajouter de nouveaux mots-clés à vos campagnes ou de nouvelles audiences. En effet, si Google identifie des mots-clés assez proches de votre activité, **ils présentent potentiellement un CPC plus élevé** pour vous inciter à dépenser plus de budget.

Autre élément à prendre en compte : lorsque vous ajoutez de nouveaux mots-clés sur vos **campagnes Search**, pensez bien à **le faire aussi dans vos annonces** pour conserver un bon Quality Score.

Concernant vos campagnes Display, **surveillez les emplacements de diffusion**, et n'hésitez pas à **réaliser des exclusions régulières** (même si le paramétrage initial diminue les risques). Parce qu'au-delà de cette première configuration, il est très important de

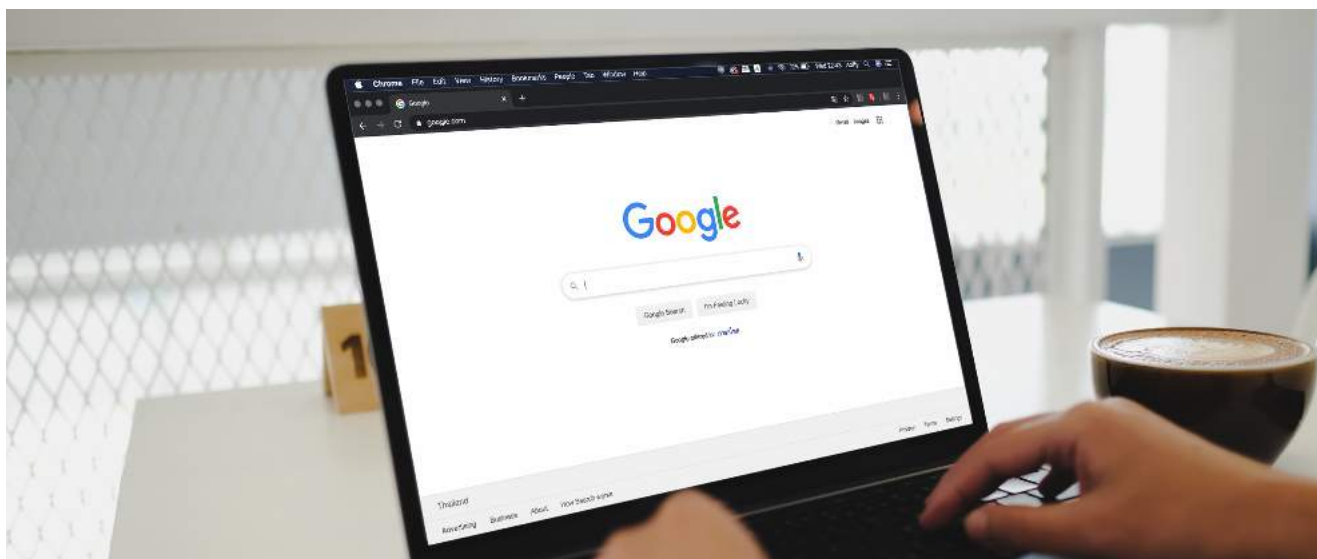
veiller à ce que Google ne vous positionne pas sur des emplacements trop éloignés de votre activité, ou à des audiences pas assez pertinentes.

Enfin, **ajustez votre stratégie d'enchères** et la diffusion de vos annonces régulièrement, sur des jours ou des heures spécifiques en fonction de vos résultats.

Il existe bien d'autres conseils, options et astuces pour simplifier la gestion et le paramétrage de votre campagne Ads. Prendre en considération les bonnes pratiques que nous venons de citer, c'est l'assurance de **réussir votre publicité Google Ads**.

Si nos conseils peuvent servir à votre campagne de communication et l'achat d'espaces publicitaires Google, **les compétences et le savoir-faire d'experts SEA sont toujours utiles** pour limiter vos coûts d'acquisition, de leads et de recrutement de clients.

Alors, **prêts à diffuser votre première campagne publicitaire sur Google Ads et la réussir ?**



Sources :

- [1] Chiffres Google : toutes les statistiques à connaître en 2021 - Blog du modérateur
- [2] Le guide complet sur Google Ads (2022) - HubSpot
- [3] Incremental Clicks Impact Of Search Advertising - Google Research
- [4] La moitié des internautes ne fait pas la différence entre liens naturels et publicitaires (étude) - Abondance



Vous souhaitez développer
votre notoriété et votre
génération de leads sur Google ?
Nos experts mettent tout leur
savoir-faire à votre disposition.

Contactez-nous