

**CAMPAGNES**

GOOGLE ADS  
EDITOR

GROUPES  
D'ANNONCES

**SEARCH**

# Google Ads Account

## Campaign 1

## Campaign 2

### Ad Group 1A

### Ad Group 1B

### Ad Group 2A

### Ad Group 2B

Keyword  
Keyword  
Keyword  
Keyword

Ad A  
Ad B

Groupe d'annonces

Mot-clé

Annonce

- **Campagne** : C'est l'ensemble qui regroupe plusieurs groupes d'annonces. Elle définit les objectifs, le budget, et la stratégie de diffusion des annonces (par exemple, réseau de recherche, réseau display).
- **Groupe d'annonces** : Un ensemble d'annonces ayant des mots-clés spécifiques. Chaque groupe d'annonces permet de mieux organiser les annonces par famille de mots-clés.
- **Mot-clé** : Un mot ou une expression ciblée (= achetée) par l'annonceur qui déclenche l'apparition des annonces lorsqu'il correspond au **terme de recherche** de l'utilisateur.
- **Annonce** : Le contenu publicitaire que les utilisateurs voient. Elle inclut le texte, les images, ou la vidéo et s'affiche lorsque les mots-clés choisis correspondent à une recherche ou à un comportement de l'utilisateur.

Ces 4 éléments forment ensemble la structure d'une campagne publicitaire dans Google Ads.

**Terme de recherche** (= requête) : C'est la requête exacte tapée par un utilisateur dans Google, qui déclenche l'affichage de l'annonce.

L'**analyse sémantique** consiste à identifier les mots-clés que l'on va acheter et sur lesquels vont apparaître nos annonces sur le moteur de recherche.

Cette étape va nous permettre 3 choses :

1. Identifier les mots-clés que l'on veut cibler et a contrario ceux que l'on ne veut pas cibler.
2. Avoir une idée du volume de recherche pour les différents mots-clés que l'on va cibler.
3. Avoir une idée des coûts par clics qu'on appelle aussi CPCs pour les différents mots-clés que l'on va cibler.

- **Impressions** : Le nombre de fois que l'annonce a été affichée à des utilisateurs.
- **Clics** : Le nombre de fois que des utilisateurs ont cliqué sur l'annonce.

Google  X   

Tous Images Lieux Sites de lieux Produits Sites de produits Vidéos Plus Outils

Paris Particulier Ouvert actuellement France Les mieux notés Rendez-vous en ligne Lille Toulouse

Résultats, y compris pour entreprise **impression 3D**  
Essayez avec l'orthographe entreprise imprimante 3D uniquement.

Résultats pour **75007 Paris** · Choisir une zone

**Sponsorisé**

 craftcloud3d.com  
<https://www.craftcloud3d.com>

**Craftcloud Comparateur de prix d'impression 3D en ligne**  
Comparez les fabricants en temps réel - pièces de qualité au meilleur prix. 123...  
★★★★★ Note associée à craftcloud3d.com: 4,9 - 16 avis  
[Upload Your 3D Files](#) · [Get An Instant Quote](#) · [Browse Our Materials](#) · [About Us](#)



**Sponsorisé**

 Protolabs  
<https://www.protolabs.com>

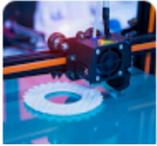
**Service D'Impression 3D | Fabrication Additive | Protolabs**  
Protolabs - Prototypage Rapide Et Production À La Demande. Accélérer le développement produit - réduire les risques - optimiser l'approvisionnement. Innovation des procédés.  
[Nous contacter](#) · [Demander un devis](#) · [Créer votre compte](#) · [Prototypage disruptif](#)

 Nous appeler

**Sponsorisé**

 xometry.eu  
<https://www.xometry.eu>

**Devis instantané en ligne | Impression 3D SLA en 7 jours**  
Téléchargez votre modèle 3D et obtenez un devis gratuit et instantané. Livraison



- **CTR (Click-Through Rate)** : Le taux de clics, qui est le pourcentage des personnes ayant cliqué sur l'annonce par rapport au nombre d'impressions. Il se calcule ainsi :  $CTR = (Clics / Impressions) * 100$
- **CPC (Coût par clic)** : Le montant moyen payé par l'annonceur à chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'annonce.
- **Conversion** : Une action spécifique réalisée par l'utilisateur après avoir cliqué sur l'annonce, comme un achat, ou le remplissage d'un formulaire.
- **Taux de conversion** : Le pourcentage de clics ayant abouti à une conversion. Il se calcule ainsi :  
Taux de conversion =  $(Conversions / Clics) * 100$
- **Coût par conversion** : Le montant moyen dépensé pour chaque conversion. Il se calcule ainsi :  
Coût par conversion =  $Coût / Nombre\ de\ conversions$
- **Valeur de conversion** : Le Chiffre d'Affaires généré par les conversions, souvent utilisé pour mesurer les ventes des sites e-commerce.
- **ROAS (Return on Ad Spend)** : Le retour sur investissement publicitaire, qui mesure la rentabilité d'une campagne Il se calcule ainsi :  
 $ROAS = (Valeur\ de\ conversion / Coût)$   
Plus le ROAS est élevé, plus la campagne est rentable.

Ces indicateurs sont essentiels pour mesurer et optimiser les performances des campagnes Google Ads.

## Formules Google Sheets

- Supprimer les doublons : Données > Nettoyage de données > Supprimer les doublons
- =ARRAYFORMULA(FLATTEN(C2:C100&Y1:Z1)) : Cette formule permet de dupliquer les cellules d'une liste.
- Toujours penser à coller en valeur uniquement
- ="1: "&C2&" | 2: e-p" : Cette formule permet de nommer mes adgroups à partir des mots-clés.
- Utiliser la fonction NOMPROPRE pour mettre la 1ère lettre de tous les mots d'une cellule en majuscule :  
=NOMPROPRE(C2)
- La formule =NBCAR() permet de compter le nombre de caractères d'une cellule.  
90 caractères max pour une description  
30 caractères max pour un titre

Une annonce de recherche Google Ads (Search Ad) est composée de plusieurs éléments clés :

- **Titre** (Headline) : Jusqu'à 3 titres de 30 caractères chacun. Les titres apparaissent en haut de l'annonce et sont essentiels pour attirer l'attention.
- **Description** : Elles sont limitées à 90 caractères chacune. Elles permettent d'expliquer en détail ce que vous proposez.
- **URL finale** : L'adresse de la page de destination où les utilisateurs sont dirigés lorsqu'ils cliquent sur l'annonce.
- **Extensions d'annonce** (Composants) : Elles ajoutent des informations supplémentaires, telles que des liens supplémentaires (sitelinks), des numéros de téléphone, des avis, des localisations, etc.

Ces éléments se combinent pour améliorer la visibilité de l'annonce et attirer des clics plus pertinents.

## Paramètres d'une campagne Search

**Objectif de conversion :** C'est ici que vous choisirez l'objectif de conversion pour l'algorithme de votre campagne.

Réseaux : Je vous recommande de désactiver les 2 options proposés par Google.

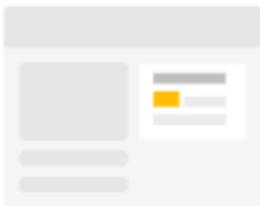
Réseaux



**Réseau de Recherche**

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.

Inclure les partenaires du Réseau de Recherche de Google ?



**Réseau Display**

Enregistrez facilement plus de conversions pour un coût similaire ou inférieur à celui du Réseau de Recherche en profitant du budget non utilisé sur ce réseau.

Inclure le Réseau Display de Google ?

[Annuler](#) [Enregistrer](#)

**Zones géographiques** : Vous pouvez indiquer un pays, une région une ville ou département

Pour une ville, vous avez la possibilité de cibler un rayon autour de cette ville.  
Ce rayon doit être déterminé après une discussion de votre client.

Lieu  Rayon

Établissements correspondant à : lille

Lille [Inclure](#)

**Options de ciblage géographique** : Cochez Présence : personnes situées dans les zones que vous avez incluses ou qui s'y rendent régulièrement dans la majorité des cas.

C'est pertinent de cocher Présence ou Intérêt si ce n'est pas déranger pour le business de votre client de cibler des francophones résidant à l'étranger ou en voyage.

**Langues** : Laissez la langue utilisée pour vos mots-clés et vos annonces.

**Budget** : Vous devez déterminer un budget quotidien pour votre campagne.

Google s'autorise à dépenser jusqu'à 2 fois votre budget quotidien durant les premiers jours. Mais sur 1 mois, ce budget sera lissé et Google dépensera 30,4 fois votre budget quotidien.

Naturellement, vous pouvez augmenter ou réduire à tout moment le budget.

Recommandation : Ne pas augmenter ou réduire son budget de plus de 20% par rapport au budget actuel afin de ne pas brusquer l'algorithme et réinitialiser une phase d'apprentissage.

Attendre un délai de 2/3 jours minimum entre chaque augmentation ou baisse du budget.

**Enchères** : Pour une campagne Search, je recommande d'utiliser uniquement les stratégies d'enchères suivantes :

- Maximiser les conversions pour n'importe quel objectif de conversion ne remontant pas de valeur de conversion. Ex : Formulaire, Appel, Clic, Inscription à la newsletter, RDV Calendly...
- Maximiser la valeur de conversion pour un objectif de conversion d'achat en ligne. Ex : Ecommerces, infopreneurs...

Recommandation : Ne pas mettre de CPA cible ni de ROAS cible lors du lancement d'une campagne. Le CPA cible et le ROAS cible seront intégrés uniquement lorsque nous lancerons un AB Test.

**Options d'url** : Nous avons la possibilité d'ajouter des utms (paramètres d'url) à nos campagnes afin que le client puisse savoir depuis quelle campagne et mot-clé proviennent les leads générés.

Url sans utm : <https://baptiste-pottier.com/>

Url avec utm : [https://baptiste-pottier.com/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=nom\\_campagne&utm\\_term={keyword}](https://baptiste-pottier.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=nom_campagne&utm_term={keyword})

Voici la valeur de l'utm que vous devrez coller dans le champ Suffixe de l'url finale :

`utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=nom_de_la_campagne&utm_term={keyword}`

Options d'URL

Modèle de suivi

Exemple : <https://www.trackingtemplate.foo/?url={lurl}&id=5>

Suffixe de l'URL finale

`utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign={}`

Exemple : `param1=value1&param2=value2`

Paramètres personnalisés ?

{\_Nom} = Valeur +

Tester

Le modèle de suivi désigne l'URL à utiliser pour le suivi des clics sur les annonces. [En savoir plus](#)

Annuler Enregistrer

**Important** : Pour que le client puisse connaître l'origine de ces leads, il devra ajouter un champ caché (hidden field) à son formulaire de contact qui va capter cette url avec l'utm.

Ainsi lorsqu'un formulaire sera rempli, en plus des coordonnées du prospect, il recevra l'url + l'utm.

Les **extensions ou composants** permettent d'enrichir les annonces, ce qui améliore leur visibilité et contribue donc à un taux de clics (CTR) plus élevé. Elles ne sont pas affichées systématiquement par Google. Les extensions peuvent être ajoutées au niveau du compte, d'une campagne ou d'un groupe d'annonce.

### Extensions de lien annexe (Sitelinks) :

Elles permettent d'ajouter des liens supplémentaires sous l'annonce principale, redirigeant les utilisateurs vers des pages spécifiques du site. Elles aident à attirer l'attention sur des produits ou services particuliers et à fournir plus d'options aux utilisateurs.

Ad · <https://www.jonesbrothershomeinspections.com/inspection/services> ▼

#### Jones Brothers of Tri-Cities - Tri-Cities Home Inspections

Structural Pest and Thermal Imaging evaluations preformed at no additional cost. Call Now!  
Jones Brothers **Home Inspections** is the premier **home inspection** company in the Tri-Cities.  
Serving the Tri-Cities. Top Rated **Home Inspection**. Commercial **Inspections**.

##### Our Services

Our list of services offered  
from home to commercial inspections

##### New Home Warranty

New Homes come with a warranty  
Protect your new home investment

##### Seller Home Inspection

Planning to sell your home?  
Increase your value before you sell

##### Buyers Home Inspection

The most common type of inspection  
Call today for your home inspection

Si l'annonce redirige vers une landing page et non un site web, on peut quand même créer plusieurs extensions renvoyant vers la même Landing Page.

## Extensions d'accroche :

Elles offrent la possibilité d'ajouter du texte supplémentaire à la suite des descriptions pour mettre en avant des offres spéciales ou des avantages.

### Sponsorisé



LiveMentor

<http://www.livementor.com> › formation › google-ads



## Formation Google Ads - Formation Google Ads en ligne

Faites décoller le trafic de votre site grâce à notre **formation** 100% finançable.

Accompagnement individuel et en ligne pour maîtriser **Adwords** (pour tout niveau). **Éligible**

**Pôle Emploi. Éligible CPF. +25000 élèves accompagnés.**

Formation 100% Finançable · 25.000 Élèves Accompagnés · Le Financement

## Extensions d'extrait de site :

Fournissent une liste d'aspects spécifiques des produits ou services proposés, tels que les types de services, les marques ou les gammes de produits. Elles permettent d'ajouter plus de contexte à l'annonce.

Annnonce · www.vetdepro.com

### Vetdepro® La Référence | +5000 Avis Clients Vérifiés | Noté 4,7/5...

Retrouvez vêtements normés et équipements de protection individuelle sur vetdepro.com.

Rendez-vous sur Vetdepro, livraison en 48h gratuite dès 60 €. Noté 4,7/5 par +5000 Clients.

Livraison Offerte dès 60€. Livraison en 48H. Paiement 100% Sécurisé. Marques : Dassys, Adolphe

Lafont, PBV, S24, Solidur



## Extensions d'appel :

Affichent le bouton Nous appeler directement dans l'annonce. Idéal pour les entreprises qui souhaitent encourager les appels directs.

Sponsorisé



SVASADAVOI

<https://www.svasadavoi.fr>

### Appeler un serrurier 24h - Serrurier expert en urgence

Service d'ouverture de porte rapide, devis **serrurier** immédiat, intervention express. **Serrurier** expert en **dépannage**, ouverture de porte et...

[Demande de devis](#) · [Service d'urgence](#) · [Nos services](#) · [Ouverture de porte](#)

 Nous appeler

## Extensions de lieu :

Affichent l'adresse de l'entreprise et redirigent vers la fiche Google My Business (permettant d'être référencé sur Google Maps), aidant les utilisateurs à trouver facilement l'emplacement physique du magasin ou du bureau.

### Sponsorisé



#### Ouverture porte claquée - Millet Une serrures

**Dépannage serrurerie** et ouverture de porte claquée avec clé coincée à l'intérieur

[Ouverture de Porte claqué](#) · [Changement de Cylindre](#) · [Installation de serrure](#)

📍 14 Rue Charles V, Paris - Ouvert aujourd'hui · Ouvert 24h/24 ▼

 Nous appeler

## Extensions de promotion :

Mettent en avant des promotions ou des offres spéciales avec une date de validité. Ces extensions attirent l'attention sur les réductions ou les ventes spéciales.

### Sponsorisé



#### Aide panneau solaire | Installateur Formé Qualifié

Zéro sous traitance, nous garantissons la qualité des installations des **panneaux solaires**.

★★★★★ Note associée à octopusenergy.fr: 4,8 - 2 544 avis

SAV Gratuit 2 ans · Panneaux Garantis 25 ans

**Offre spéciale: Jusqu'à 70 % de réduction sur vos factures élec**

## Extensions de prix :

Permettent d'afficher les prix de différents produits ou services directement sous l'annonce textuelle. Cela donne une idée claire du coût au client potentiel avant même qu'il ne clique sur l'annonce.

### Sponsorisé



lepape.com

www.lepape.com



## LEPAPE<sup>®</sup> Site Officiel | Running, Cyclisme & Fitness | Lepape<sup>®</sup> Site...

Achetez votre équipement sportif sur LEPAPE<sup>®</sup> Livraison gratuite à domicile en 24h dès 90€. Visitez lepape.com maintenant et profitez des plus grandes marques aux meilleurs prix.

Glycerin 20 bleue	Cascadia 16	N
119,00 €	104,00 €	1
Paiement 2x sans frais	Paiement 2x sans frais	Paieme



## Extensions d'image :

Permettent d'ajouter une image visuelle à côté de l'annonce textuelle. Cela capte l'attention des utilisateurs et rend l'annonce plus attrayante.

### Sponsorisé



LiveMentor

<http://www.livementor.com> > formation > google-ads

## Formation Google Ads - Devenez un Expert Google Ads

Faites décoller le trafic de votre site grâce à notre **formation** 100% finançable.

Formation 100% Finançable · 25.000 Élèves Accompagnés · Le Financement



## Extensions de logo :

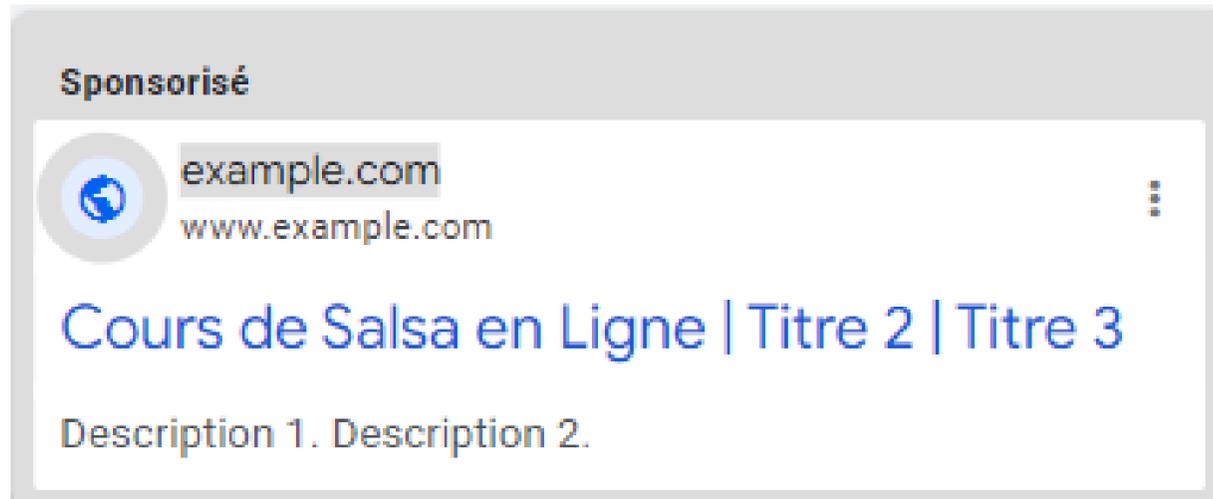
Affiche le logo de l'annonceur.

## Extensions de nom :

Affiche le nom de l'annonceur.

## Extensions de titre (nouveau) :

Permettent d'ajouter un titre supplémentaire à ces annonces. Elles sont également limitées à 30 caractères.



## Extensions de description (nouveau) :

Permettent d'ajouter une description supplémentaire à ces annonces. Elles sont également limitées à 90 caractères.





MERCI

baptiste-pottier.com  
@baptiste.pottier

Toute réalisation par des tiers est interdite sans accord préalable

