

7 ÉTAPES POUR CRÉER SA 1ÈRE CAMPAGNE SUR GOOGLE ADWORDS



BCH

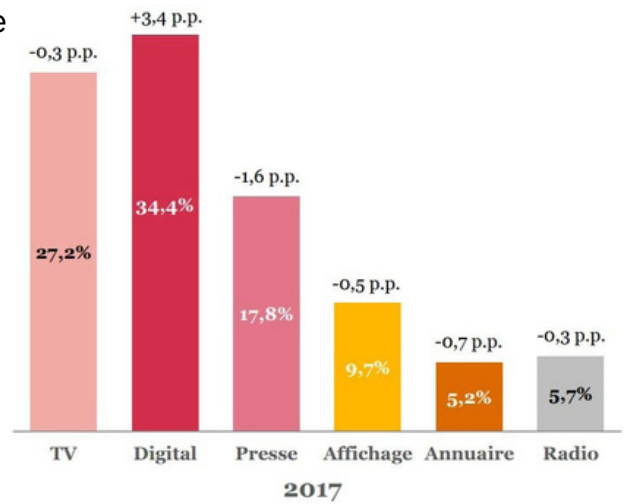
AGENCY

En France, le marché de la publicité en ligne atteint plus de 4 milliards d'euros en 2017.

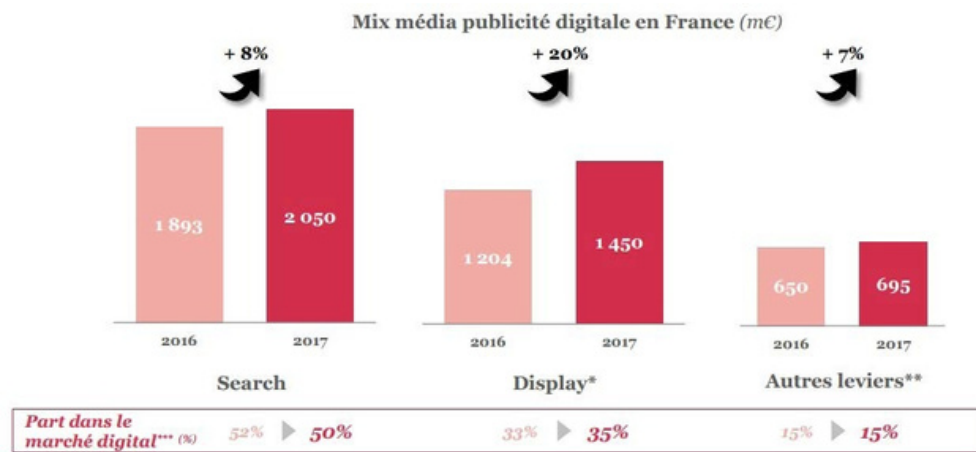
Pour la première fois, les investissements publicitaires en ligne dépassent les investissements publicitaires de la télévision.

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

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

4,5 ★★★★★ avis sur 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

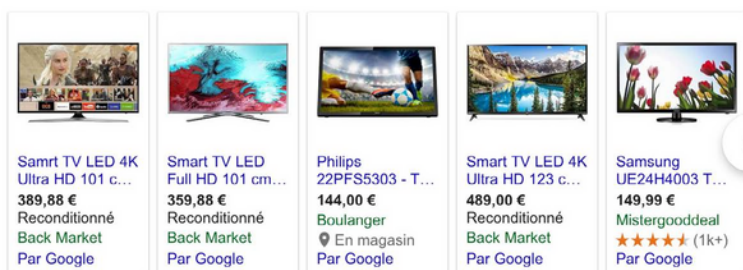
Vivez vos passions en 4K UHD avec la nouvelle gamme QLED 4K UHD.

Gamme TV Incurvés

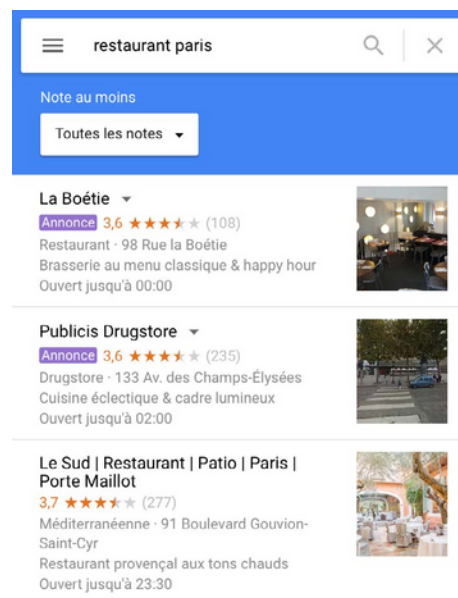
Laissez vous surprendre par une qualité et un réalisme stupéfiants.

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 !

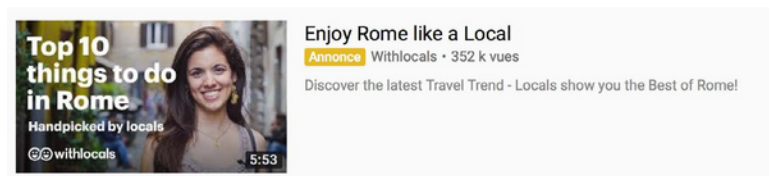
Google Shopping



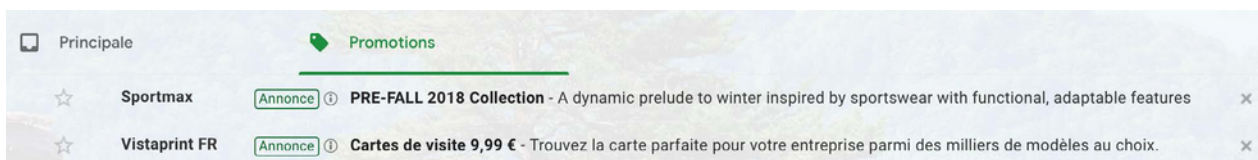
Google Maps



You Tube



Gmail



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

Faux ! Pour apparaître en première position de Google ou générer un trafic qualifié, il n'est pas nécessaire de dépenser des sommes astronomiques mais il est nécessaire de comprendre le fonctionnement de la plateforme pour être en mesure de dépenser votre budget et obtenir un retour sur votre investissement !

La plateforme Google Ads n'est pas réservée aux grandes entreprises. Si vous êtes une TPE / PME et que vous vous demandez quel budget vous devrez investir, nous vous recommandons un minimum de 100€ par mois soit 1200€ par an. En dessous, de cet investissement, les résultats seront particulièrement minimes.

Découvrez des conseils d'experts pour créer votre première campagne Google Ads et générer du trafic qualifié via votre campagnes « Search » !



SOMMAIRE

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Estimer le budget à allouer à ses campagnes | 6 |
| 2 | Déterminer la structure de son compte Google Ads | 9 |
| 3 | Paramétrer sa première campagne Search | 11 |
| 4 | Ajouter des groupes d'annonces | 18 |
| 5 | Se positionner sur des mots-clefs qualifiés | 19 |
| 6 | Rédiger des annonces qualitatives | 22 |
| 7 | Analyser sa première campagne | 24 |

L'essentiel à retenir

Glossaire

#1

Estimer le budget à **ALLOUER À SES CAMPAGNES**

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

- **Déterminez 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 moyen 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/>.

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 par rapport à votre site web ou 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- clef est recherché plus ou moins souvent sur Google. Le KeyWord Planner vous permettra d’obtenir des prévisions sur les volumes de recherche mensuel. Vous aurez, également, accès au nombre estimé de clics vous permettant de juger de leurs efficacités.



Exemple : Vous êtes revendeur de chaussures. Votre portefeuille 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.



Définition : Le CPC ou coût par clic est le coût payé pour un clic sur votre annonce. AdWords ne facture pas à l'impression (vue) mais au clic. Ainsi, si sur 100 personnes qui ont vu votre annonce, 4 internautes cliquent dessus et que le CPC moyen est de 0,40 centimes, vous payerez AdWords $4 \times 0,40 = 1,6$ euros.

1. Choisissez « **Obtenir le volume de recherche et les prévisions** » et rentrez vos mots-clefs :

2. Sur la colonne de droite, vous pouvez noter les CPC moy. qui tournent entre 0,32€ et 0,42€ :

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

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€ dépensé = 4,1€ de gagné. (Pour calculer votre retour sur investissement potentiel, vous devez diviser votre panier moyen par le coût pour 100 clics soit $150\text{€} \div 36$).

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€ :

| <input type="checkbox"/> 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) |
|--|--|-------------|---------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> fournisseur electricité et gaz en ligne | 10  | Élevé | – | 9,90 € | 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 !**



Plus vous choisirez un CPC élevé, plus votre annonce sera bien positionnée sur Google, il est, donc, important de consulter la fourchette basse autant que la fourchette haute !

POURQUOI LE CPC EST-IL SI ÉLEVÉ ?

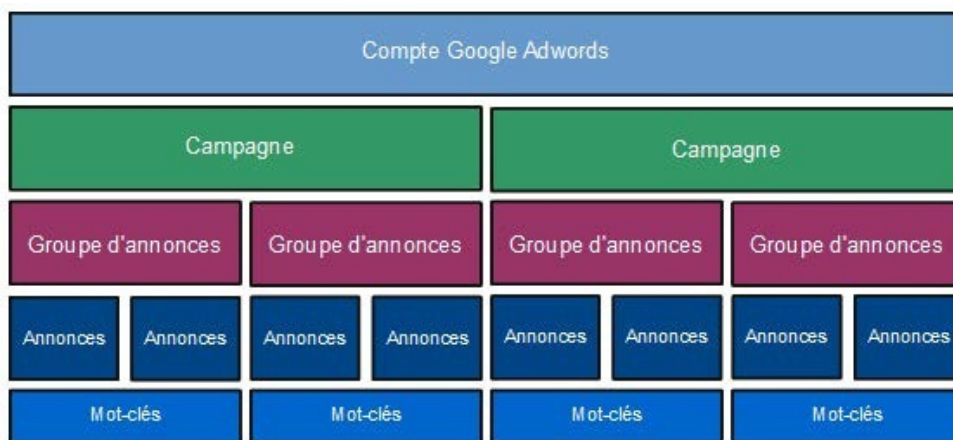
Le niveau de concurrence a un impact sur le tarif de l'achat des mots clés. Si vous êtes dans un domaine où la concurrence est énorme, cela se ressentira obligatoirement sur les CPC moyens.

Comme chacun veut être bien positionné, chaque entreprise aura tendance à augmenter ses enchères, ce qui provoque une inflation des CPC moyens.

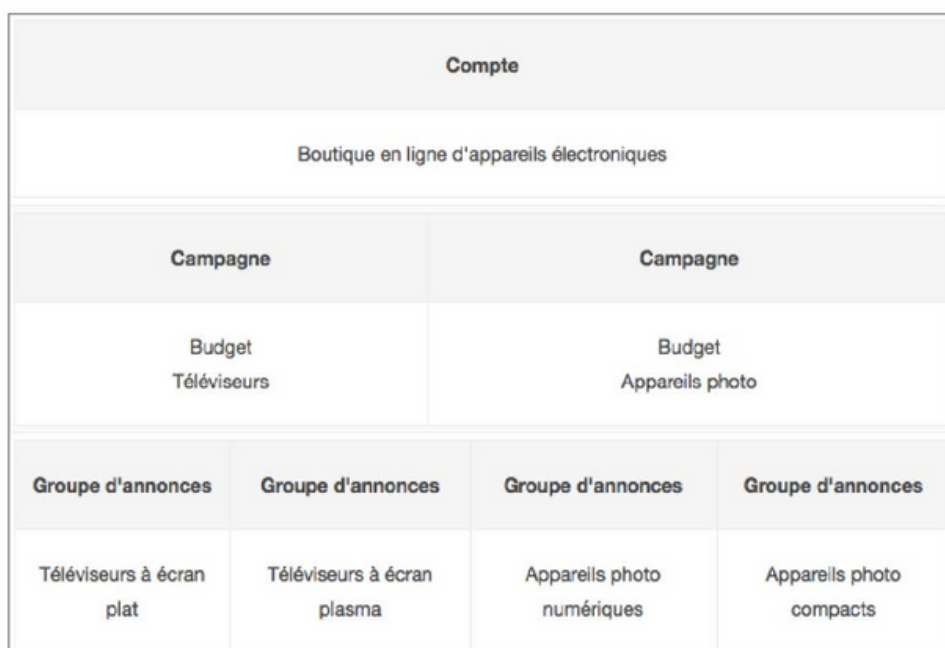
#2

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 :



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



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 « Baignoires Balnéo, 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 :

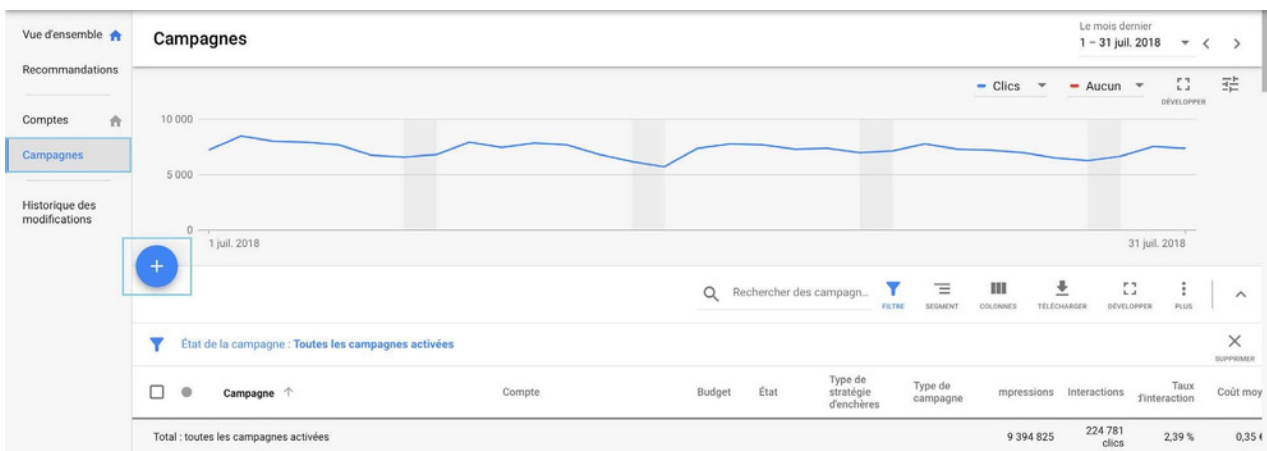
- Baignoires Balnéo
- Spa
- Sauna

#3

Paramétrer sa première CAMPAGNE SEARCH

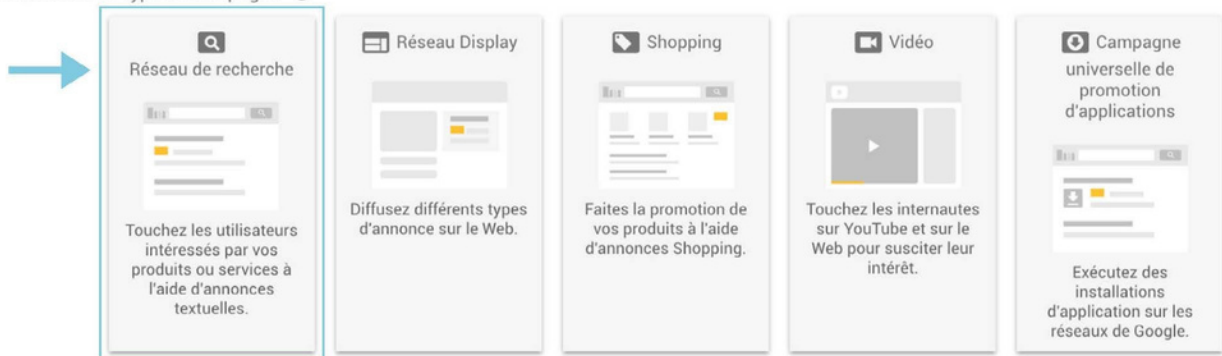
Pour créer votre première campagne, vous devez :

1. Sélectionner l'onglet sur la gauche de votre écran : « **campagne** »
2. Cliquer sur le bouton « + »



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

Sélectionnez un type de campagne ?



Choisissez le « **Réseau de Recherche** » pour afficher vos annonces dans les résultats de recherche Google.

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.



Les recommandations personnalisées de Google Ads vous propose une stratégie d'enchère en fonction de votre objectif. Cependant, elles ne s'avèrent toujours intéressantes. Il est préférable de commencer par choisir « Créer une campagne sans objectif ». Vous pourrez optimiser vos campagnes en fonction des résultats que vous observerez.

Sélectionnez un objectif pour votre campagne ?

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">VentesProspectsTrafic vers le site Web | <p>Aucun objectif pour cette campagne</p> <p>Cette option vous permet de créer votre campagne pas à pas, sans définir d'objectif ni bénéficier des conseils correspondants. Vous pourrez toujours ajouter un objectif après avoir configuré votre campagne.</p> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Créer une campagne sans objectif | |

Sélectionnez les résultats que vous souhaitez obtenir avec cette campagne ?

| |
|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Visites sur le site Web <input type="text" value="www.monsiteweb.fr"/> |
| <input type="checkbox"/> Appels tél. |
| <input type="checkbox"/> Nombre de téléchargements de l'application |

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 « Baignoires Balnéo, Spa, Sauna ».

Nom de la campagne

Nom de la campagne

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

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.

Inclure le Réseau Display de Google

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.



Il est important de décocher les deux cases : Réseau de recherche et Réseau Display. Même si l'offre de Google d'étendre la diffusion des annonces peut sembler alléchante, les performances sur ces réseaux sont souvent moins optimales et il n'est pas possible de contrôler où et sur quel site votre annonce est affichée.

OPTIMISER SON CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE ET LINGUISTIQUE

Zones géographiques

Sélectionnez les zones géographiques à cibler

Tous les pays et territoires

France

Saisir une autre zone géographique

Indiquez une zone à cibler ou à exclure

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

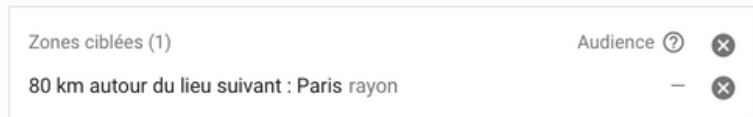
Exclure

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

Personnes situées dans les zones que vous excluez

Google vous offre la possibilité de cibler :

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



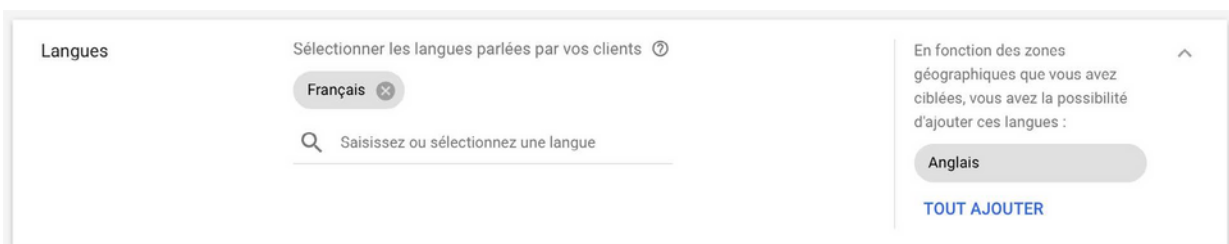
Il est possible d'ajouter ou d'exclure des zones. Il est, donc, possible de cibler la région Provence Alpes Côte d'Azur et d'exclure Marseille.



Si vous cibler la France entière, il est plus intéressant de cibler par région plutôt que le pays en lui-même.

--> Une fois votre campagne active, vous pourrez analyser les performances par région. Ainsi, si vous avez des performances médiocres en Occitanie, vous pourrez choisir de ne plus afficher votre annonce pour cette région !

Par défaut, Google vous propose de ne cibler que les personnes qui parlent Français mais vous pouvez sélectionner une autre langue :



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.

Budget

Indiquez le montant moyen que vous souhaitez dépenser chaque jour

€

Les frais facturés pour le mois ne peuvent pas être supérieurs au montant de votre budget quotidien multiplié par le nombre moyen de jours par mois. Certains jours, vous pouvez enregistrer des dépenses inférieures à votre budget quotidien, et d'autres, dépenser jusqu'à deux fois plus. [En savoir plus](#)

^ Mode de diffusion

Standard

Accélérée

Diffusion standard : dépenser votre budget de façon équitable dans le temps

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.

Enchères

Que souhaitez-vous privilégier ? [?](#)

Conversions ▾

Recommandée pour votre campagne

Définir un coût par action cible (facultatif)

i En fonction des options que vous avez sélectionnées, cette campagne utilisera la stratégie d'enchères **Maximiser les conversions** [?](#)

Les conversions désignent des actions effectuées sur votre site Web, dans votre application ou dans le magasin que vous définissez. [En savoir plus](#)

Cette option entièrement automatisée vous permet de générer autant de conversions que possible tout en exploitant la totalité de votre budget. [En savoir plus](#)

[Sélectionner une stratégie d'enchères directement](#)

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, ainsi que 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 automatisées. La plupart des utilisateurs commencent par définir leurs enchères avec la stratégie **Maximiser les clics** ou le **Système d'enchères au CPC manuelles**.

Pour choisir une de ses deux enchères, vous devez cliquer sur « Sélectionner une stratégie d'enchère directement ».

Vous pouvez, ensuite, choisir :

- « Maximiser les clics » qui est la stratégie d'enchères automatique 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 » qui vous permet de gérer les enchères au CPC maximales. Vous pouvez définir différentes enchères pour chaque groupe d'annonces de votre campagne, ou pour des mots clés ou des emplacements spécifiques. Si vous constatez que certains mots clés ou emplacements sont plus rentables, vous pouvez utiliser les enchères manuelles pour leur allouer une part plus importante de votre budget publicitaire.

Sélectionner votre stratégie d'enchères ?

The screenshot shows a dropdown menu titled "Sélectionner votre stratégie d'enchères ?". It is divided into two sections: "Stratégies d'enchères automatiques" and "Stratégies d'enchères manuelles". Under the automatic section, the options are: CPA cible, ROAS cible, Maximiser les clics, Maximiser les conversions (which is highlighted with a blue bar), Emplacement cible sur la page de recherche, and Taux de surclassement cible. Under the manual section, the option is: CPC optimisé. At the bottom of the manual section, there is an option "Enchères au CPC manuelles".

Pour choisir une de ses deux enchères, vous devez cliquer sur « Sélectionner une stratégie d'enchère directement ».

DURÉE DE LA CAMPAGNE ET AUTRES PARAMÈTRES

| | | | |
|------------------------------|--|---------------------------|---|
| Dates de début et de fin | Date de début : 20 juin 2018 | Date de fin : Non définie | ▼ |
| Audiences | Sélectionnez les types d'audience à ajouter à cette campagne | | ▼ |
| Extension Liens annexes | Ajouter des liens supplémentaires à votre annonce | | ▼ |
| Extensions d'accroche | Ajouter d'autres informations sur votre entreprise à votre annonce | | ▼ |
| Extensions d'appel | Ajouter un numéro de téléphone à votre annonce | | ▼ |
| ▼ Paramètres supplémentaires | | | |

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 recherches. 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 occupez après avoir créer 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 | Contactez-Nous, Témoignages Clients (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 | ▼ |

#4

Ajouter des GROUPES D'ANNONCES

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

1. Nommer votre groupe d'annonce
2. Ajouter des mots-clefs sur lesquels vous souhaitez vous positionner

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](#)

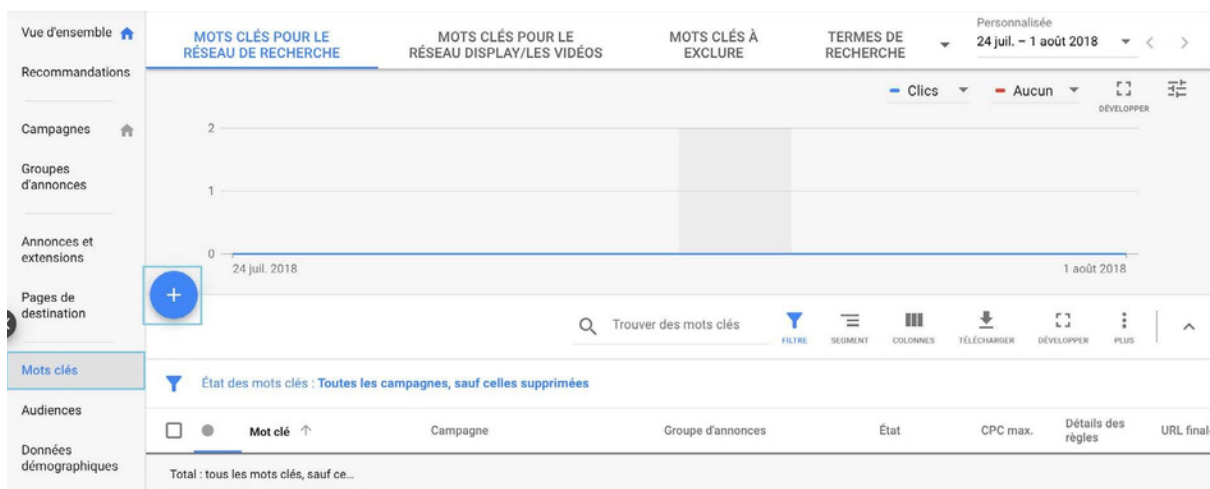
Reprenant notre exemple de Leroy Merlin, nous avons créé un groupe d'annonce « Sauna ». Nous pourrions créer directement sur cette page nos deux autres groupes d'annonces de la campagne «Baignoires Balnéo, Spa, Sauna » en cliquant sur **Nouveau Groupe d'Annonces**.

Google Ads vous propose de trouver des idées de mots-clefs mais nous vous conseillons d'utiliser plutôt le Keyword Planner qui vous donnera une estimation des CPCs.

#5

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-clef 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]

1. **Requête Large** : Votre annonce est susceptible d'être diffusée si un ou plusieurs termes de recherche de l'internaute contient au moins un terme composant votre mot clé, peu importe l'ordre, mais également sur des variantes tel qu'un synonyme, une forme au pluriel, au singulier ou autres variantes plus ou moins pertinentes.

Exemple : Se positionner sur la requête Formation WebMarketing peut mener à voir votre annonce être 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.

2. **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, on retrouve obligatoirement tous les termes de votre mot-clé. Le trafic est qualifié mais des optimisations devront être réalisées.

3. **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** ou **+mot sauna traditionnel norvégien**.

4. **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**.

Différence de volume de recherche mensuel par typologie de requête piscine

> Requête large tel que : 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 3600 recherches mensuelles avec des CPC allant de 0,5 à 0,98€.



Ne vous positionnez pas sur des mots clés trop génériques (qui sont généralement très concurrentiels donc très cher). Préférez les requêtes semi-large longue traîne, les expressions exactes ou les mots-clés exacts.

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-catégories « Sauna ». Pour ajouter des mots-clés dans ce groupe d'annonce, il est important de se positionner sur des caractéristiques liées à vos produits.

Sauna traditionnel 2 ou 3 personnes WEKA Kasala trend177x144cm poêle compact8kw

★ Déposer le premier avis Poser la 1ère question

Réf 80134827

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



2999.00 €
dont 2.204 € éco-part. au recyclage des CDE

- 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

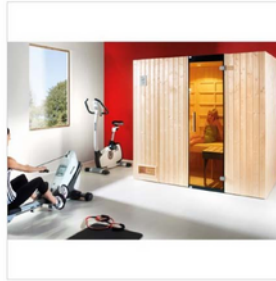
équipement: 2 couchettes stables (profondeur 65 cm) surface dessous 24 x 162 cm utilisable; 1 appui-tête protection de poêle et tapis de sol porte entièrement vitrée en granchite verre de sécurité 8 mm, fermeture magnétique 2 points, montable côté droit ou gauche Sécurité et Service: Passe-câbles intérieur pour le raccordement du poêle du sauna, matériel de montage complet et notice de montage hauteur minimum: 210 cm

Cabine infrarouge 1 personne WEKA Classic combiné 121x212cm

★ Déposer le premier avis Poser la 1ère question

Réf 80134874

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



6499.00 €
dont 2.204 € éco-part. au recyclage des CDE

- 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

équipement: porte en verre vitrée en granchite; fermeture magnétique 2 points, couchette stable (55 cm profondeur), tabouret, commande digitale multifonction, élément de plancher de haute qualité, sous-structure massive, Radiants: avec radiants wekaTherm disposés - également dans le sol, puissance totale 3036 W, poêle: 3,8 kW incl. vicié roulant de sécurité, câble silicone, Sécurité et Service: câbles de connexion de projecteur prêts à brancher, matériel de montage complet, notice de montage hauteur minimum: 220 cm

Ici, nous avons deux saunas en bois qui se torquent à l'intérieur de la maison, un est traditionnel, l'autre infrarouge et peuvent contenir un nombre de personnes précis. Voici, un exemple des mots-clés que nous pourrions ajouter pour vendre un de ces deux saunas :

Nom du groupe d'annonces

Sauna

- +sauna
- +sauna +traditionnel
- +sauna +norvégien
- +sauna +extérieur
- +sauna +infrarouge

#6

Rédiger des ANNONCES QUALITATIVES

Avant d'atterrir sur votre site internet, les internautes vont voir des annonces et des résultats de recherche dit organiques ou naturels. Ils peuvent décider de cliquer sur votre annonce, sur celle d'un concurrent ou sur un résultat de recherche naturel :

The screenshot shows a Google search for "télévision écran plat". The search bar contains the text "télévision écran plat" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Tous", "Shopping", "Images", "Actualités", "Vidéos", "Plus", "Paramètres", and "Outils". The search results are categorized into four main sections:

- Google Shopping:** A row of five sponsored product listings for Samsung and Philips TVs. Each listing includes a product image, the product name, price, and seller information. The first listing is for a Samsung QLED TV priced at 1,499.00 €.
- Search d'un concurrent:** A listing for an LG OLED TV with the headline "TV LG OLED. E9 | Un écran OLED ultra-plat | LG.com".
- Votre Annonce:** A highlighted listing for a Samsung TV promotion with the headline "Promotion Samsung TV QLED | L'expérience TV ultime | samsung.com". It features a 4.5-star rating and a 300€ discount offer.
- 1er résultat naturel:** A listing for a website "Cdiscount" with the headline "Téléviseurs - Achat / Vente pas cher - Soldes* dès le 27 juin ! Cdiscount".

Pour qu'un internaute clique sur votre annonce, il faut que le titre de votre annonce corresponde avec la requête de l'internaute. 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 vont cliquer sur votre annonce car ils ont repérés le terme promotion mais la télévision correspondra-t-elle à leurs attentes ? Allez-vous vendre votre télé Samsung ?

Il faudra analyser les performances de votre annonce. Cependant, pour mettre toutes les chances de votre côté pour que votre annonce soit performante, rédigez-la en concordance avec vos mots-clefs.

Une annonce se compose :

- D'un titre 1 de 30 caractères maximum
- D'un titre 2 de 30 caractères maximum
- D'une url finale
- D'un ou deux chemins
- D'une description de 80 caractères maximum

URL finale ↗
 Votre page de destination ⚠️ ?

Titre 1 ?
 (30 caractères max) 19/30

Titre 2 ?
 (30 caractères max) 19/30

www.example.com / (15 caractères) / (15 caractères) 19/30

Description 15/15 15/15 ?
 (80 caractères max)

19/80

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

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

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 ?

Chemin à afficher ? 26/30
[www.leroymerlin.fr / saunas](#) / Chemin 2

Description 6/15 0/15 ?
 Découvrez notre gamme de Saunas en Bois Traditionnels ou Infrarouges.

69/80



*Mettez en majuscule la première lettre des mots importants de votre annonce,
 Ajoutez vos mots-clefs dans votre annonce pour plus de pertinence,
 Utilisez des verbes d'actions « Découvrez, Profitez... » dans votre description.*

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

#7

Analyser les performances DE SES CAMPAGNES

Votre campagne, vos groupes d'annonces, vos mots-clefs et vos annonces sont maintenant créés.

En dépendant de votre secteur d'activité et des mots-clefs que vous avez choisis, les résultats peuvent prendre plus ou moins de temps à arriver.

QUAND COMMENCER À ANALYSER CES CAMPAGNES ?

Lorsque vous avez assez de données : au moins **100 clics sur un mot-clef ou sur une annonce** ou deux semaines - 1 mois après l'activation de votre campagne.

OUI, MAIS QUELS RÉSULTATS ?

Votre objectif est de vendre vos produits / vos services. Vous devez regarder sur 100 clics sur votre mot-clef / annonce :

- Combien de ventes avez-vous enregistrées ?
- Combien la ou les ventes vous ont-elles coûtées ?
- 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 :

| <input type="checkbox"/> | <input type="radio"/> | 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 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Métaux Précieux (Perf) | Éligible | 0,65 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 13 587 | 1 080 | 7,95 % | 0,64 € | 689,02 € | 1,3 | 7,30 | 94,39 € | 0,68 % | 523,00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Triboulet et Baguiers | Éligible | 0,30 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 12 262 | 644 | 5,25 % | 0,60 € | 388,00 € | 1,1 | 5,50 | 69,96 € | 0,86 % | 716,38 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Forets HSS | Éligible | 0,20 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 7 377 | 272 | 3,69 % | 0,47 € | 127,55 € | 2,3 | 0,00 | 0,00 € | 0,00 % | 0,00 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Acides | Éligible | 0,30 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 5 728 | 503 | 8,78 % | 0,30 € | 149,15 € | 1,4 | 11,25 | 13,26 € | 2,24 % | 405,58 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Pierre de touche | Éligible | 0,26 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 5 605 | 445 | 7,94 % | 0,27 € | 119,57 € | 1,7 | 7,02 | 17,04 € | 1,58 % | 236,48 |
| <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="radio"/> | Polir > Pâtes à polir | Éligible | 0,20 € (enchère optimisée) <input checked="" type="checkbox"/> | 5 554 | 194 | 3,49 % | 0,38 € | 73,61 € | 1,7 | 4,50 | 16,36 € | 2,32 % | 36,36 |

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

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. Au plus votre CTR est élevé, au 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 de 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 qui ont cliqués 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'affaire total généré par les conversions obtenues.

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 des 2%. Si vos mots-clefs, vos annonces et vos pages de destinations 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% !

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

- **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 important puisqu'il vous donne le retour sur votre investissement publicitaire. Si vous dépensez 1€, combien souhaitez 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 ».

| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |
| <input type="checkbox"/> ● 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 |

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-clefs.

- Le CPC moy. 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 obtenus 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 $716 \div 388 = 1,84$. Ainsi, pour 1€ dépenser, nous gagnons 1,84€.

La campagne rapporte, donc, de l'argent nous devons l'optimiser pour que l'on dépense 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 », « 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 menu options are: 'Modifier les colonnes', 'Conversions', 'Vos ensembles de colonnes', 'Personnalisée', and 'KPIs Globaux'. The background table displays campaign performance metrics.

| Coût | Pos. moy. | Conversions | Coût/cov | Valeur de conv./coût | Tx impr. Recherche | Impressions perdues sur Recherche classé |
|------|-----------|-------------|----------|----------------------|--------------------|--|
| 2 € | 1,6 | 87,90 | 26,62 | 1,74 | 68,51 % | 31,4 |
| 2 € | 1,3 | 7,30 | 94,39 | 0,74 | 76,19 % | 23,8 |

Cliquez, ensuite sur « Colonne Personnalisées » :

Modifier les colonnes pour les groupes d'annonces

Vos colonnes
Réorganisez par glisser-déposer

- Groupes d'annonces
- État
- CPC max. par défaut
- Impressions
- Clics
- CTR
- CPC moy.
- Coût
- Pos. moy.
- Conversions
- Coût/conv.

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 sa 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).

#À RETENIR



-  **1** Google Ads est un moyen efficace pour améliorer votre visibilité sur Google et générer un trafic qualifié sur votre site.
-  **2** 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.
-  **3** 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.
-  **4** 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, vidéo, 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.

NOUS CONTACTER

Tel : 06 95 80 48 74

394 Chemin de moularès, 34070 Montpellier

contact@lucasbch.com

<https://lucasbch.com>

