

Créer des campagnes publicitaires qui donnent de vrais résultats

Search et Display

Google Ads



Spécial campagne de notoriété

The SOCIAL SISTERS
- DIGITAL MARKETING -

Table des matières

- 1** C'est quoi une campagne de notoriété ?
- 2** C'est quoi des enchères ?
- 3** Sélectionner un objectif publicitaire
- 4** Choisir un type de campagne
- 5** Créer une campagne de Recherche (Search)
 - 5.1** Qu'est-ce qu'une campagne Google Ads Search ?
 - 5.2** Configurer votre campagne Search
 - 5.3** Comprendre les mots-clés
 - 5.4** Rédiger vos annonces et définir votre budget
- 6** Créer une campagne image (Display)
 - 6.1** Qu'est-ce qu'une campagne Google Ads Display ?
 - 6.2** Configurer votre campagne Display
 - 6.3** Rédiger vos annonces
- 7** Suivi des Performances et Optimisation
- 8** Conclusion

1. C'est quoi une campagne de notoriété ?

Une campagne de notoriété sur Google est une stratégie publicitaire conçue pour accroître la visibilité et la reconnaissance de votre marque, produit ou service auprès de votre public cible. Contrairement aux campagnes axées sur les conversions ou les ventes directes, une campagne de notoriété vise à susciter l'intérêt, à renforcer l'image de marque et à favoriser la mémorisation de votre entreprise dans l'esprit des consommateurs.

À travers divers formats publicitaires tels que des annonces textuelles, des bannières graphiques, des vidéos ou des annonces interactives, une campagne de notoriété cherche à toucher un large public et à susciter une résonance émotionnelle ou intellectuelle. Elle peut être particulièrement efficace pour :

- Les entreprises qui cherchent à établir leur présence sur le marché,
- Se différencier de la concurrence,
- Créer des associations positives avec leur marque

En résumé, une campagne de notoriété sur Google est une occasion de faire connaître votre entreprise à un public plus large, de renforcer sa perception et de poser les bases d'une relation durable avec vos futurs clients.

Alors, comment créer cette campagne ?

D'abord, vous devez créer votre compte publicitaire en allant sur ads.google.com et en suivant toutes les étapes.

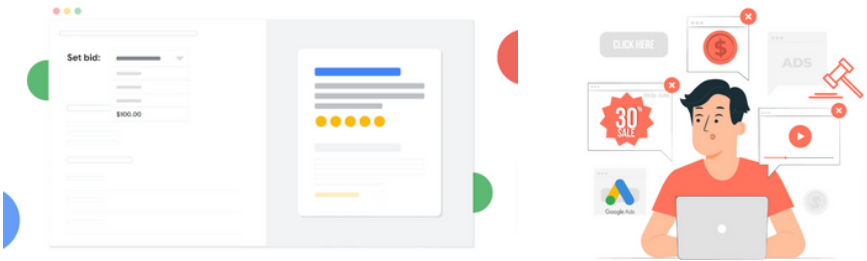


Besoin d'aide pour créer votre compte ?
Contactez-nous !

2. C'est quoi des enchères ?

Lorsque vous créez une campagne publicitaire sur Google Ads, vous devez définir une enchère, c'est-à-dire le montant maximal que vous êtes prêt à payer pour chaque clic (CPC ou Coût Par Click), vue (CPV ou Coût par Vue) ou pour chaque mille impressions (CPM ou Coût Par Mille) sur vos annonces.

L'enchère est généralement définie au niveau du mot-clé ou de l'audience que vous ciblez. C'est le montant que vous êtes prêt à payer lorsque quelqu'un effectue une recherche sur Google ou visite un site Web faisant partie du réseau Google où vos annonces sont éligibles à être diffusées.



1. Participation à l'enchère :

- Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Google ou visite un site Web faisant partie du réseau Google, Google Ads organise une vente aux enchères instantanée pour déterminer quels annonceurs auront leurs annonces affichées à cet utilisateur.
- Les annonces éligibles à être diffusées sont celles dont les enchères et les niveaux de qualité sont suffisamment élevés pour participer à l'enchère. Le niveau de qualité est une mesure de la pertinence de vos annonces, de vos mots-clés et de vos pages de destination par rapport à la recherche de l'utilisateur.

2. Détermination du classement des annonces :

- Le classement des annonces est déterminé par un système qui prend en compte votre enchère, votre niveau de qualité et d'autres facteurs pertinents pour déterminer la position de vos annonces dans les résultats de recherche ou sur les pages des sites Web partenaires.
- Le classement des annonces est calculé en multipliant votre enchère maximale par votre niveau de qualité. Plus votre enchère est élevée et votre niveau de qualité est bon, plus votre annonce a de chances d'apparaître en haut des résultats de recherche ou sur les sites Web partenaires.

3. Diffusion des annonces :

- Les annonces des annonceurs ayant remporté l'enchère sont diffusées à l'utilisateur, que ce soit sous forme d'annonces textuelles sur les résultats de recherche, d'annonces display sur des sites Web partenaires ou d'annonces vidéo sur YouTube, en fonction des paramètres de ciblage définis.

4. Paiement et optimisation :

- Vous ne payez que lorsque quelqu'un interagit avec votre annonce, que ce soit en cliquant dessus (pour les annonces textuelles) ou en la voyant (pour les annonces display). C'est ce qu'on appelle le modèle d'enchères au coût par clic (CPC) ou au coût par mille impressions (CPM).
- Après le lancement de votre campagne, vous pouvez surveiller ses performances dans Google Ads, ajuster vos enchères, modifier vos annonces et effectuer d'autres optimisations pour améliorer les résultats de votre campagne.

En résumé, le système d'enchères sur Google Ads est un processus dynamique où les annonceurs participent à des enchères pour avoir la possibilité de diffuser leurs annonces auprès des utilisateurs, en fonction de critères tels que les enchères, les niveaux de qualité et les paramètres de ciblage.

3. Sélectionner un objectif publicitaire

Lorsque vous créez une campagne, vous devez d'abord choisir votre objectif publicitaire.

Pour faire votre choix, pensez à sa finalité (par exemple, souhaitez-vous générer des ventes ou augmenter le trafic vers votre site Web ?).

Une fois que vous aurez sélectionné un objectif, des recommandations de fonctionnalités et de paramètres vous seront proposées.

Elles vous aideront à obtenir les résultats les plus bénéfiques à votre entreprise.



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



Notoriété et considération
Toucher une audience large et susciter l'intérêt pour vos produits ou votre marque
Objectifs de marque fusionnés



Promotions et visites en magasin
Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)



Promotion d'une application
Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application

Fonctionnement des objectifs

Par exemple, si vous souhaitez que les internautes qui voient votre annonce visitent votre site, vous pouvez sélectionner l'objectif "Trafic vers le site Web". Ensuite, pendant que vous configurez votre campagne, Google vous proposera des recommandations de fonctionnalités et de paramètres visant à générer des visites sur votre site.

Vous pouvez ajouter ou supprimer un objectif à tout moment. En outre, si vous ne souhaitez pas bénéficier des recommandations lors de la configuration de votre campagne, vous êtes libre de n'en sélectionner aucun.

Pour en savoir plus sur chaque type d'objectif et obtenir des exemples des principales fonctionnalités recommandées, passez simplement la souris sur l'un d'entre eux.

4. Choisir un type de campagne

Votre type de campagne détermine où les clients verront vos annonces en ligne. Chaque type de campagne possède une configuration et un ensemble de bonnes pratiques.



Recherche

Touchez les clients à fort potentiel au bon moment dans la recherche Google



Performance Max

Touchez des audiences partout sur Google via une seule campagne. [En savoir plus](#)



Réseau Display

Touchez les clients sur trois millions de sites et d'applications grâce à des créations attrayantes



Shopping

Présentez vos produits aux utilisateurs en quête de leur prochain achat



Génération de la demande

Générez de la demande et des conversions sur YouTube, Discover et Gmail avec des annonces illustrées et vidéo



Vidéo

Touchez les utilisateurs sur YouTube et enregistrez des conversions

5. Créer une campagne de Recherche (Search)

5.1 Qu'est-ce qu'une campagne Google Ads Search ?

Une campagne Search sur Google Ads consiste à diffuser des annonces textuelles dans les résultats de recherche de Google. Lorsque les utilisateurs effectuent une recherche en utilisant des mots-clés spécifiques, vos annonces peuvent apparaître en haut ou en bas des résultats de recherche.

Ce type de campagne est particulièrement efficace pour capter l'intention de recherche des utilisateurs et générer des conversions.

(ventes, formulaires complétés, appels téléphoniques, etc.)



Les campagnes Search fonctionnent sur un système d'enchères. Vous définissez le montant maximal que vous êtes prêt à payer pour chaque clic (CPC ou Coût Par Clic). Lorsque quelqu'un effectue une recherche, Google organise une enchère instantanée pour déterminer quelles annonces seront affichées. Le classement des annonces dépend de votre enchère maximale et de votre niveau de qualité, qui est une mesure de la pertinence de votre annonce et de votre page de destination.

Avant de commencer, assurez-vous d'avoir un compte Google Ads. Si ce n'est pas encore fait, rendez-vous sur ads.google.com pour créer votre compte. Suivez les étapes pour configurer votre profil et ajouter un mode de paiement.



1 Sélectionner le type de campagne

Cliquez sur le “+” pour créer votre campagne et sélectionnez “Campagne” puis choisissez votre objectif, “Trafic vers le site Web”, et le type de campagne, ici “Réseau de Recherche” ou “Recherche”.

2 Nommer votre campagne

Attribuez un nom clair et descriptif à votre campagne pour pouvoir la retrouver facilement dans vos rapports et la distinguer des autres campagnes.

3 Choisir la stratégie d’enchères

Sélectionnez une stratégie d'enchères qui correspond à vos objectifs. Voici quelques options courantes :

- **Clics** : Idéal pour générer le plus de trafic possible vers votre site.
- **Taux d'impressions** : Correspond au pourcentage d'impressions enregistrées par vos annonces par rapport au nombre total d'impressions qu'elles pourraient obtenir

4 Définir les paramètres de ciblage

- **Réseaux** : Vous pouvez choisir d'inclure le Réseau Display pour toucher un public plus large, mais pour une approche purement axée sur les résultats de recherche, concentrez-vous sur le Réseau de recherche.
- **Zone géographique** : Sélectionnez les régions où vous souhaitez que vos annonces apparaissent (par exemple, toute la Suisse, des cantons spécifiques, ou même des villes).

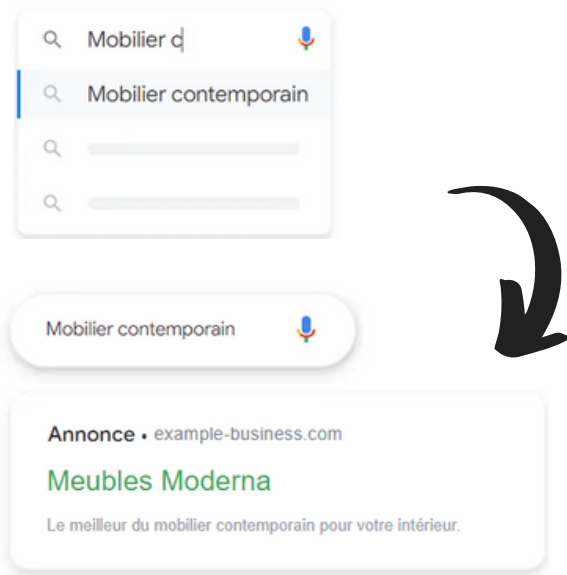
- Langues : Choisissez les langues parlées par vos clients cibles. Par exemple, pour la Suisse, vous pourriez sélectionner le français, l'allemand et l'italien.
- Segments d'audience : Un "segment d'audience" sur Google Ads fait référence à un groupe spécifique d'utilisateurs ciblés en fonction de critères définis tels que leurs intérêts, leur comportement en ligne, leur démographie, leurs interactions passées avec votre site Web ou vos annonces, ou d'autres caractéristiques pertinentes. Ces segments d'audience permettent aux annonceurs de mieux cibler leurs annonces et de les diffuser auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par leurs produits ou services.
- Plus de paramètres : Dans "plus de paramètres" vous pouvez sélectionner une date de début et une date de fin de votre campagne si nécessaire, sinon elle démarrera une fois validée et s'arrêtera que lorsque vous la désactivez vous-même.

5.3 Comprendre les mots-clés

Création des mots clés

Un groupe d'annonces est un ensemble d'annonces liées à un ensemble spécifique de mots-clés. Par exemple, si vous vendez des chaussures, vous pourriez créer un groupe d'annonces pour "chaussures de sport" et un autre pour "chaussures de ville".

Les mots-clés sont les termes que les utilisateurs pourraient taper dans Google pour trouver vos produits ou services. Ils permettent d'établir une correspondance entre vos annonces et les requêtes de recherche des utilisateurs. Utilisez l'outil de planification des mots-clés de Google pour trouver des idées et des estimations de trafic. Assurez-vous que vos mots-clés sont pertinents et spécifiques pour maximiser la qualité des clics.



Les mots-clés sont le cœur de toute campagne Google Ads. Ce sont les termes ou expressions que vous choisissez pour déclencher l'affichage de vos annonces lorsque les utilisateurs effectuent une recherche sur Google. La sélection de mots-clés pertinents et leur utilisation efficace sont essentielles pour attirer le bon public et maximiser le retour sur investissement.

Types de correspondance des mots-clés

Google Ads propose différents types de correspondance des mots-clés, qui déterminent à quel moment vos annonces sont diffusées en fonction des recherches des utilisateurs. Voici un aperçu des principaux types :

- **Correspondance large** : La correspondance large est le type de correspondance par défaut dans Google Ads. Lorsque vous choisissez ce type, vos annonces peuvent apparaître pour des recherches contenant les mots de votre mot-clé, ainsi que pour des synonymes, des variantes et des termes connexes. Par exemple, si votre mot-clé est chaussures de sport, vos annonces pourraient être diffusées pour des requêtes comme acheter des baskets, chaussures de course ou chaussures de sport pour femmes.

- **Avantage** : Cela permet d'atteindre une large audience et d'attirer des utilisateurs qui utilisent différentes formulations pour rechercher un produit ou service similaire.
- **Inconvénient** : Votre annonce pourrait apparaître pour des recherches moins pertinentes, ce qui pourrait entraîner des clics non qualifiés et un gaspillage de budget.
- **Modificateur de requête large (supprimé en 2021)** : Le modificateur de requête large fonctionnait comme une variante de la correspondance large. En ajoutant un "+" devant un mot dans votre mot-clé, vous demandiez à Google d'afficher votre annonce uniquement pour les recherches contenant ce mot spécifique ou ses variantes proches. Depuis 2021, ce type a été supprimé et les requêtes larges sont désormais plus intelligentes pour comprendre l'intention des utilisateurs.
- **Correspondance d'expression** : Avec la correspondance d'expression, votre annonce sera affichée pour des recherches contenant votre mot-clé exact ou une variante très proche, mais il peut y avoir d'autres termes avant ou après. Par exemple, si votre mot-clé est chaussures de sport, votre annonce peut apparaître pour des recherches comme acheter des chaussures de sport en ligne ou chaussures de sport confortables.
 - **Avantage** : Cela offre un bon équilibre entre la portée et la pertinence, car votre annonce est déclenchée par des recherches plus spécifiques sans pour autant limiter trop votre audience.
 - **Inconvénient** : Vous pourriez manquer certaines opportunités de diffusion si les utilisateurs formulent leurs recherches d'une manière légèrement différente.

- **Correspondance exacte** : Comme son nom l'indique, la correspondance exacte signifie que votre annonce sera affichée uniquement lorsque la recherche correspond exactement à votre mot-clé ou à une très proche variante (comme une faute d'orthographe ou une différence mineure). Par exemple, pour le mot-clé chaussures de sport, votre annonce apparaîtra pour chaussures de sport ou chaussure de sport.
 - Avantage : Vous obtenez un contrôle maximal et une très grande pertinence, ce qui peut améliorer votre taux de clics (CTR) et votre taux de conversion.
 - Inconvénient : Votre portée est plus restreinte, ce qui peut limiter le volume de trafic potentiel vers votre site.
- **Mots-clés à exclure** : Les mots-clés à exclure permettent d'empêcher vos annonces d'apparaître pour certaines recherches spécifiques que vous jugez non pertinentes. Par exemple, si vous vendez des chaussures de sport haut de gamme, vous pouvez exclure les mots-clés comme pas cher ou discount.
 - Avantage : Cela permet de filtrer les clics non pertinents et de réduire les dépenses inutiles.
 - Inconvénient : Si vous êtes trop restrictif, vous risquez de perdre du trafic pertinent.

Comment choisir le bon type de correspondance ?

La sélection du bon type de correspondance des mots-clés dépend de vos objectifs commerciaux, de votre budget, et du niveau de contrôle que vous souhaitez avoir sur vos campagnes. Pour les débutants, il est souvent recommandé de commencer avec la correspondance d'expression pour trouver un équilibre entre la portée et la pertinence. Avec le temps, en analysant les performances de vos annonces, vous pouvez ajuster votre stratégie et affiner vos types de correspondance pour maximiser votre retour sur investissement.

5.4 Rédiger vos annonces et définir votre budget

Chaque annonce se compose d'un titre, d'une description et d'une URL de destination.

- **Titres** : Vous pouvez inclure jusqu'à trois titres de 30 caractères maximum. Assurez-vous qu'ils sont accrocheurs et pertinents par rapport aux mots-clés ciblés.
- **Descriptions** : Utilisez des descriptions convaincantes de 90 caractères maximum pour détailler vos offres ou vos promotions.
- **URL finale** : L'URL doit mener à une page de destination pertinente par rapport à l'annonce.

Extensions d'annonces

Les extensions d'annonces ajoutent des informations supplémentaires à vos annonces, ce qui peut améliorer leur visibilité et leur taux de clics. Voici quelques types d'extensions à considérer :

Extensions de liens annexes : Ajoutent des liens supplémentaires sous votre annonce.

Sponsorisé



example.com

<https://www.example.com>

La boulangerie de Médor

Biscuits et gâteaux artisanaux. Votre chien ne le mérite pas peut-être ?

Horaires

Découvrez quand vous recevrez nos spécialités.

Biscuits

Notre recette de biscuit unique est testée et authentique.

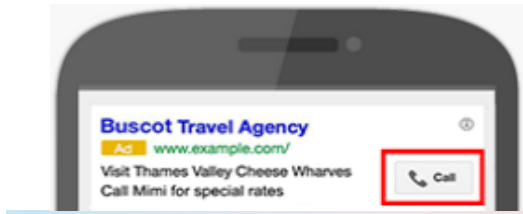
Unique

L'offre du jour qui ravira votre chien.

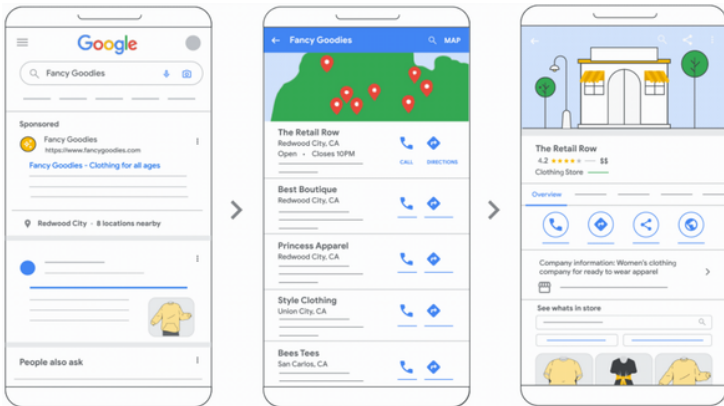
Régimes diététiques

Découvrez nos spécialités nutritives.

Extensions d'appel : Incluent un numéro de téléphone cliquable.



Extensions de lieu : Affichent l'adresse de votre entreprise.



Définir votre budget

Choisissez le montant que vous êtes prêt à dépenser chaque jour ou sur la totalité de la campagne. Un budget plus élevé vous permet d'obtenir plus de clics et de visibilité, mais assurez-vous qu'il est en adéquation avec vos objectifs commerciaux.

Nous recommandons de commencer avec au moins CHF 10.- par jour pendant 30 jours, ou CHF 300.- par mois.

Après le lancement de votre campagne, utilisez Google Ads pour suivre les performances. Analysez des métriques comme le CTR (taux de clics), le CPC (coût par clic), et le taux de conversion pour voir ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré.

- Optimisation des mots-clés : Ajoutez de nouveaux mots-clés pertinents et mettez en pause ceux qui ne performent pas.
- Ajustement des enchères : Augmentez les enchères pour les mots-clés qui génèrent des conversions et réduisez celles pour les mots-clés moins performants.
- Test A/B des annonces : Testez différentes versions de vos annonces pour voir lesquelles génèrent le plus de clics et de conversions.

Lancer et surveiller votre campagne

Une fois que tout est en place, lancez votre campagne. Surveillez là de près, surtout dans les premiers jours, pour vous assurer qu'elle atteint les objectifs fixés. Soyez prêt à ajuster les enchères, le budget ou les ciblage en fonction des résultats obtenus.

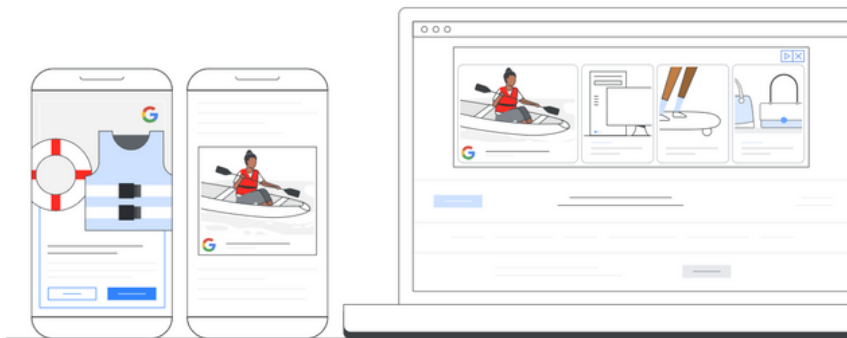
En suivant ce guide, vous serez en mesure de créer une campagne Google Ads Search bien structurée, efficace et orientée vers les résultats qui importe pour votre entreprise.



6. Créer une campagne image (Display)

6.1 Qu'est-ce qu'une campagne Google Ads Display ?

Une campagne Google Display est une forme de publicité en ligne proposée par Google qui permet aux annonceurs de diffuser leurs annonces visuelles sur plus de 3 millions de sites webs, dans plus de 650 000 applications, et sur les propriétés Google telles que Gmail et YouTube. Contrairement aux campagnes de recherche qui diffusent des annonces textuelles en réponse aux requêtes des utilisateurs, les campagnes Display diffusent des annonces graphiques (bannières, images, vidéos, etc.) sur des emplacements préalablement sélectionnés en fonction des intérêts et des comportements des internautes.



Les annonces Display peuvent apparaître sous différentes formes et tailles, notamment des bannières statiques, des annonces animées, des vidéos publicitaires, des annonces natives intégrées au contenu du site, et bien d'autres encore. Elles sont conçues pour attirer l'attention des utilisateurs tout en surfant sur le Web ou en utilisant des applications, ce qui permet aux annonceurs de toucher leur public cible de manière visuelle et engageante.

Les campagnes Google Display offrent de nombreux avantages, notamment une portée étendue, une variété de formats d'annonces, un ciblage précis en fonction des centres d'intérêt, des comportements en ligne et des caractéristiques démographiques des utilisateurs, ainsi que des options de suivi et de mesure des performances pour évaluer l'efficacité de la campagne.

En somme, une campagne Google Display constitue un outil puissant pour accroître la visibilité de votre marque, générer du trafic qualifié vers votre site Web et stimuler la notoriété de votre entreprise auprès de votre public cible.

Avantages



Ciblez des personnes pertinentes à différents endroits



Créez des campagnes axées sur vos objectifs : générez des ventes, des prospects et du trafic vers votre site Web, ou développez la considération pour votre entreprise, vos produits ou services










Facilité d'utilisation : les campagnes display utilisent des solutions avancées optimisées par l'IA de Google pour définir le ciblage, les enchères et les formats permettant de toucher une audience nouvelle ou existante.

6.2 Configurer votre campagne Display




- 1 Cliquez sur le “+” pour créer votre campagne et sélectionnez “Campagne” puis choisissez votre objectif, Notoriété, et le type de campagne, ici Display :

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 les bonnes personnes sur votre site Web	 Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application
 Notoriété et considération Toucher une audience large et susciter l'intérêt pour vos produits ou votre marque	 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	

Sélectionnez un type de campagne

 Réseau Display Toucher les clients sur trois millions de sites et d'applications grâce à des créations attrayantes	 Vidéo Toucher les utilisateurs sur YouTube et enregistrez des conversions	 Génération de la demande Générez de la demande et des conversions sur YouTube, Discover et Gmail avec des annonces illustrées et vidéo
--	---	--

- 2 Ajouter votre site web
- 3 Nommez votre campagne
- 4 Sélectionnez la zone géographique : vous pouvez sélectionner toute la suisse, des cantons, des villes ou même des codes postaux.
- 5 Sélectionnez les langues

Dans “plus de paramètres” vous pouvez sélectionner une date de début et une date de fin de votre campagne si nécessaire, sinon elle démarrera une fois validée et s'arrêtera que lorsque vous la désactivez vous-même.


6 **Définissez votre budget** : sélectionnez combien vous souhaitez dépenser par jour. Nous recommandons un minimum de CHF 10.- par jour

7 **Paramétrez vos enchères** :

a. Que souhaitez-vous privilégier ? Sélectionnez "impressions visibles". Pour être considérée comme "visible", une annonce doit apparaître à l'écran pendant au moins une seconde pour les annonces display et deux secondes pour les annonces vidéo. Cette option vous permet de payer uniquement pour les impressions qui ont réellement été vues par les utilisateurs, ce qui peut être utile pour optimiser vos dépenses publicitaires.

b. Indiquez votre enchère au CPM visible pour ce groupe d'annonces : En ce qui concerne le montant à mettre pour une campagne en Suisse, cela dépend de plusieurs facteurs, notamment de votre budget total, de la concurrence sur les mots-clés ou les audiences que vous ciblez, ainsi que de la performance attendue de vos annonces. Il est recommandé de commencer par un montant modéré et d'ajuster au fur et à mesure en fonction des performances de votre campagne.

Nous recommandons de commencer avec CHF 2.-

8 **Définissez votre ciblage (optionnel)** 

Ici, vous pouvez sélectionner QUI et OÙ vous souhaitez cibler :

Segment d'audience

Un "segment d'audience" sur Google Ads fait référence à un groupe spécifique d'utilisateurs ciblés en fonction

de critères définis tels que leurs intérêts, leur comportement en ligne, leur démographie, leurs interactions passées avec votre site Web ou vos annonces, ou d'autres caractéristiques pertinentes. Ces segments d'audience permettent aux annonceurs de mieux cibler leurs annonces et de les diffuser auprès des utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par leurs produits ou services.

Données démographiques

Ici vous pouvez sélectionner des critères tels que l'âge, le sexe, le statut parental ou le revenu du foyer.

Centre d'intérêts

Ces segments d'audience sont créés en fonction des centres d'intérêt et des activités en ligne des utilisateurs, tels que les sports, les voyages, la mode, la technologie, etc. Les annonceurs peuvent cibler ces audiences en fonction de leurs intérêts déclarés ou de leur comportement de navigation.

Audience comportementales

Ces segments d'audience sont créés en fonction des comportements en ligne des utilisateurs, tels que les achats en ligne, les recherches de produits, les visites de sites Web spécifiques, etc. Les annonceurs peuvent cibler ces audiences en fonction des actions passées des utilisateurs sur Internet.

Mots clés

Le ciblage par mots clés vous permet de choisir des mots ou des expressions en rapport avec vos produits ou services. Les mots clés que vous choisissez permettent de diffuser vos annonces sur des sites Web, des applications et des vidéos pertinentes.

Thèmes

Le ciblage par thèmes est un moyen simple de placer vos annonces sur de nombreuses pages Web, applications et vidéos relatives à un thème spécifique.

Les thèmes portent sur une grande variété de secteurs ou de centres d'intérêts, comme l'agriculture ou la musique. Par exemple, en ciblant le thème "Autos et véhicules", votre annonce peut apparaître sur des sites Web, des applications ou des vidéos YouTube dont le contenu est lié aux voitures ou à d'autres thèmes automobiles.

Emplacements

Ajoutez des emplacements pour cibler des endroits spécifiques sur le Réseau Display de Google.

Un emplacement peut correspondre à l'intégralité d'un site Web, une page spécifique d'un site ou une application mobile.

6.3 Rédiger vos annonces

Les éléments que vous allez fournir ici forment un “asset”. Un asset est tout simplement une partie d'une annonce comme un titre, une description, une image ou un logo. Pour créer des annonces de ce type, vous fournissez les éléments suivants : titres, descriptions, images et logos. L'IA de Google combine ensuite ces assets de façon illimitée sur le Web, tout en optimisant les performances en continu.

Étant donné que les assets sont combinés sans intervention humaine, une attention particulière est requise dès la configuration.

- **Ajoutez votre URL finale** : l'URL finale est celle à laquelle les utilisateurs accèdent après avoir cliqué sur votre annonce. Il peut s'agir de n'importe quelle page de votre site Web, et son contenu doit correspondre à votre message publicitaire.
- **Ajouter le nom de votre entreprise** : avec certaines mises en page, il peut être affiché dans le texte de vos annonces.
- **Ajoutez jusqu'à 15 images**



Remarque : La taille de fichier maximale autorisée pour les images est de 5 120 ko.

Remarque : Les images sélectionnées peuvent être recadrées automatiquement. Vous pourrez toujours les modifier par la suite.

Spécifications techniques des images

Image en mode paysage (16:9)

- Taille recommandée : 1 200 x 628
- Taille min. : 600 x 314

Image carrée (1:1)

- Taille recommandée : 1 200 x 1 200
- Taille min. : 300 x 300

Portrait (9:16)

- Taille recommandée : 900 x 1 600
- Taille minimale : 600 x 1 067

Consignes pour vos images :

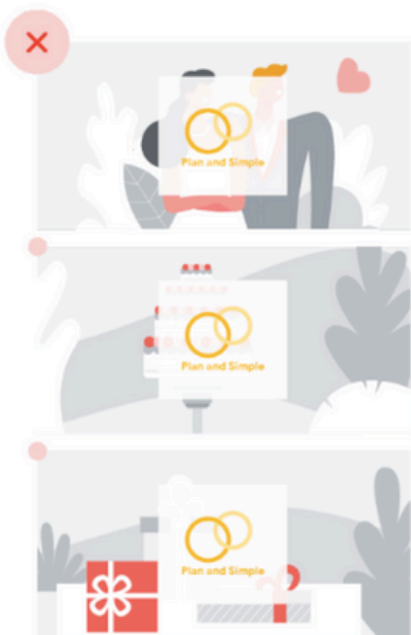
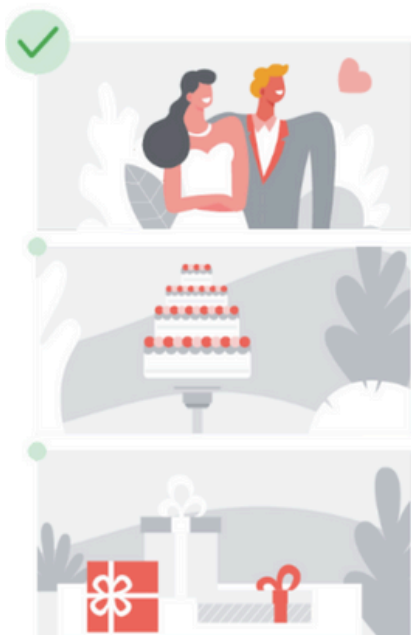
Grâce aux images, les utilisateurs comprennent mieux votre entreprise, vos produits et votre marque. Elles jouent un rôle essentiel dans les bonnes performances des annonces.

1) Pour de meilleurs résultats, évitez les images :

- Floues
- À couleurs inversées
- Trop filtrées
- Comprenant une bordure
- Manquant de netteté
- À l'envers
- Déformées

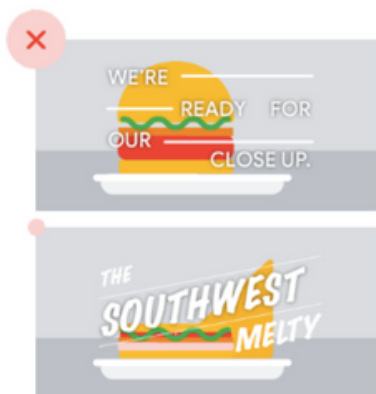
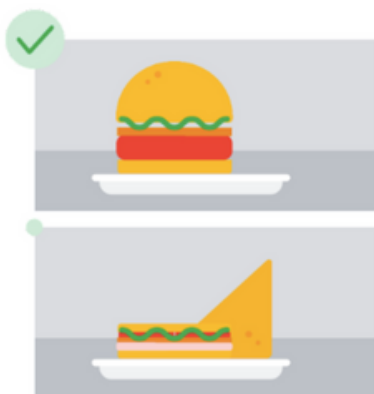
2) Pas de logo superposé

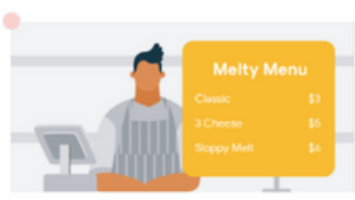
N'ajoutez pas de logo à votre image. En effet, cette superposition peut être répétitive dans certaines mises en page d'annonces. Les images dans lesquelles le logo est intégré à la photo sont acceptables.



3) Évitez le texte superposé

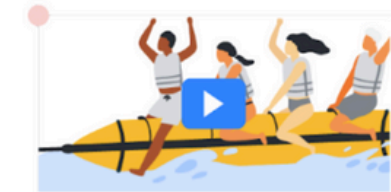
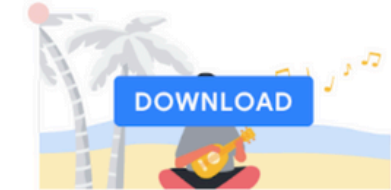
Évitez d'insérer du texte sur une image. Gardez à l'esprit que lorsque les assets sont combinés, votre message peut devenir répétitif si le texte superposé ressemble trop à un titre, par exemple. Le texte superposé peut être illisible dans les tailles d'annonces plus petites. Les images dans lesquelles le texte est intégré de façon naturelle sont acceptables. Par exemple, c'est le cas pour la photo d'un panneau signalétique.





4) Ne superposez pas de boutons

Les boutons (qui promettent des fonctionnalités inexistantes telles que "regarder", "télécharger" ou "fermer") ne respectent pas les règles Google Ads.



5) Faites de votre produit ou service l'élément principal de l'image

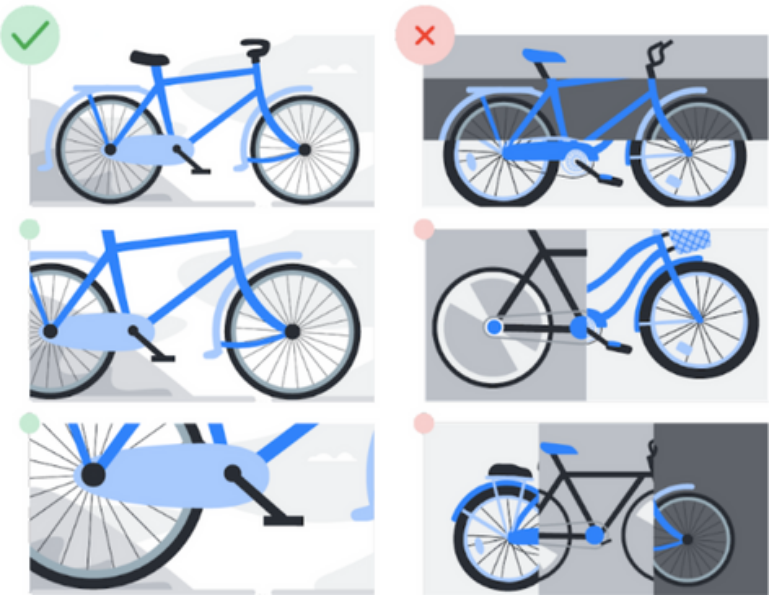
Les espaces vides ne doivent pas occuper plus de 80 % de l'image. Votre produit ou service doit être l'élément principal.





6) Évitez les montages

Utilisez des images uniques. Les montages sont déconseillés.



7) Évitez les arrière-plans composites numériques

Évitez de présenter des produits sur des arrière-plans composites numériques, y compris sur des fonds entièrement blancs. Utilisez plutôt des photos de qualité dont le cadre physique est caractérisé par des ombres et des éclairages naturels.



Logos

Évitez les logos dans des formats non compatibles, affichant un style particulièrement sophistiqué ou à arrière-plans colorés. Utilisez plutôt des logos de haute qualité qui ont été recadrés et ajustés de manière appropriée.

1:1 aspect ratio (e.g., 1200 x 1200 px)



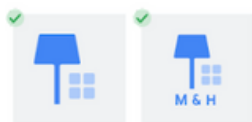
4:1 aspect ratio (e.g., 1200 x 300 px)



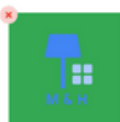
Center your logo and crop it carefully



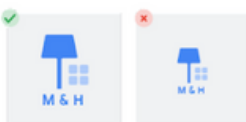
Avoid using small text or adding extra "flair"



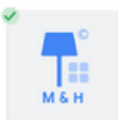
Transparent backgrounds preferred
The lightest backgrounds are preferred, but white backgrounds are also acceptable.



White space or padding should be 1/16th of the logo size



Copyright symbols in your logo are OK



Vidéos (facultatif)

Les annonces vidéo dans une campagne display sont généralement créées sous forme de fichiers vidéo au format MP4 ou MOV. Vous pouvez utiliser des outils de montage vidéo pour créer des annonces vidéo attrayantes qui mettent en valeur votre marque, vos produits ou vos services.

Recommandations :

- max. 30 secondes
- format vertical + horizontal

Titres

Le titre correspond à la première ligne de votre annonce. Il peut comprendre jusqu'à 30 caractères. Vous pouvez ajouter jusqu'à trois titres qui seront combinés à vos autres éléments afin de générer des annonces. La longueur du titre affiché dépend du site sur lequel il apparaît. S'il doit être raccourci, il se termine par des points de suspension.

Titre long

Le titre long est la première ligne de votre annonce, il est affiché à la place de votre titre court dans les annonces plus grandes. Les titres longs peuvent inclure jusqu'à 90 caractères, et apparaissent avec ou sans votre description.

La longueur du titre affiché dépend du site sur lequel il apparaît. S'il doit être raccourci, il se termine par des points de suspension.

Descriptions

La description s'ajoute au titre et fournit du contexte ou des détails supplémentaires. Elle peut comprendre jusqu'à 90 caractères et apparaître après le titre. Vous pouvez ajouter jusqu'à cinq descriptions qui seront combinées à l'un de vos titres pour générer vos annonces.

La longueur de la description affichée dépend du site sur lequel elle apparaît. Si elle doit être raccourcie, elle se termine par des points de suspension. Avec certains formats et certaines tailles, la description ne s'affiche pas.

Vérification

Vous y êtes ! Il ne vous reste plus qu'à vérifier votre mise en place et lancer votre campagne.

Elle sera ensuite envoyée pour vérification et sera active une fois validée. Cela peut prendre quelques minutes à plusieurs heures.

7. Suivi des Performances et Optimisation

Après le lancement de votre campagne, utilisez Google Ads pour suivre les performances. Analysez des métriques comme le CTR (taux de clics), le CPC (coût par clic), et le taux de conversion pour voir ce qui fonctionne bien et ce qui peut être amélioré.

- Optimisation des mots-clés : Ajoutez de nouveaux mots-clés pertinents et mettez en pause ceux qui ne performant pas.
- Ajustement des enchères : Augmentez les enchères pour les mots-clés qui génèrent des conversions et réduisez celles pour les mots-clés moins performants.
- Test A/B des annonces : Testez différentes versions de vos annonces pour voir lesquelles génèrent le plus de clics et de conversions.

Lancer et surveiller votre campagne

Une fois que tout est en place, lancez votre campagne. Surveillez là de près, surtout dans les premiers jours, pour vous assurer qu'elle atteint les objectifs fixés. Soyez prêt à ajuster les enchères, le budget ou les ciblage en fonction des résultats obtenus.

En suivant ce guide, vous serez en mesure de créer une campagnes Google Ads bien structurées, efficaces et orientées vers les résultats qui importe pour votre entreprise.

8. Conclusion

N'hésitez pas à nous contacter !

Nous comprenons que la création et la gestion d'une campagne vidéo sur Google Ads peuvent sembler complexes au début. Si vous avez besoin d'aide pour mettre en place votre première campagne ou pour optimiser vos campagnes existantes, n'hésitez pas à nous contacter !

En tant qu'agence spécialisée, nous proposons des cours, des séances de coaching et des services de gestion de campagnes pour vous aider à atteindre vos objectifs publicitaires.

Vous souhaitez explorer d'autres formats publicitaires ou ajuster votre stratégie ? Nous sommes là pour vous guider à chaque étape du processus. Contactez-nous pour en savoir plus sur nos offres et commencer dès aujourd'hui !

**Alors, prêts
à vous lancer ?**



www.thesocialsisters.com

info@thesocialsisters.ch

+41 78 237 23 34

RESTONS CONNECTÉS !



[@thesocialsisters.ch](https://www.instagram.com/thesocialsisters.ch)



[@thesocialsisters](https://www.linkedin.com/company/thesocialsisters)



[@thesocialsisters](https://www.facebook.com/thesocialsisters)



[@thesocialsisters.ch](https://www.tiktok.com/@thesocialsisters.ch)