

# Checklist Des Erreurs À Éviter Sur Google Ads



# Bienvenue dans la famille des annonceurs!

Nous sommes ravis de vous avoir parmi nous.





# La Mission

## Ce Que Nous Faisons

Aaron Agency est une agence experte SEA spécialisée en création et gestion de campagnes Ads. Nous gérons plus d'une vingtaine de comptes clients et notre mission consiste à accroître les performances de vos campagnes.

# 01

## Un compte mal structuré.

La structure d'un compte, comme nous l'avons expliqué dans notre mini guide (Structure SKAG 2021) est primordiale afin de pouvoir prendre des décisions éclairées en matière d'optimisation.

### Comment et pourquoi structurer votre compte ?

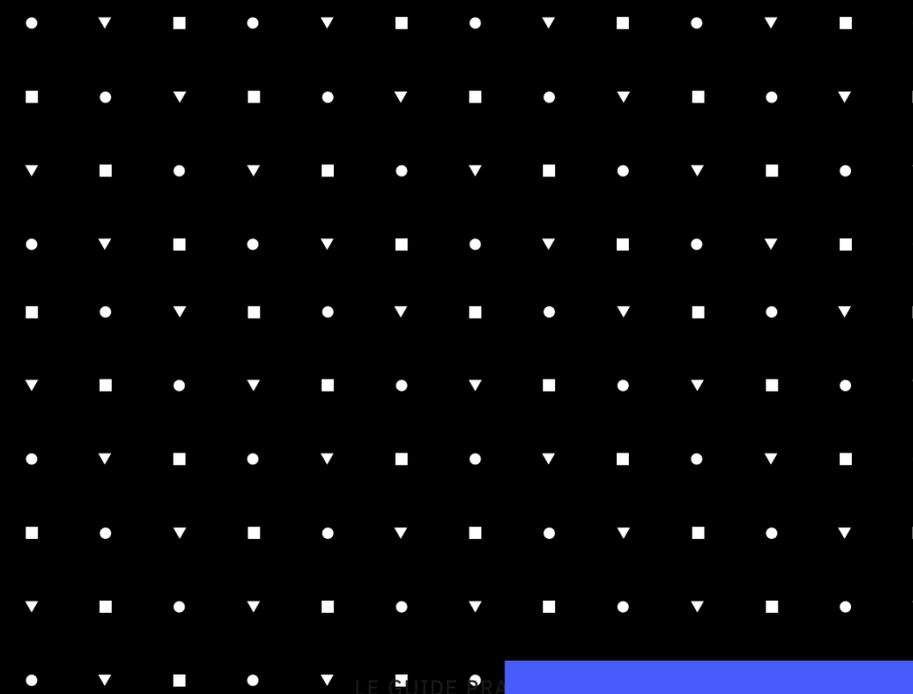
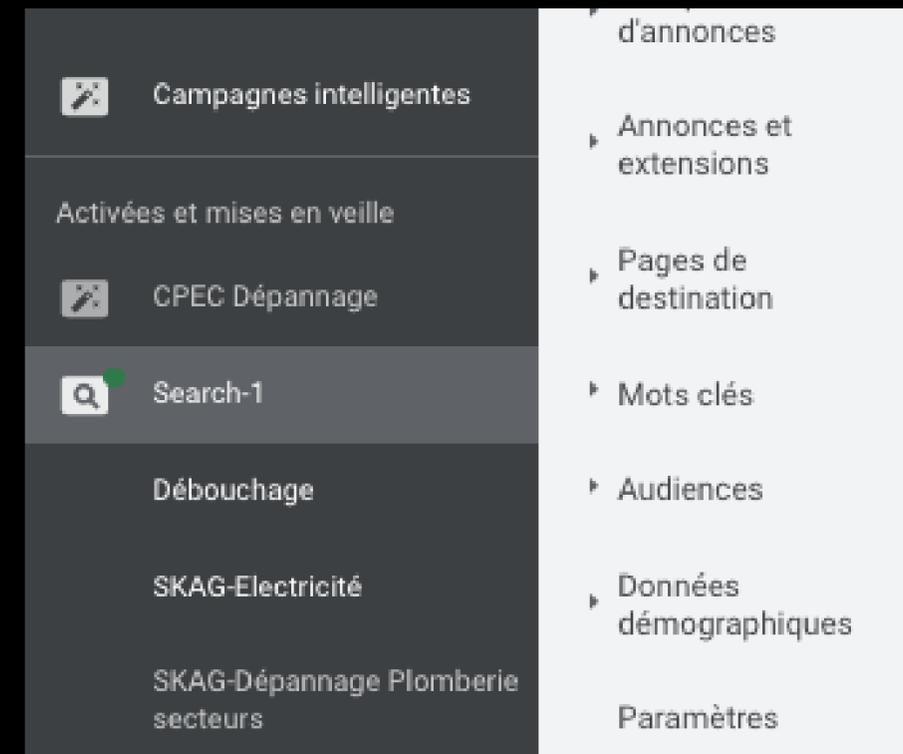
De nombreux annonceurs d'annonceurs remettent en cause les performances et les coûts élevés des campagnes sur la Régie Publicitaire Google Ads.

Après un bref audit de leur compte, nous comprenons souvent pourquoi.

Notons que les éléments les plus importants pour une publicité performante sont : votre creative (textes et où visuels) et la structure de vos campagnes.

Des campagnes correctement structurées vous permettront une vision globale pertinente de vos performances. Vous serez donc par la suite, en mesure de prendre des décisions éclairées sur les actions d'optimisations à mener.

Lire notre méthode pour créer des campagnes granulaires avec la méthode SKAG



# 02

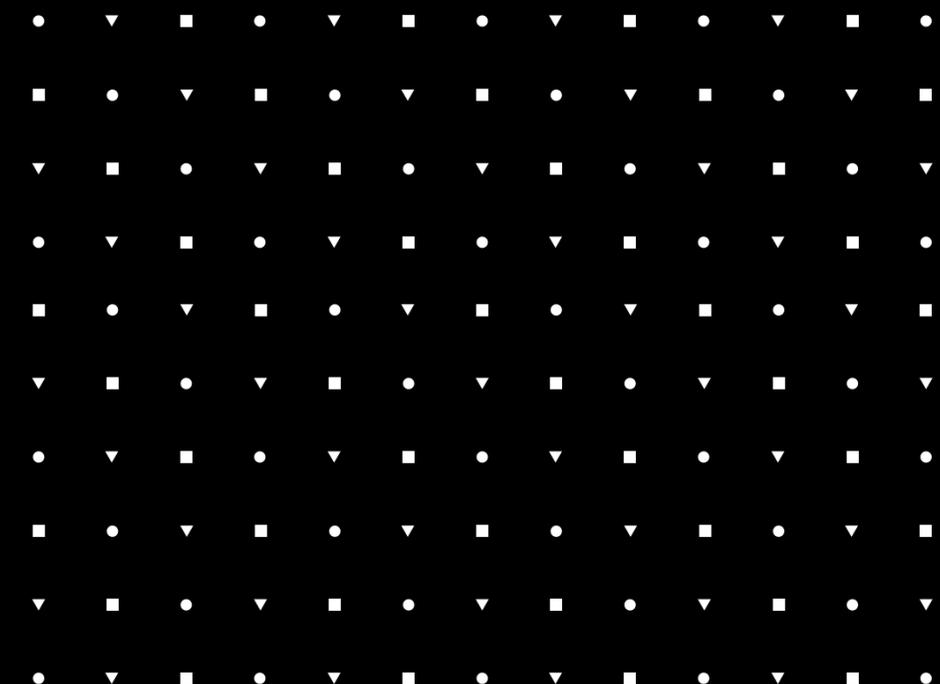
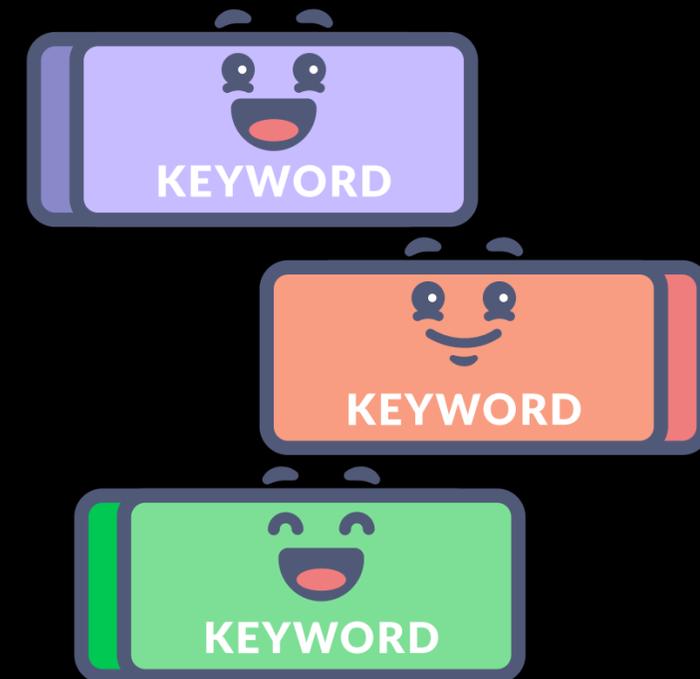
## Des mots clés mal sélectionnés.

La pertinence des de vos mots clés est d'une importance majeure car elle influence votre score de qualité. Nous préconisons de ne pas négliger le processus de sélection de vos clés sur vos annonces.

Evitez également d'avoir trop de mots clés par groupe d'annonces afin de garder une meilleure optimale sur ce qui fonctionne.

[Notre préconisation pour effectuer votre sélection de mots-clés](#)

Utilisez le planificateur de mots clés de Google, vous serez ainsi en mesure d'analyser les volumes de recherches et CPC moyens dans votre secteur d'activité.



# 03

## Utilisation abusive des mots-clés similaires.

Bien qu'il semble que cette tâche soit relativement simple lors de la création d'une campagne de référencement, de nombreux annonceurs sélectionnent pourtant les mauvais mots-clés. Google Ads vous permet de choisir parmi 3 types de correspondances différentes: requête large, correspondance de phrase et correspondance exacte.

**Requête large** : Cela signifie que votre annonce apparaîtra dans une recherche incluant vos mots clés, quel que soit leur ordre.

Ex. Votre mot clé est » pommes vertes « . Votre annonce peut apparaître dans des recherches indiquant » Pommes vertes « , » Où puis-je acheter des pommes vertes ? « , » Différence entre les pommes vertes et rouges « .

**Expression exacte** : Cette opération est similaire à un mot clé en requête large, à la différence que dans expression exacte, vos mots clés doivent s'afficher dans le même ordre que celui dans lequel vous les avez intégrés : votre annonce ne s'affichera pas à la recherche des mots échangés.

Ex. Votre mot clé est toujours » Pommes vertes « . Votre annonce peut apparaître dans les recherches » Acheter des pommes vertes « , » Données nutritionnelles sur les pommes vertes » et » Grosses pommes vertes « . Toutefois, votre annonce ne figurera pas dans les recherches indiquant » Pommes vertes » ou » Pommes vertes et rouges « .

**Correspondance exacte**: C'est aussi simple que cela. Votre annonce apparaîtra uniquement si quelqu'un recherche le mot clé exact pour lequel vous avez enchéri.

Ex. Votre mot clé est » pommes vertes « . Votre annonce apparaîtra uniquement lorsque quelqu'un effectuera une recherche sur « Pommes vertes » et ne s'affichera pas si quelqu'un effectue une recherche sur » J'aime les pommes vertes « .

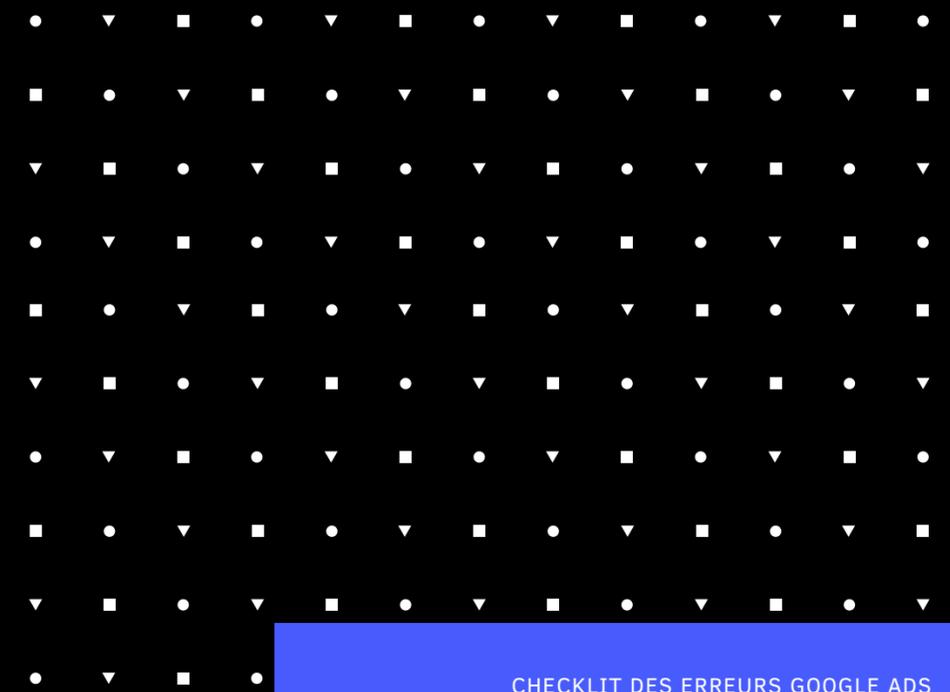
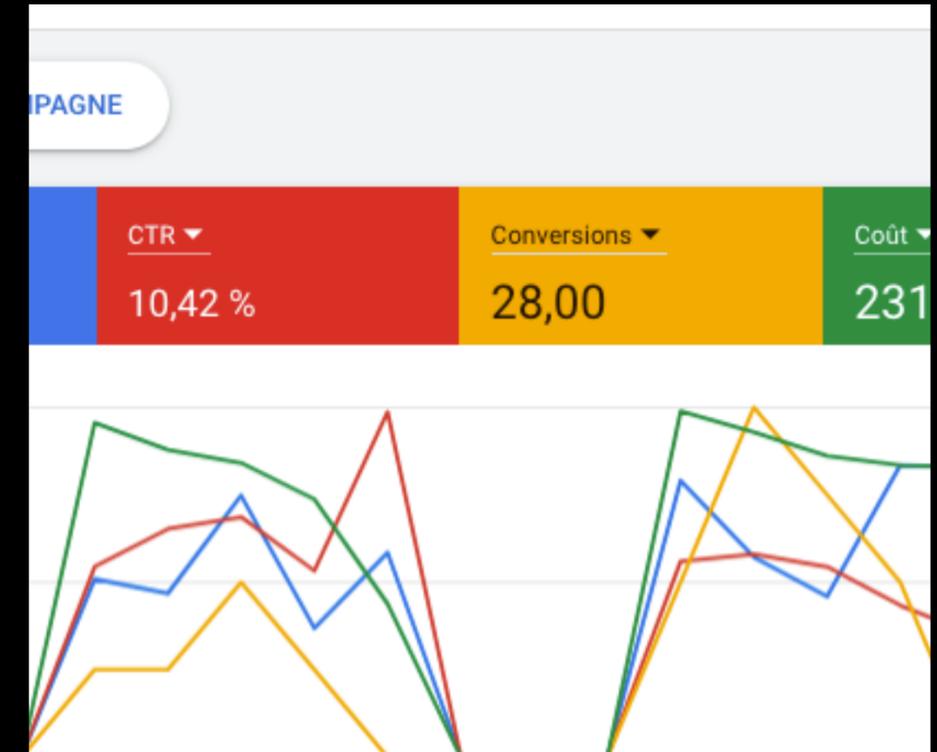
# 04

## Négligez le suivi des enchères et les taux de clics)

Le CTR (taux de clic) est un indicateur de performance trop souvent négligé car les annonceurs ont souvent tendance à se concentrer principalement sur les taux de conversions.

Sur Google Ads, vos annonces sont facturées au clic. L'algorithme va donc naturellement favoriser la diffusion des annonces avec un bon CTR car Google se rémunère de cette façon. De plus des annonces avec des CTR médiocres suggèrent à Google qu'elles-ci manquent de pertinence par rapport aux mot-clés choisis.

Si vos CTR sont inférieurs sont faibles (<2%) et que vos taux d'impressions sont corrects, il est important de réviser vos annonces textuelles.



# 05

## Négliger la pertinence de votre page de destination.

Au sein d'une démarche marketing, gardons à l'esprit que la conversion est le premier objectif de votre page de destination.

Tous les éléments de cette dernière doivent donc être configurés afin de faciliter la navigation de l'internaute l'inciter à effectuer une action bien définie.

Les points clés d'une page de destination qui convertit :

Présentez-vous : Présentez votre activité et votre proposition de valeur à votre internaute avant de lui demander de soumettre un formulaire.

Il est important que le copyright de votre présentation soit irréprochable afin d'inspirer confiance à votre audience.

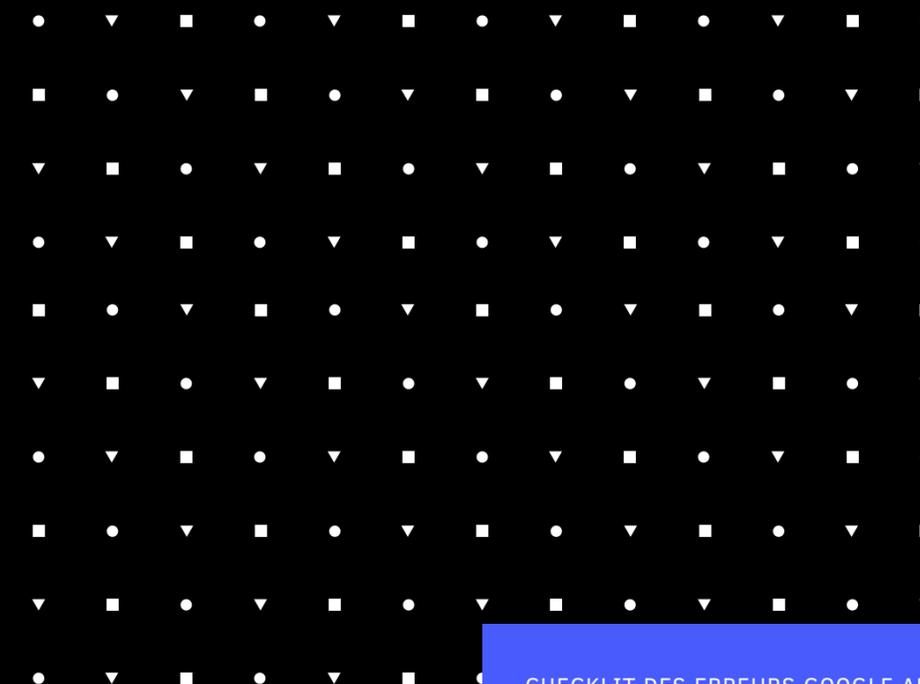
Soigner vos visuels :

"La première impression est souvent la bonne, surtout si elle mauvaise"

Optimiser la conception :

Corrélez les mots clés de vos annonces à ceux de votre page de destination :

En veillant à garder une corrélation entre les approches textes de votre page de destination et vos annonces Google, vous favorisez votre score de pertinence.



L'algorithme Google analyse si les annonces sont cohérentes par rapport à la proposition de valeur annoncé sur votre site web.

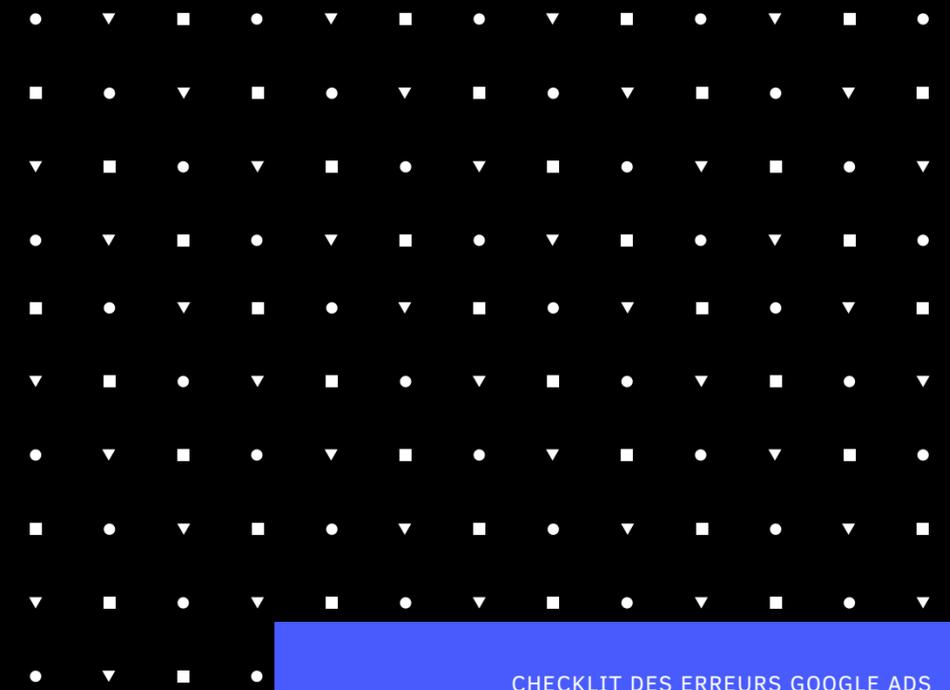
Google se rémunère lorsque les annonceurs cliquent sur les annonces, des annonces .

Des annonces pertinentes augmentent votre CTR et donc mécaniquement votre score de qualité car Google privilégie les annonces au bon CTR, pour mieux se rémunérer et veiller à proposer des annonces toujours plus pertinentes sur son réseau de recherche.

### Une conception optimisée AMP

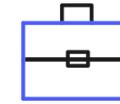
Il est fortement conseillé d'optimiser au maximum sa conception pour réduire les temps de chargements.

Évitez donc des visuels trop lourds et ou non compressés, veillez à respecter les bonnes pratiques de webdesign.



# Nos Valeurs

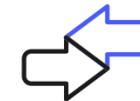
## Ce Qui Nous Guide



La Détermination



La vision



La Croissance



L'Attitude Positive



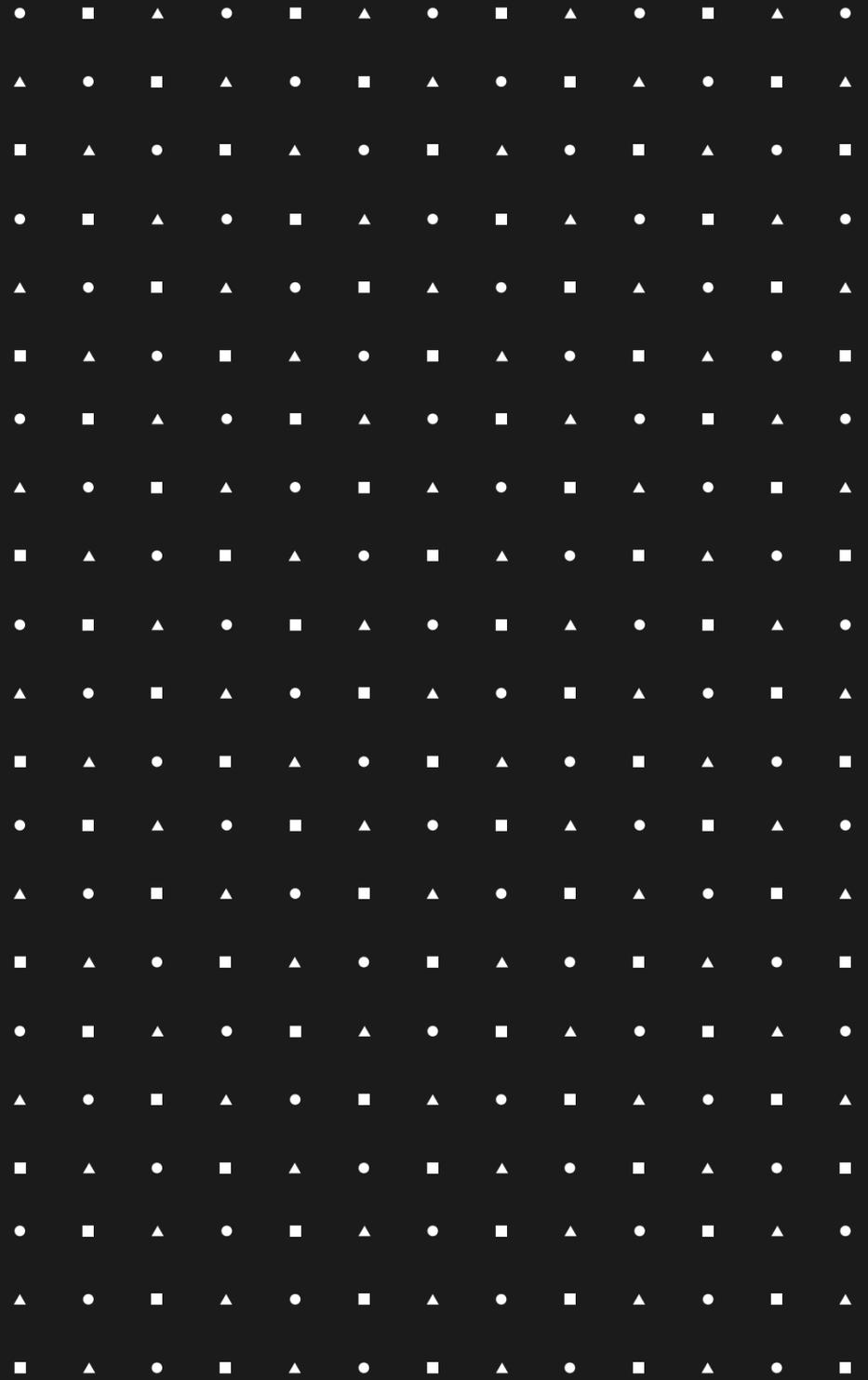
La Gratitude

“

## Devise à Suivre

**« La meilleure préparation pour  
fournir du bon travail demain est  
de faire du bon travail  
aujourd'hui. »**

Elbert Hubbard



**AARON**  
AGENCY

**Merci !**

N'hésitez pas à nous poser des questions par e-mail si vous en avez.

[contact@aaronagency.fr](mailto:contact@aaronagency.fr)

[aaronagency.fr](http://aaronagency.fr)