Faniry & Co

GUIDE PRATIQUE · À JOUR D'OCTOBRE 2026

Google Ads 2027

Le guide pas à pas pour comprendre, lancer et rentabiliser vos premières campagnes — et en faire un métier

- Les bases expliquées simplement : ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur
- Votre premier compte et votre première campagne, écran par écran
- Un chemin pour en faire un métier : certification, entraînement, premiers clients

Faniry Tolojanahary

Certifié Google Ads · Search, Display, Apps, Performance Max, Shopping

Sommaire

	Avant de commencer	4
Partie 1 — Comprendre les bases		7
1	Pourquoi Google Ads ? Ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur	8
2	Comment Google décide : l'enchère	13
3	Le vocabulaire de Google Ads, avec un exemple chiffré	16
4	Est-ce fait pour vous ? Les calculs avant de dépenser	19
Partie 2 — Votre premier compte, pas à pas		24
5	Créer son compte sans les pièges	25
6	Visite guidée de l'interface	30
7	Votre première campagne de recherche, pas à pas	36
8	Les mots-clés : trouver, trier, exclure	47
9	Votre première annonce	53
10	La page de destination : là où se décide la demande	58
11	Mesurer ce qui compte : le suivi des conversions, version simple	61
Partie 3 — Piloter sans se tromper		66
12	Enchères et budget pour débutants	67
13	Lire ses résultats, chaque semaine	71
14	Les erreurs de débutant qui coûtent le plus cher	74
15	Règles publicitaires et sécurité du compte	76
Partie 4 — Aller plus loin		79

16	Performance Max, Demand Gen, YouTube et Shopping	80
17	AI Max et automatisation	89
18	Un suivi plus précis : Google Tag Manager et consentement	95
19	Tester, rapporter, comprendre l'attribution	100
20	L'intelligence artificielle au quotidien	105
Partie 5 — En faire un métier		110
21	Se former gratuitement et se certifier	111
22	S'entraîner sans client	114
23	Trouver ses premiers clients	117
24	Le plan de 90 jours	121
Annexes		123
Annexe A	La liste de contrôle avant lancement	124
Annexe B	Mots-clés à exclure par secteur	127
Annexe C	Modèles d'annonces par secteur	129
Annexe D	Glossaire	132
Annexe E	Les vingt réflexes à retenir	135
Annexe F	Sources et pour aller plus loin	137

Avant de commencer

Google Ads s'apprend. Pas en une soirée, mais sans diplôme particulier, sans gros budget et sans savoir programmer. Ce livre part de zéro : il explique d'abord comment cela fonctionne, puis vous fait créer votre premier compte et votre première campagne, écran par écran, avec des captures de la vraie interface.

À qui s'adresse ce livre

- **Aux curieux et aux passionnés** qui veulent comprendre ce qui se cache derrière les annonces qu'ils voient chaque jour.
- **Aux personnes en reconversion** qui cherchent un métier du marketing digital où l'on apprend en pratiquant.
- **Aux jeunes diplômés** qui ont des notions de marketing, mais jamais piloté un vrai compte publicitaire.
- **Aux freelances qui débutent** et qui veulent proposer Google Ads à leurs premiers clients sans improviser.
- **Aux dirigeants de petites entreprises** qui veulent lancer leurs campagnes eux-mêmes, ou comprendre ce que fait leur prestataire.

Aucune connaissance préalable n'est nécessaire. Chaque mot technique est expliqué la première fois qu'il apparaît, et il y a un glossaire en annexe.

Ce que vous saurez faire à la fin

- Expliquer simplement comment une annonce s'affiche, et pourquoi elle coûte ce qu'elle coûte.
- Calculer, **avant** de dépenser, ce qu'une demande de client peut vous coûter au maximum.
- Créer un compte sans tomber dans les pièges qui ne se corrigent plus après coup.
- Construire une première campagne de recherche, de la liste de mots-clés à l'annonce.
- Mesurer ce qui compte vraiment (les demandes de devis, les appels, les ventes) et pas seulement les clics.
- Lire vos résultats chaque semaine et savoir quoi corriger.
- Si c'est votre projet : vous former gratuitement, vous entraîner sans client, et décrocher vos premiers clients.

Ce que ce livre ne promet pas

Ce livre ne promet **aucun résultat chiffré**. Google Ads est un outil : vos résultats dépendront de votre offre, de votre marché, de votre site et de votre budget. Il ne promet pas non plus qu'on devient expert en un week-end. Il promet un chemin clair, des explications honnêtes, et des réflexes qui évitent les erreurs coûteuses.

Comment lire ce livre

Le livre suit l'ordre dans lequel on apprend :

1. **Comprendre les bases** (chapitres 1 à 4) : ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur, le vocabulaire, et les calculs à faire avant de dépenser.
2. **Votre premier compte, pas à pas** (chapitres 5 à 11) : création du compte, visite de l'interface, première campagne, mots-clés, annonce, page de destination, suivi.
3. **Piloter sans se tromper** (chapitres 12 à 15) : budget, enchères, lecture des résultats, erreurs classiques, règles de sécurité.
4. **Aller plus loin** (chapitres 16 à 20) : les autres types de campagnes, l'automatisation, un suivi plus précis, les tests et l'intelligence artificielle.
5. **En faire un métier** (chapitres 21 à 24) : certification, entraînement, premiers clients, plan de 90 jours.

Le plus efficace : **lire avec votre compte Google Ads ouvert à côté**, et refaire chaque étape. Vous retiendrez bien plus qu'en lisant seulement.

> **À RETENIR**
>
> Ne **publiez** rien tant que vous n'avez pas lu le chapitre 7 et décidé d'un budget que vous acceptez de perdre. Créer un compte, parcourir les menus et préparer une campagne ne coûte rien. C'est la publication qui déclenche la dépense.

Un fil rouge : Dupont Plomberie

Pour que les exemples restent cohérents, nous suivrons une entreprise **fictive** : *Dupont Plomberie*, un artisan plombier installé à Lyon, qui veut recevoir plus d'appels pour des dépannages. Son site, son nom et ses chiffres sont inventés, uniquement pour illustrer. Quand un chiffre est réel et vient de Google, la source est indiquée.

Les encadrés

Trois sortes d'encadrés reviennent dans le livre. S'y ajoutent des **exemples chiffrés**, des **listes de contrôle** à cocher et, au chapitre 20, des demandes à copier :

> **ASTUCE TERRAIN**
>
> Un réglage concret, ou un réflexe de professionnel, qui fait gagner du temps ou de l'argent.

> **ATTENTION**
>
> Un piège qui coûte de l'argent, ou une erreur qui ne se corrige pas facilement.

> **À RETENIR**
>
> L'idée à garder du chapitre si vous ne deviez en retenir qu'une.

Un mot sur les captures d'écran et les dates

Google Ads change chaque mois : ce livre est à jour d'**octobre 2026**, et toutes les captures d'écran ont été prises à cette date, dans un vrai compte, en français. Les noms de menus peuvent varier légèrement selon votre langue, votre pays et la date à laquelle vous lisez. Quand quelque chose a changé, cherchez la fonction par son nom dans la barre de recherche de Google Ads (« Rechercher », en haut à droite).

Deux détails de ces captures peuvent différer de votre écran : le compte photographié est facturé en **dollars américains**, alors que le vôtre sera peut-être en euros, et son interface est réglée sur Madagascar. Cela ne change ni les menus ni la démarche.

Ce livre est indépendant : il n'est ni publié, ni approuvé par Google.

À propos de l'auteur

Faniry Tolojanahary est entrepreneur et consultant SEA/SMA, fondateur de l'agence **Faniry & Co**. Il pilote des campagnes Google Ads et Meta Ads pour des PME et des start-up d'Europe francophone et du Canada.

Il est certifié par Google sur les campagnes **Search, Display et Apps**, sur les campagnes **Performance Max et Shopping assistées par IA**, ainsi que sur **Google Analytics**. Basé à Antananarivo, il travaille aux horaires européens.

Site : faniryco.com · Contact : contact@faniryco.com

© 2026 Faniry & Co — Tous droits réservés. Ce livre numérique est vendu pour un usage personnel ou interne à votre entreprise. Toute reproduction, revente, diffusion publique ou mise à disposition gratuite, totale ou partielle, est interdite sans accord écrit. Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, YouTube, Gemini et Merchant Center sont des marques de Google LLC. Ce guide est indépendant et n'est ni publié ni approuvé par Google. Les informations sont données de bonne foi et peuvent évoluer ; vérifiez les réglages dans votre compte avant de les appliquer.

1

Comprendre les bases

Avant de cliquer sur quoi que ce soit : ce que voit celui qui cherche, ce que fait celui qui annonce, comment Google décide, le vocabulaire, et les calculs à faire avant de dépenser un euro.

1 — Pourquoi Google Ads ? Ce que voit l'internaute, ce que fait l'annonceur

Chaque jour, des millions de personnes tapent un problème dans une barre de recherche. La page qui s'affiche paraît toute simple. Derrière elle, il y a des humains qui ont décidé quoi dire, à qui et pour combien. Ce chapitre vous place de leur côté de l'écran.

Une scène : 7 h 42, une fuite d'eau

Marie se lève. Sous l'évier de sa cuisine, il y a une flaque. Elle n'a pas de plombier habituel. Elle attrape son téléphone et tape :

plombier lyon urgence

Moins d'une seconde plus tard, elle a devant elle une page de résultats. Elle ne le sait pas, mais ce qu'elle va voir dans les cinq prochaines secondes dépend de dizaines de décisions prises par des inconnus : celles de Google, et surtout celles des entreprises qui ont choisi d'être là.

Ce que voit l'internaute

Voici, simplifiée, la page que Marie découvre. Les entreprises et les adresses sont inventées.

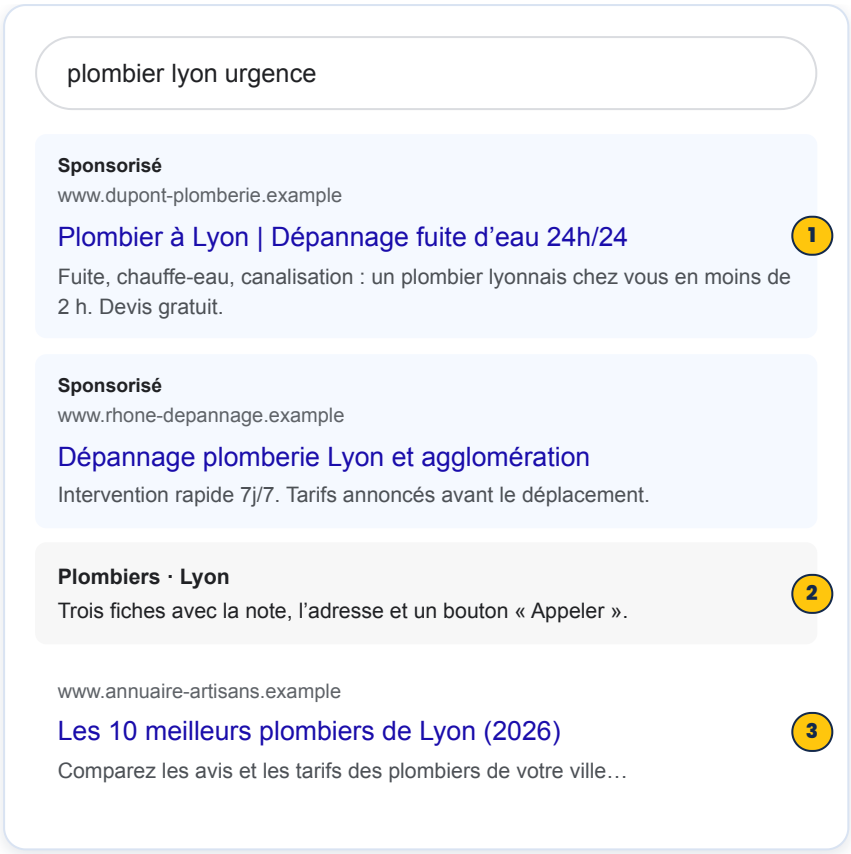


Figure 1.1. Une page de résultats Google, simplifiée. L'ordre et la composition varient selon la recherche, l'appareil et le moment.

1. **Les annonces.** Marquées « Sponsorisé ». L'entreprise paie Google, en général quand quelqu'un clique. C'est le terrain de Google Ads.
2. **Les fiches d'établissement** (Google Maps). Gratuites pour l'entreprise, elles dépendent d'un autre outil, la fiche d'établissement Google.
3. **Les résultats naturels.** Gratuits eux aussi. Les atteindre s'appelle le référencement naturel, ou SEO.

Marie n'a pas de raison de faire la différence entre ces trois zones. Elle veut une réponse **maintenant**. Elle appellera très probablement l'une des toutes premières entreprises qui lui inspire confiance.

Ce qu'elle ne voit pas : les coulisses

Entre le moment où Marie appuie sur « Rechercher » et celui où la page s'affiche, il se passe plusieurs choses, invisibles :

- **Google comprend ce qu'elle cherche.** Pas seulement les mots, mais l'intention : un dépannage, tout de suite, à Lyon.
- **Une enchère a lieu**, en une fraction de seconde, entre les entreprises qui souhaitent apparaître sur cette recherche (c'est l'objet du chapitre suivant).
- **Chaque annonce affichée est le résultat de décisions humaines** : les mots-clés choisis, le texte écrit, la page vers laquelle le clic mène, le budget fixé, le suivi installé pour savoir si l'appel a eu lieu.

Quelqu'un, chez *Dupont Plomberie*, a pensé à Marie avant qu'elle existe. Il a deviné qu'une personne dans sa situation taperait « urgence », qu'elle voudrait un prix annoncé, qu'elle ne lirait pas trois paragraphes. Il a écrit une phrase pour elle. Voilà le métier.

Pourquoi un annonceur a besoin de Google Ads

Pour une entreprise, les raisons d'utiliser Google Ads tiennent en six points.

1. **Être là au bon moment.** Celui qui cherche « plombier lyon urgence » est en train d'avoir besoin d'un plombier. La plupart des autres formes de publicité interrompent des gens qui pensaient à autre chose.
2. **Aller vite.** Le référencement naturel demande des mois. Une campagne peut être préparée et lancée en quelques jours.
3. **Garder le contrôle.** Vous choisissez la zone, les horaires, le message, la page d'arrivée et le budget maximal.
4. **Mesurer.** Avec un suivi bien installé, vous savez combien d'appels et de demandes de devis ont suivi chaque clic, et ce que chacun a coûté.
5. **Ne payer que l'attention reçue.** Sur le Réseau de Recherche, on paie en général **quand quelqu'un clique**, pas quand l'annonce s'affiche.
6. **Pouvoir arrêter ou changer d'avis.** Une campagne se met en pause en un clic. On peut commencer petit et grandir seulement si les chiffres le justifient.

Google Ads, référencement naturel, réseaux sociaux : qui fait quoi ?

	Google Ads	Référencement naturel (SEO)	Publicité sur les réseaux sociaux
Qui voit l'annonce ?	Quelqu'un qui **cherche** quelque chose maintenant	Quelqu'un qui cherche, sur les résultats gratuits	Quelqu'un qui **n'a rien demandé** et qui défile
Délai avant les premiers résultats	Quelques jours	Plusieurs mois	Quelques jours
Coût	Au clic, selon la concurrence	Du temps ou un prestataire, pas de coût au clic	Au clic ou à l'affichage
Effet quand on arrête de payer	Il s'arrête	Il continue, en s'érodant	Il s'arrête
Idéal pour	Un besoin déjà exprimé	Une présence durable à long terme	Faire connaître, donner envie

Ces approches ne s'opposent pas : les bons comptes marketing les combinent. Mais si vous ne devez en lancer qu'une pour **recevoir des demandes rapidement**, c'est souvent la recherche payante.

Ce que Google Ads ne fait pas

Mieux vaut le savoir avant de commencer :

- **Il ne répare pas une mauvaise offre.** Si votre prix, votre service ou votre site ne convainquent pas, la publicité vous apporte davantage de gens… qui repartent.
- **Il ne garantit ni résultat, ni position.** Personne ne peut promettre « n° 1 sur Google » avec Google Ads. Méfiez-vous de ceux qui le font.
- **Il ne fonctionne pas tout seul.** Même avec l'intelligence artificielle de Google, les campagnes demandent une surveillance régulière.
- **Il ne remplace pas le référencement naturel.** Les deux se complètent.

Travailler derrière ce que les gens voient

Il y a quelque chose de fascinant dans ce métier, et c'est rarement dit aux débutants.

Chaque recherche est **une personne avec un besoin**, pas une ligne dans un tableau. Marie a une flaque dans sa cuisine, quelqu'un d'autre cherche une mutuelle, un autre un cours de piano pour sa fille. Ces besoins défilent à la seconde, et votre travail consiste à faire en sorte que, **au bon moment**, la bonne réponse apparaisse devant eux.

Pour cela, il faut mêler des compétences qu'on croirait incompatibles :

- de la **psychologie** : comprendre ce que la personne ressent quand elle tape ces mots ;
- de l'**écriture** : dire l'essentiel en 30 caractères ;
- des **chiffres** : savoir ce qu'une demande de devis a le droit de coûter ;
- un peu de **technique** : mesurer ce qui se passe réellement.

Et, contrairement à beaucoup de métiers, le retour est rapide : un titre modifié aujourd'hui peut montrer son effet dans les jours qui suivent. On apprend vite, à condition de mesurer honnêtement.

Il y a aussi une responsabilité. Derrière chaque clic, quelqu'un vous fait confiance quelques secondes. Les annonceurs qui durent sont ceux qui disent la vérité, annoncent le prix quand ils le peuvent et tiennent leurs promesses. Ce n'est pas seulement de l'éthique : c'est aussi ce qui fait baisser le coût, comme nous le verrons au chapitre 2.

EXEMPLE

Exercice de 10 minutes, avant de passer au chapitre suivant. Faites trois recherches sur votre téléphone, par exemple « plombier [votre ville] », « cours de yoga [votre ville] », « avocat divorce [votre ville] ». Pour chacune, notez : combien d'annonces s'affichent ? Quelle promesse font-elles ? Laquelle vous donne envie de cliquer, et pourquoi ? Qu'est-ce qui manque ? Vous venez de regarder la page comme le fera un annonceur.

À RETENIR

Google Ads permet d'apparaître **devant quelqu'un qui cherche déjà** ce que vous proposez, et de ne payer que quand il clique. Ce n'est ni magique ni garanti : c'est un outil de précision qui récompense ceux qui comprennent leurs clients.