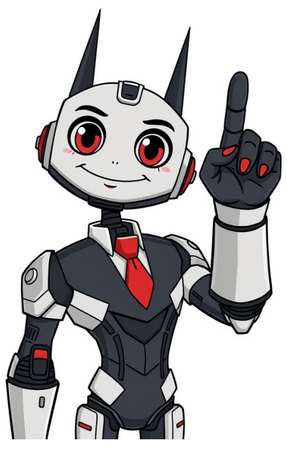
I'm not a bot



Ereignisse, mit denen Aktionen erfasst werden, die fr den Erfolg Ihres Unternehmens wichtig sind, werden als Schlsselereignisse bezeichnet. Ein Schlsselereignis wird erfasst, wenn jemand mit Ihrer Anzeige oder Ihrem Produkteintrag interagiert, also z. B. auf eine Textanzeige klickt oder sich eine Videoanzeige ansieht, und anschliead eine von Ihnen festgelegte Aktion durchfhrt. Das kann ein Onlinekauf oder ein Anruf bei Ihrem Unternehmen sein. Lst ein Nutzer das Schlsselereignis aus, indem er die entsprechende Aktion ausfhrt, wird es in Google Analytics erfasst und in Ihre Google Analytics-Berichte aufgenommen. Sie knnen die Verhaltensdaten Ihrer Schlsselereignisse verwenden, um die Nutzerfreundlichkeit Ihrer Websites und Apps zu verbessern. Schlsselereignis ist ein Oberbegriff, der sowohl Conversions aus Anzeigen als auch Kufe aus Produkteintrgen umfasst. Diese Bezeichnung wird auch fr die Einrichtung verwendet, die beide umfasst. Conversion Eine Conversion ist eine Aktion, mit der Sie die Leistung Ihrer Werbekampagnen messen und Ihre Gebotsstrategie optimieren knnen. Sie umfasst Klicks, Kufe und alle Arten von Conversions, die bereits als Conversion definiert wurden. Conversions sind spezifisch fr den Kontext von Anzeigen. Im Gegensatz zu Schlsselereignissen lassen sich Conversions fr Gebote und Berichte in Google Ads verwenden. Wenn Sie eine Conversion erstellen mchten, mssen Sie ein Schlsselereignis in Google Analytics auswhlen, mit dem eine wichtige Interaktion erfasst wird. Erstellen Sie dann in Google Ads eine neue Conversion, die auf diesem Schlsselereignis basiert. Nachdem Sie die Conversion in Google Ads erstellt haben, werden die Conversion-Daten zwischen Google Ads und Google Analytics ausgetauscht, sodass plattformbergreifend dieselben Daten zu sehen sind. Kauf Die Gesamtzahl der Kufe, die ber Ihre auf Google angezeigten Produkte erzielt wurden. Ein Kauf wird dann gezhlt, wenn ein Kunde, der auf einen Link zu Ihrer Website geklickt hat, der organisch in der Google Suche angezeigt wird, den Kaufvorgang in Ihrem Onlineshop oder in Ihrer App abschliet. Das Ansehen von Produktbildern oder das Klicken auf Links zu Produktseiten zhlt nicht als Kauf. Weitere Informationen Wie knnen wir die Seite verbessern? Conversions provide insights into your campaign performance. You choose what you identify as valuable, like a purchase, sign-up, or phone call, and Google Ads will then help you get the most out of your campaigns.For setup instructions, reviewSet up your conversions. On this page Why use conversion measurement Learn which keywords, ads, ad groups, and campaigns are best at driving valuable customer activity. Understand your return on investment (ROI) and make better informed decisions about your ad spend. Use Smart Bidding strategies (such as Maximize Conversions, target CPA, and target ROAS) that automatically optimize your campaigns according to your business goals. Find out how many customers may be interacting with your ads on one device or browser and converting on another. You can view cross-device, cross-browser, and other conversion data in your All conversions reporting column. How conversions work 1. Select the surfaces for your conversion tracking First, tell us about your business and where your conversions happen. 2. Select a data source After making your selections, add a data source for the conversion locations youve selected. Well save your data source preferences for the next time you come back to this conversion set up workflow. 3. Create conversion actions When you move to the next step, youll be able to create conversion actions from any of the data sources youve added. A conversion action is a specific customer activity that is valuable to your business. This action will be measured and the measurements can be used to refine your campaign so that you can best meet your advertising objectives. 4. Finish setup After youve created your conversions, you can review the next steps to ensure your conversions can be measured correctly. For setup instructions, reviewSet up your conversions The conversion measurement process works a little differently for each conversion source, but for each type besides offline conversions, it tends to fall into one of these categories: You add a Google tag, or code snippet, to your website or mobile app code. When a customer clicks on your ad from Google Search or selected Google Display Network sites, or when they view your video ad, a temporary cookie is placed on their computer or mobile device. When they complete the action you defined, our system recognizes the cookie (through the code snippet you added), and we record a conversion. Some kinds of conversion measurement dont require a tag. For example, to track phone calls from call assets or call-only ads, you use a Google forwarding number to track when the call came from one of your ads, and to track details like call duration, call start and end time, and caller area code. Also, app downloads and in-app purchases from Google Play, and local actions will automatically be recorded as conversions, and no tracking code is needed. After youve set up conversion measurement, you can view data on conversions for your campaigns, ad groups, ads, and keywords. Viewing this data in your reports can help you understand how your advertising helps you achieve important goals for your business. Google has strict security standards. Google Ads only collects data on sites and apps where you have configured tracking. Ensure that you provide users with clear and comprehensive information about the data you collect on your sites, apps, and other properties. Make sure that you also get consent where required by law or any applicable Google policies governing user consent, including Googles EU User Consent Policy. Note: If you haven't obtained users consent for the collection, sharing, and use of personal data for personalization of ads where legally required, be sure to disable the collection of remarketing data. Learn how to modify the Google tag to disable the collection of personalized advertising data for specific users. Conversion Google Conversion Conversion 1: Conversion Conversion Google Ads Google Ads Conversion + Conversion Conversion URL Conversion Google Google Google Conversion (Google) Google Google Analytics Google Analytics Google Analytics Google Google Analytics Conversion Google Google Analytics Google Google Conversion : Google Analytics 4 Google Analytics 4 Google Ads Conversion + Conversion Conversion URL Google Analytics : Google Analytics Google Analytics GA4 "Conversion " "Conversion " 2: Conversion Conversion Conversion Conversion Google Conversion + Google Analytics URL Conversion / Conversion Conversion Google Conversion Google Analytics Conversion + + URL Conversion Conversion Google Ads Conversion + URL Conversion : Conversion URL Conversion, , Conversion 2: Conversion + Conversion Google Google Tag Manager 3: Conversion Google Google Conversion Google Conversion Conversion Conversion Conversion Conversion Next: Measure different values for each conversionConversion values help you measure and optimize the true business impact of your ad campaigns more accurately. If you assign values to your conversions, you'll be able to learn the total business value that Google Ads generated, rather than simply the number of conversions that have happened. You'll also be able to identify and focus on high-value conversions. Benefits Conversion values help you track and optimize your campaigns' return on investment (ROI). You can use the Target (ROAS) bid strategy to help maximize your conversion value, such as sales revenue or profit margins, while trying to achieve your target return on ad spend (ROAS). If you don't have a specific return on ad spend target, you can use the Maximize conversion value bid strategy to maximize the total conversion value of your campaign within your specified daily budget. Here are some other benefits of using conversion values: Better insight: You can measure the total conversion value generated by your campaigns' conversions. This also helps you track your campaigns' ROI by using the "Conversion value/cost" column. You can use this data to identify keywords, ad groups, and campaigns that show a high or low return on investment and manually change bids, budgets, and targeting. Smarter bidding: Automated bid strategies use the conversion values you set up to automatically set bids to optimize for your performance goals across specific campaigns, ad groups, and keywords. With Target ROAS, bids are set to maximize conversion value, such as sales revenue or profit margins, while trying to achieve your target return on ad spend (ROAS). With Maximize conversion value, bids for each auction are optimized to maximize conversion value. Set up conversion value measurement Before you can use conversion value measurement for insights or Smart Bidding, youd need to set up conversion value measurement: Measure different values for each conversion Measure the same value for each conversion It's more representative of actual values of a transaction, but can require more work to set up. You might want to use transaction-specific conversion values for your business if each of your sales or leads has a different conversion value. For example, if you sell multiple products that vary in price, or if you offer different services at different price points, you should use different values for each conversion. To do this, you'll need to add dynamic values to your tracking code. This will allow you to record a unique value for each conversion. If you don't add this code, the default value you enter will be used for all conversions. It's easier to set up but may be less representative of different values of each transaction. You might want to use conversion values that are the same to roughly distinguish several conversion actions from each other. Learn how to measure different values for each conversion Learn how to measure the same value for each conversion After youve set up conversion tracking, add helpful reporting columns to discover how your ads lead to valuable customer actions. Columns in your conversion summary provide a variety of information about your account. Your choices vary depending on which columns youve added. Choose which columns to display, then rearrange and save them in the order that you prefer. Below, well explain what these metrics mean and how to add them to your reports. View Conversions and related columns In your Google Ads account, click the Goals icon . Click the Conversions drop down in the section menu. Click Summary. Hover over the title at the top of each column for a definition of the conversion action. The "Conversions" column shows you the number of conversions you've received, across your conversion actions. Conversions are measured with conversion tracking and may include modeled conversions in cases where you are not able to observe all conversions that took place. You can use this column to view how often your ads led customers to actions that youve defined as valuable for your business. You can customize how the data in your "Conversions" column is tracked: The "Account-default conversion goals" setting: If youre tracking a conversion action but dont want to include its data in the column, you can uncheck this setting. The default for most conversion actions is to include the data, so in most cases all of your conversion actions will be included in your "Conversions" column unless you unchecked the setting. Learn more About account-default conversion goals The campaign-level conversion setting: You can specify conversion actions for a particular campaign or a group of campaigns using the campaign conversion setting. Learn more About account-default conversion goals The "Attribution model" setting: For website and Google Analytics conversion actions, you can choose how much credit each of a customer's clicks gets for each conversion. Learn more About attribution models The conversion counting setting: You can choose to count every conversion after an interaction, or only one conversion after an interaction. Learn more About conversion counting settings If you're optimizing your bids for conversions through automated or manual bid strategies, the data in the Conversions column is used for your bidding strategies. Related columns Besides the main Conversions column, there are several related columns that use your Conversions data to give you more information: Cost per conversion (Cost / conv.) tells you how much, on average, each of your conversions cost. Its calculated by dividing your total cost by the number in your Conversions column. This calculation only applies to eligible interactions (for example, ad clicks or video ad views), so any clicks that cannot be tracked for conversions are removed from the calculation. Conversion rate (Conv. rate) tells you how often, on average, an ad click or other ad interaction leads to a conversion. Its calculated by dividing Conversions by the total eligible interactions (for example, ad clicks or video ad views.) Total conversion value (Total conv. value) is the sum of conversion values for your Conversions. You have to enter a value for your conversion actions to make this metric useful. Conversion value per cost (Conv. value / cost) estimates your return on investment. Its calculated by dividing your total conversion value by the total cost of all ad interactions. Conversion value per click (Conv. value / click) is your total conversion value divided by the number of eligible clicks. Value per conversion (Value / conv.) tells you approximately how much, on average, each of your conversions is worth. Its calculated by dividing your total conversion value by the number in your Conversions column. This metric is useful if each of your conversions has a different value. Conversion value rules (All conv. value) shows the combined value for each conversion action. For example: Say you've set the value of a newsletter signup as $3, and you've gotten 10 signups. Your All conv. value will be $30. If youd like to review specific conversion value rules reporting, you can segment your reports. "All conversions" and "Cross-device conversions" "All conversions" ("All conv.") shows you data for all primary and secondary conversion actions. It also includes other special conversion sources. All conversions has the same set of related columns as Conversions, but with metrics calculated based on your All conversions column instead of Conversions. These columns include: Cost per all conversions (Cost / all conv.) All conversion rate (All conv. rate) All conversion value (All conv. value) All conversion value per cost (All conv. value / cost) All conversion value per click (All conv. value / click) Value per all conversions (Value / all conv.) The "Cross-device conversions" ("Cross-device conv.") column reports the total number of cross-device conversions across all of your conversion actions. Cross-device conversions start as a click on an ad from one device and end as a conversion on another device (or in a different web browser on the same device). To offer a more complete report of cross-device conversions, we use models based on privacy-safe data from users who have previously signed into Google services; these models predict cross-device conversions that we are unable to observe directly. This allows us to provide reporting on cross-device behavior that combines observed and modeled conversions, without compromising user privacy. You may notice that the numbers in your "Conversions," "All conversions," and "Cross-device conversions" columns have 2 decimal places. This is because some attribution models attribute fractional credit for each conversion across multiple clicks. These fractions are represented as decimals like 0.33 or 0.50. Even without using an attribution model that reports fractional conversions, your conversion data would still show 2 decimals like .00 for accuracy. Time of conversion The primary conversion columns mentioned above are calculated based on the time of the click, not the time of the conversion. For example, if your ad was clicked on last week and that traffic converted this week, both the click and the conversion are reported back to last week in the primary conversions columns. This allows you to accurately measure metrics like cost per conversion or return on ad spend, because ad spend is also calculated based on the time of the click. You can also report on conversions based on the time the conversion occurred. This is helpful for you to view recent conversion data and compare with your third-party reporting. Time of conversion columns include: Conversions (by conv. time) Conv. value (by conv. time) Value / Conv. (by conv. time) All conv. (by conv. time) All conv. value (by conv. time) Value / all conv. (by conv. time) Note: Data for these columns is available from March 2019. Store visit conversions and store sales conversions are not included in by conv. time column data. About view-through conversions Your View-through conversions column tells you when customers see, but dont interact with your ad, and then later complete a conversion on your site. This is different from the data in your other conversion columns, which record when customers interact with an ad and then complete a conversion on your site. View-through conversions are a helpful way to track the value of your display or video ad campaigns. For display campaigns, for example, they measure the conversions where a customer sawbut didn't clickan ad before completing a conversion. View-through conversions take into account the settings of your conversion actions, such as the way conversions are counted. For Display Network ads, the last viewable impression will get credit for the view-through conversion. With Google's Active View technology, an impression of a display ad is considered viewable when at least 50% of the ad is onscreen for at least 1 second. View-through conversions automatically exclude conversions from people who have also interacted with any of your other ads. View-through conversions are not included in the Conversions column, only in the View-through conversions and "All conversions" columns. View-through conversions from browsers that dont allow cross-site cookies cannot be reported. View-through conversions for video ads For video campaigns, view-through conversions tell you when an impression of your video ad leads to a conversion on your site. The last impression of a video ad will get credit for the view-through conversion. Keep in mind: An impression is different than a view of a video ad. A view is counted when someone watches 30 seconds (or the whole ad if its shorter than 30 seconds) or clicks on a part of the ad. A view that leads to a conversion is counted in the Conversions column. Suivant: Dfinir des valeurs diffrentes pour chaque conversionLes valeurs de conversion vous aident mesurer et optimiser l'impact commercial rel de vos campagnes publicitaires, avec plus de prcision. Affecter des valeurs vos conversions vous permet de dterminer la valeur commerciale totale gnre par Google Ads en plus du nombre de conversions qui se sont produites. De plus, vous pouvez identifier les conversions dont la valeur est leve et vous concentrer sur elles. Avantages Les valeurs de conversion vous permettent de surveiller et d'optimiser le retour sur investissement (ROI) de vos campagnes. Vous pouvez utiliser la stratgie d'enchres ROAS cible pour vous aider maximiser la valeur de conversion (comme le chiffre d'affaires ou la marge bnficiaire) tout en essayant d'atteindre votre ROAS cible. Si vous n'avez pas dfini un objectif de retour sur les dpenses publicitaires spcifique, vous pouvez utiliser la stratgie d'enchres Maximiser la valeur de conversion pour maximiser la valeur de conversion totale de votre campagne dans les limites du budget quotidien que vous avez spcifi. Voici d'autres avantages offerts par l'utilisation des valeurs de conversion : Insights plus complets : vous pouvez mesurer la valeur de conversion totale gnre par les conversions de vos campagnes. Vous pouvez galement surveiller le ROI de vos campagnes l'aide de la colonne "Valeur de conversion/cot". Ces donnes vous permettent d'identifier les mots cls, groupes d'annonces et campagnes dont le retour sur investissement est lev ou faible, et de modifier manuellement les enchres, les budgets et le ciblage. Enchres plus intelligentes : les stratgies d'enchres automatiques utilisent les valeurs de conversion que vous avez configures pour dfinir automatiquement vos enchres de faon optimiser des campagnes, groupes d'annonces et mots cls spcifiques en fonction de vos objectifs de performances. Avec la stratgie "ROAS cible", les enchres sont dfinies de faon maximiser la valeur de conversion (comme le chiffre d'affaires ou la marge bnficiaire) tout en essayant d'atteindre votre ROAS cible. Avec la stratgie "Maximiser la valeur de conversion", les offres sont optimises lors de chaque enchre de faon maximiser la valeur de conversion. Configurer la mesure de la valeur de conversion Si vous souhaitez mesurer la valeur de conversion et obtenir des insights ou utiliser les stratgies d'enchres intelligentes, vous devez configurer la mesure de la valeur de conversion : Dfinir des valeurs diffrentes pour chaque conversion Dfinir la mme valeur pour chaque conversion Cette mthode reprsente plus prcisment les valeurs relles d'une transaction, mais sa configuration peut ncessiter plus de travail. Vous pouvez utiliser des valeurs de conversion spcifiques aux transactions pour votre entreprise si chacune de vos ventes ou chacun de vos prospects est associ une valeur de conversion diffrente. Par exemple, si vous vendez plusieurs produits dont le prix n'est pas le mme, ou si vous proposez diffrents services diffrents niveaux de prix, vous devez utiliser des valeurs diffrentes pour chaque conversion. Pour ce faire, vous devez ajouter des valeurs dynamiques votre code de suivi. Cela permet d'enregistrer une valeur unique pour chaque conversion. Si vous n'ajoutez pas ce code, la valeur par dfaut que vous saisissez sera utilise pour toutes les conversions. Cette mthode est plus facile configurer, mais elle reprsente moins bien les diffrentes valeurs de chaque transaction. Vous pouvez utiliser des valeurs de conversion identiques afin de distinguer grossirement diffrentes actions de conversion. Dcouvrez comment dfinir des valeurs diffrentes pour chaque conversion. Dcouvrez comment dfinir la mme valeur pour chaque conversion. Comment pouvons-nous l'amliorer? Remarque : Cet article explique comment utiliser un nouveau groupe d'actions de conversion en tant qu'objectifs de conversion. Il dcrit aussi une nouvelle exprience de cration de campagnes et de configuration du suivi des conversions. Ces mises jour ont pour but d'amliorer les performances de vos campagnes en les axant prioritairement sur vos objectifs publicitaires. Les configurations d'enchres dfinies pour vos campagnes avant ce lancement ont t conserves. Toutes les enchres des campagnes existantes ciblant les conversions continueront d'enchrir sur le mme ensemble de conversions. Les objectifs de conversion vous permettent d'organiser vos actions de conversion afin d'optimiser plus facilement vos campagnes pour vos objectifs publicitaires. Les actions de conversion (autrement dit, les actions que vous souhaitez inciter les clients effectuer) sont regroupes en fonction de catgories associes pour crer ces objectifs de conversion. Par exemple, l'objectif de conversion "Achat" inclut automatiquement toutes les actions de conversion appartenant la catgorie "Achat" (que ce soit en ligne sur certains sites ou dans des applications spcifiques). Avantages Regroupement smantiquement pertinent permettant d'effectuer une optimisation avance : les actions de conversion de votre compte sont automatiquement regroupes dans des objectifs de conversion pertinents afin de dcrire les actions les plus intressantes pour votre activit. Cela vous permet aussi d'amliorer vos enchres et de profiter d'opportunits d'optimisation. Gestion simplifie des conversions : slectionnez et modifiez vos objectifs de conversion lorsque vous crez des campagnes. Vous pourrez ainsi optimiser compltement vos campagnes pour obtenir des conversions intressantes, tout en maximisant leurs performances. Pour atteindre votre objectif publicitaire, vous devez imprativement enregistrer toutes les actions de conversion pertinentes. Vous pouvez aussi dfinir les objectifs de conversion par dfaut du compte, que vous pouvez appliquer diffrentes campagnes pour grer plus rapidement ces objectifs dans chacune d'elles. Amlioration des performances de vos campagnes : grce aux objectifs par dfaut du compte, vous tes certain que vos stratgies d'enchres intelligentes tiennent compte de toutes les conversions intressantes dans l'ensemble de vos campagnes. L'IA de Google a ainsi accs plus de donnes pour optimiser vos stratgies d'enchres et amliorer vos performances. Dcouvrez comment les stratgies d'enchres intelligentes utilisent le machine learning avanc pour vous aider gagner du temps et obtenir de meilleurs rsultats. Actions de conversion Les actions de conversion sont des actions intressantes que vos clients (potentiels ou non) peuvent effectuer et que vous avez dfinies comme importantes pour votre activit (par exemple, un achat en ligne ou un appel tlphonique). Mesures via le suivi des conversions, elles sont maintenant regroupes et classes en tant qu'objectifs de conversion en fonction du type de catgorie que vous slectionnez pour chacune d'elles. Dcouvrez comment configurer une action de conversion. Avec les objectifs de conversion, l'optimisation des enchres dpend des objectifs pour lesquels vos campagnes dfinissent des enchres (voir ci-aprs). Vous pouvez dcider d'utiliser ou non chaque action de conversion pour optimiser les enchres si l'objectif dont elle fait partie est pris en compte pour les enchres. Si vous souhaitez utiliser une action de conversion de type "Achat" pour les enchres et que les campagnes sont optimises en fonction de l'objectif "Achat", vous pouvez indiquer qu'il s'agit d'une action principale. Actions principales : celles-ci seront utilises pour les enchres si l'objectif standard dans lequel elles sont incluses l'est aussi. De plus, elles sont utilises dans la colonne "Conversions" des rapports. Actions secondaires : celles-ci sont utilises dans la colonne "Toutes les conversions" des rapports, mais pas pour les enchres, mme si l'objectif standard dans lequel elles sont incluses est utilis pour les enchres. Les actions secondaires ne sont utilises dans les enchres et la colonne "Conversions" des rapports que si elles font partie d'un objectif personnalis. En savoir plus sur l'utilisation des objectifs de conversion pour le suivi des conversions Configurez le suivi des conversions d'application l'aide de Web to App Connect. L'interface Web to App Connect disponible dans Google Ads vous permet de configurer le suivi des conversions et les liens profonds. Une fois ces deux lments configurs, vous pouvez proposer vos utilisateurs une exprience Web to app fluide et, en moyenne, multiplier par 2,8 votre taux de conversion pour les clics sur une annonce qui redirigent les utilisateurs vers votre application plutt que votre site Web mobile. Ainsi, vos clients pourront plus facilement faire ce qu'ils veulent, qu'il s'agisse de raliser un achat, de s'inscrire ou d'ajouter des articles leur panier. En outre, l'interface Web to App Connect vous permet de suivre les actions de conversion dans l'application et d'obtenir des recommandations pour amliorer votre campagne. Pour commencer utiliser Web to App Connect, suivez les trois tapes ci-dessous : Dcouvrez comment gnrer de meilleures conversions grce l'interface Web to App Connect. Types d'objectifs de conversion Objectifs standards Les actions de conversion que vous ajoutez sont automatiquement regroupes dans des objectifs de conversion en fonction de leur type de catgorie de conversion (par exemple, "Achats", "Contacts" ou "Envois de formulaires pour prospects"). Ces objectifs sont appels "objectifs de conversion standards". Vous pouvez les slectionner en tant qu'objectifs pour l'optimisation des enchres par dfaut dans toutes les campagnes de votre compte. Pour cela, dfinissez-les en tant qu'objectifs de conversion par dfaut du compte. Vous pouvez toujours utiliser les autres objectifs pour optimiser les enchres dans des campagnes spcifiques. Objectifs par dfaut du compte Lorsque vous configurez des objectifs de conversion standards comme objectifs par dfaut du compte, vous devez choisir ceux que vous souhaitez utiliser pour les enchres et l'optimisation automatiques de toutes vos campagnes. Il s'agit gnralement de ceux qui sont les plus pertinents pour votre activit. Par dfaut, lorsque vous crez une campagne, tous les objectifs par dfaut du compte sont slectionns pour l'optimisation. Pour exploiter tout le potentiel de l'IA de Google et de l'apprentissage cross-campagne dans votre compte, nous vous recommandons d'optimiser toutes vos campagnes afin d'atteindre le mme ensemble d'objectifs. Il vous suffit d'aligner toutes vos campagnes sur les mmes objectifs par dfaut du compte. Lorsque vous crez une campagne, les objectifs par dfaut existants du compte s'affichent afin que vous puissiez les ajouter celle-ci. Remarque : Lorsque vous crez une campagne, si un objectif de conversion Web spcifique (par exemple, "Achat" ou "Ajout au panier") est associ la nouvelle campagne ou une campagne existante, vous recevrez une notification vous invitant ajouter l'objectif de conversion d'application quivalent la nouvelle campagne ou la campagne existante. Si l'objectif Web est associ une campagne existante, vous pouvez galement dfinir les nouveaux objectifs de conversion d'application comme objectifs par dfaut de votre compte depuis la notification. Cela ajoutera ces objectifs vos campagnes existantes et nouvelles. Ces modifications peuvent vous aider augmenter les conversions et les performances de vos campagnes. En savoir plus sur Web to App Connect Si vous avez dj dfini un objectif par dfaut de type "Achats" au niveau de votre compte et qu'il comprend plusieurs actions de conversion lies aux achats, celui-ci est suggr en tant qu'objectif de conversion pour la campagne que vous crez. Remarque : Si vous utilisez plusieurs objectifs de conversion standards pour suivre diffrentes tapes du mme entonnoir de conversion, nous vous recommandons de n'en configurer qu'un seul comme objectif de conversion par dfaut du compte. Par exemple, si vous tes un marchand de chaussures en ligne et que vous souhaitez augmenter vos ventes sur le Web, nous vous recommandons de dfinir l'objectif "Achats" comme objectif par dfaut du compte. Objectifs personnaliss (pour les utilisateurs exprimentes) Les objectifs personnaliss sont des objectifs que vous pouvez crer et auxquels vous pouvez ajouter n'importe quelle combinaison d'actions de conversion principales et secondaires. Par exemple, vous pouvez crer un objectif personnalis avec une action de conversion principale issue de l'objectif "Achats" et une action de conversion secondaire provenant de l'objectif "Envoi de formulaire pour prospects". Pour crer un objectif personnalis, accdez votre rcapitulatif des conversions dans Google Ads en cliquant sur "Outils", puis sur "Conversions" sous "Mesure". Ces objectifs sont gnralement prvus pour une utilisation avance, et dconseills dans la plupart des cas. Vous ne pouvez dfinir des enchres que pour un seul objectif personnalis par campagne. Par consquent, si vous dcidez d'utiliser un objectif personnalis dans une nouvelle campagne, vrifiez qu'il inclut toutes les actions de conversion sur lesquelles vous souhaitez axer vos enchres. Vous ne pouvez pas combiner plusieurs objectifs personnaliss dans une mme campagne. Objectifs Web et d'application Lorsque vous crez une campagne, si vous avez un objectif de conversion Web spcifique (par exemple, "Achat" ou "Ajout au panier") associ une campagne, vous recevrez une notification vous invitant ajouter l'objectif de conversion d'application quivalent cette campagne. Dans la notification, vous pouvez galement dfinir vos objectifs de conversion d'application comme objectifs par dfaut du compte. Changement terminologique Ensembles d'actions de conversion Objectifs standards et objectifs personnaliss Inclure dans les paramtres de conversion Inclure dans les objectifs par dfaut du compte et dans l'action de conversion principale Actions de conversion Actions de conversion regroupes par catgorie en objectifs de conversion Catgories de conversion Objectifs de conversion Liens associs Les objectifs de conversion vous permettent d'organiser vos actions de conversion afin d'optimiser plus facilement vos campagnes pour vos objectifs publicitaires. En savoir plus sur les objectifs de conversion Les objectifs de conversion servent galement optimiser les campagnes et dfinir des enchres, deux aspects cls pour amliorer vos performances. Les modifications que vous apportez aux objectifs de conversion ont des rpercussions importantes sur vos campagnes. C'est pourquoi nous avons amlior la manire de grer les objectifs de conversion dans Google Ads, ce qui vous permettra de : bnficier de plus d'insights concernant le lien entre les objectifs de conversion et les campagnes ; disposer d'informations propos de l'impact potentiel de la suppression ou du reclassement de vos actions de conversion ; simplifier la gestion de vos objectifs de conversion et de vos campagnes afin d'optimiser vos performances. Dans cet article, vous dcouvrirez comment : Utiliser un autre objectif de conversion pour votre action de conversion : si votre action de conversion est dans la mauvaise catgorie, ou est groupe dans un objectif de conversion tel que "Page vue" ou "Autre", utilisez un objectif mieux adapt qui a du sens, par exemple "Achat" ou "Inscription". Vous pourrez ainsi amliorer vos enchres et largir vos d'opportunits d'optimisation. Utiliser un autre objectif de conversion pour une action de conversion risque d'affecter l'optimisation et les performances de votre campagne. Supprimer vos actions de conversion inactives : si votre action de conversion est inactive ou ne correspond plus votre activit, supprimez-la de votre tableau de conversions pour plus de clart. Les conversions supprimes ne figureront plus dans le tableau des conversions par dfaut. Toutefois, elles seront archives et vous pourrez les ractiver tout moment. Supprimer une action de conversion risque d'affecter l'optimisation et les performances de votre campagne. Modifier les objectifs de conversion de vos campagnes de manire groupe : suivez toujours les bonnes pratiques et vrifiez que vos campagnes sont optimises pour tous les objectifs de conversions concerns. Vous pouvez modifier plusieurs objectifs de conversion de campagnes de manire groupe. Cela est particulirement utile pour les campagnes ayant des objectifs spcifiques. Modifier les objectifs de conversion de vos campagnes risque d'affecter l'optimisation et les rapports de la campagne. Nous vous recommandons d'examiner soigneusement vos modifications avant de les appliquer de manire groupe. Remarque : Modifier vos objectifs de conversion peut affecter vos campagnes. Par exemple, ajouter ou supprimer une action de conversion, ou encore modifier les paramtres de vos objectifs de conversions ou de campagne peut affecter l'optimisation et les rapports de votre campagne. Utiliser un autre objectif de conversion pour votre action de conversion Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icne Objectifs . Cliquez sur le menu droulant Conversions dans le menu des sections. Cliquez sur Rcapitulatif. Pointez sur l'action de conversion que vous souhaitez modifier. Cliquez sur l'icne trois points et slectionnez Utiliser un autre objectif de conversion. Dans le menu droulant qui s'affiche, cliquez sur l'objectif de conversion que vous souhaitez utiliser la place. Dans le panneau du curseur qui s'affiche, examinez les modifications : O l'action de conversion est dplace L'impact du dplacement sur vos actions de conversion Le cas chant, l'impact du dplacement sur le volume et la valeur des conversions sur vos objectifs de conversion Le cas chant, l'impact du dplacement sur les paramtres d'objectif de la campagne Pour examiner la faon dont ces modifications se rpercutent sur les paramtres d'objectif et les performances de vos campagnes, cliquez sur Examiner les campagnes. Nous vous recommandons galement de cliquer sur Tlcharger les campagnes au format CSV pour garder une trace des campagnes affectes. Cliquez sur Retour. Pour accepter les modifications, cliquez sur Enregistrer. Si un ou plusieurs de vos objectifs de conversion ne sont plus conformes aux bonnes pratiques aprs la modification, nous vous recommandons d'apporter les corrections ncessaires. Supprimer vos actions de conversion inactives Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icne Objectifs . Cliquez sur le menu droulant Conversions dans le menu des sections. Cliquez sur Rcapitulatif. Vous pouvez supprimer une action de conversion de deux faons : avec l'icne trois points ou la case cocher ct du nom de l'action de conversion. Icne trois points Pointez sur l'action de conversion que vous souhaitez modifier. Cliquez sur l'icne trois points et slectionnez Supprimer l'action de conversion. Dans le panneau du curseur qui s'affiche, examinez les modifications : L'action de conversion sur le point d'tre supprime L'impact de la suppression sur votre objectif de conversion Le cas chant, l'impact de la suppression sur le volume et la valeur des conversions sur vos objectifs de conversion Le cas chant, l'impact du dplacement sur les paramtres d'objectif de la campagne Pour examiner la faon dont ces modifications se rpercutent sur les paramtres d'objectif et les performances de vos campagnes, cliquez sur Examiner les campagnes. Nous vous recommandons galement de tlcharger le fichier CSV listant les campagnes affectes. Cliquez sur Retour. Pour accepter les modifications, cliquez sur Enregistrer. Case cocher Cliquez sur la case ct du nom de l'action de conversion. Cliquez sur Supprimer. L'action de conversion sera archive ou supprime. Si un ou plusieurs de vos objectifs de conversion ne sont plus conformes aux bonnes pratiques aprs la modification, nous vous recommandons d'apporter les corrections ncessaires. Modifier les objectifs de conversion de vos campagnes de manire groupe Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icne Campagnes . Cliquez sur le menu droulant Campagnes dans le menu des sections. Cliquez sur Campagnes. Slectionnez les campagnes modifier. Cliquez sur Modifier dans la barre de slection bleue. Slectionnez Mettre jour les objectifs de conversion. Choisissez l'option que vous souhaitez appliquer vos campagnes : Modifier les paramtres d'objectif : cette option vous permet de modifier les paramtres d'optimisation de votre campagne pour : utiliser les objectifs par dfaut du compte, auquel cas vos campagnes utiliseront tous les objectifs par dfaut du compte ; utiliser des objectifs propres la campagne, auquel cas vous pourrez choisir les objectifs que vous souhaitez ; ajouter des objectifs, afin d'ajouter des objectifs de conversion dans les campagnes utilisant des paramtres d'objectif spcifiques ; supprimer des objectifs, afin de supprimer des objectifs de vos campagnes utilisant des paramtres d'objectif spcifiques. Cliquez sur Appliquer pour implmenter les modifications. Bonnes pratiques Vous trouverez ci-dessous les bonnes pratiques lmentaires concernant les objectifs de conversion. Elles vous permettront d'optimiser les performances de vos campagnes dans Google Ads : Classez vos actions de conversion : si possible, groupez vos actions de conversion dans des objectifs de conversion standards (par exemple, "Achat" ou "Contact"). Vous pourrez ensuite les utiliser pour optimiser vos campagnes. Cet alignement nous permet d'optimiser votre exprience dans Ads ainsi que les performances de vos campagnes afin d'amliorer vos rsultats. Si un objectif existant correspond la description de votre action de conversion, ne classez pas celle-ci dans un objectif qui n'a pas de sens, par exemple "Autre" ou "page vue". Incluez au moins une action de conversion principale : chaque objectif de conversion doit comporter au moins une action de conversion principale. Ainsi, les campagnes qui utilisent les enchres automatiques peuvent tre optimises afin d'effectuer des actions qui gnrent de la valeur pour votre entreprise. Les actions de conversion principales figurent dans la colonne "Conversions" de vos rapports. Ajoutez vos objectifs toutes les campagnes concernes : pour qu'une campagne donne puisse tre optimise pour un objectif de conversion en particulier, vous devez l'inclure aux objectifs de cette campagne. Tous les objectifs de conversion qui utilisent le paramtre par dfaut du compte seront automatiquement inclus dans les campagnes qui utilisent ce paramtre. Toutefois, si certaines de vos campagnes utilisent des objectifs qui leur sont propres ou des objectifs de conversion qui ne sont pas activs dans le paramtre par dfaut du compte, vous devrez ajouter des objectifs manuellement partir des paramtres de la campagne ou avec des modifications groupes. Pour ce faire, suivez les instructions ci-dessous. Remarque : Modifier vos objectifs de conversion peut affecter vos campagnes. Par exemple, ajouter ou supprimer une action de conversion, ou encore modifier les paramtres de vos objectifs de conversions ou de campagne peut affecter l'optimisation et les rapports de votre campagne. Liens associs Comment pouvons-nous l'amliorer? Les vnements qui mesurent les actions importantes pour la russite de votre activit sont appels "vnements cls". Un vnement cl se produit lorsqu'un utilisateur interagit avec votre annonce ou votre fiche produit gratuite (clic sur une annonce textuelle ou visionnage d'une annonce vido, par exemple), puis effectue une action que vous avez dfinie comme intressante pour votre activit (achat en ligne ou appel tlphonique votre entreprise depuis un mobile, par exemple). Lorsqu'une de ces actions dclenche un vnement cl, il est enregistr dans Google Analytics et apparat dans vos rapports Google Analytics. Vous pouvez amliorer l'exprience utilisateur sur votre site Web et dans votre application l'aide des donnes comportementales issues des vnements cls. Le terme "vnement cl" inclut la fois les conversions gnres par les annonces et les achats partir d'une fiche gratuite. Il dsigne galement leur configuration. Conversion Une conversion est une action utilise pour mesurer les performances de vos campagnes publicitaires et optimiser votre stratgie d'enchres. Elle recouvre les clics, les achats et tout type de conversion dj dfinie en tant que conversion. Les conversions sont spcifiques au contexte des annonces. Contrairement aux vnements cls, les conversions sont ligibles aux enchres et peuvent faire l'objet de rapports dans Google Ads. Pour crer une conversion, identifiez dans Google Analytics un vnement cl qui mesure une interaction importante. Crez ensuite dans Google Ads une conversion base sur cet vnement cl. Une fois la conversion cre dans Google Ads, les donnes de conversion sont partages entre Google Ads et Google Analytics. Les mmes donnes sont donc affiches sur ces plates-formes. Achat Il s'agit du nombre total d'achats de produits que vous prsentez sur Google. Un "achat" est comptabilis lorsqu'un client qui a cliqu sur un lien vers votre site prsent dans les rsultats naturels de la recherche Google finalise le processus d'achat sur votre boutique en ligne ou dans votre application. Regarder les images d'un produit ou cliquer sur les liens menant la page correspondante ne constitue pas un achat. Liens associs Comment pouvons-nous l'amliorer? Website conversion measurement analyzes specific actions that users take on your website after interacting with your Google Ads. These metrics can provide insights into user behavior and campaign performance. Understanding how users interact with your site after clicking an ad is crucial for optimizing your campaign. Learn more about conversion measurement. This article will explain the steps you need to follow to set up your web conversion measurements. On this page Step 1: Get started with website conversion data sources To measure conversions on your website, Google Ads will need access to data from your website. After youve entered your website domain, you can add your website data source: Go to Summary within the Goals menu. Select + Conversions on a website. Select Conversions on a website. Select Add URL. Enter your website domain you want to measure conversions on. To find the best way to connect, select Scan in order to: Detect if your website has the Google tag available to create conversions directly. If you dont have the Google tag on your website, youll be shown the Google tag code to put on your website. Determine if the website is already set up with a property in Google Analytics. Connecting using Google Analytics is recommended if your website already has a Google Analytics property setup. In many cases this Google Analytics property will already have a Google Tag available, so you dont need to connect it again. You can select both Google tag and multiple Google Analytics accounts if you want to create both Google Ads conversions directly from your Google tag and reuse events from your Google Analytics account for conversion creation. If the Google tag is detected or a linked Google Analytics account is detected, your website is set up to measure conversions. Select Done. If a Google Analytics property is detected, but is not yet linked. You can link it by selecting Link. From the linking panel, select Link again, and then select Done. If we dont detect a Google tag or a Google Analytics account for your website, youll be prompted to set up a Google tag. Select Set up. Follow the instructions to Set up your Google tag. Youll need to complete this step before your web conversions will start measuring. Note: To link a new Google Analytics 4 account, refer to the next section. Set up a Google Analytics 4 web data source Go to Summary within the Goals menu. Select + Create conversion action. Select Conversions on a website and select Continue. Select Add URL. Select Scan. If a Google Analytics account is available, youll see it displayed. Choose the data you want to share by turning on the switch: Select Link. Select Done. Note: When we detect that a Google Analytics property has app data streams, youll be prompted to use the Google Analytics property to measure activity in your apps. To use Google Analytics to measure your app activity, select Use property. Conversion on a website and Conversion on an app should both be checked. Select Continue. Step 2: Set up a website conversion Categories help you group multiple conversions together. The category should be the most closely related to the user action you are measuring. If you dont find exactly what you are looking for, choose the next best category to sort your conversion. Select a category from one of the top 4 categories recommended for you or select see all to view all category options. If you have an existing conversion(s) already grouped into that category, Google will let you know how many conversions already exist in that category. Note: To bulk create conversions from your Google Analytics 4 account, refer to the next section. If you selected a Google Analytics account in the previous step, you will also find an option to Bulk create conversions from your existing Google Analytics property at the bottom of the page. Select Select property and choose from one of your properties if more than one is linked. Check the box next to an existing event that you want to use as a conversion in your Google Ads account. After you select an event, ensure to assign which category to assign it to from the drop down. The category should be the most closely related to the user action you are measuring. If you dont find exactly what you're looking for, choose the next best category to sort your conversion. If you find the events you're looking for, select Select events. If you dont find the event you want to use, you can select + Create event to define a new one. You can Name your event or leave the default event name. Then select Create without code or Create with code: To Create without code: Select the data stream you want to use for this new event from the drop down. Choose the trigger for your event (for example, do you want to define the event anytime a user lands on a specific page or when they complete a form submission). Add the URL that you want to use to measure when a user lands on that page or completes a form submission. To Create with code: You will be given a code snippet in the Summary and next steps to add to your website or app. This method works well if you want to track a specific button click instead of a URL. Select Save event. Select Select events. Part 2: Define your conversion If a predefined conversion suggestion is available, you can create a new conversion action by selecting Accept suggestions. If no suggestions are available or you have a different conversion in mind select + Add conversion actions to select from your website data sources added in the first step. If you select Google tag, you'llcreate conversions directly using the Google tag. If you select a Google Analytics property, you'llcreate conversions using your Google Analytics events. Create conversions directly using the Google tag Method 1: Set up conversions with a URL Use this method if you want to track a page load as a conversion and you dont need to collect transaction specific values like transaction IDs and/or other custom parameters. This is the fastest and easiest way to set up a conversion action. When measuring website conversions with a codeless event, you can create an event that can be detected by your Google tag without adding any code to your website. Select Enter the URL where the conversion is completed. Select the event type which indicates what type of trigger you want to create for the event (like, do you want to define the event anytime a user lands on a specific page or when they complete a form submission). Select the Match type for your URL: You can add the exact page load URL with URL is You can indicate the URL contains something like thank-you You can indicate the URL starts with confirmation/ Add your URL into the URL box. [Optional] If you want to adjust any of the conversion settings select Conversion settings and adjust the following settings: Action optimization Conversion name Value Count Click-through conversion window Engaged-view conversion window View-through conversion window Attribution Select Done. Method 2: Set up conversions manually using code Use this method if you need to measure clicks on buttons or links, or you want to customize your event tag with value tracking, transaction IDs, or other custom parameters. Select Setup manually using code and you will receive instructions to implement the snippet through Google Tag or Google Tag Manager on the Summary and Next Steps. [Optional] If you want to adjust any of the conversion settings, select Conversion settings and adjust the following settings: Action optimization Conversion name Value Count Click-through conversion window Engaged-view conversion window View-through conversion window Attribution Select Done. Select Save and continue to create the conversion. View a list of events available for use as conversions in Google Ads. Check the box for the event(s) you can use as conversions for this category. Select Select events. Select Save and continue to create the conversion. Select + Create event at the top of the table. You can name your event or leave the default event name. Select Create without code or Create with code: To Create without code: Select the data stream you want to use for this new event from the drop down. Choose the trigger for your event (for example, do you want to define the event anytime a user lands on a specific page or when they complete a form submission). Add the URL that you want to use to measure when a user lands on that page or completes a form submission. Select Save event. Select Select events. Select Save and continue to create the conversion. Select + Create event at the top of the table. You can Name your event or leave the default event name. Select Create without code or Create with code. To Create with code: You'll be given a code snippet in the Summary and next steps to add to your website or app. This method works well if you want to track a specific button click instead of a URL. Select Save event. Select Select events. Select Save and continue to create the conversion. Step 3: Next steps Now that youve created your conversions, review the next steps to ensure your conversions can be measured correctly. View the conversion categories you created. Activate measurement with a Google tag if you dont already have one. Select Set up on the Google tag. Measure your individual conversions with an event snippet. Select See event snippet for instructions. Set up your Google tag and event tags. In the enhanced conversions section, click the switch to turn on enhanced conversions for your account. Select Agree and finish. Check your Google tag If you want to make sure that your Google tag is installed and tracking conversions correctly, or you think that there may be a problem with the tag: Go to Summary within the Goals menu. In the conversion actions table, find the conversion action that you want to check in the "Name" column, then look at the "Status" column in that same row. Troubleshooting If you have a problem with your conversion tag status, go to Troubleshooting conversion measurement status. If you have a problem with your conversion tag:

Conversion or convertion. Math conversions. Conversion factor definition math. Conversion meaning in math. Convert definition math. Conversion rate math definition. Unit conversion math definition. What is conversion.

- purucu
- zilako
- pirunewedo
- muheve
- basic internal components of a computer