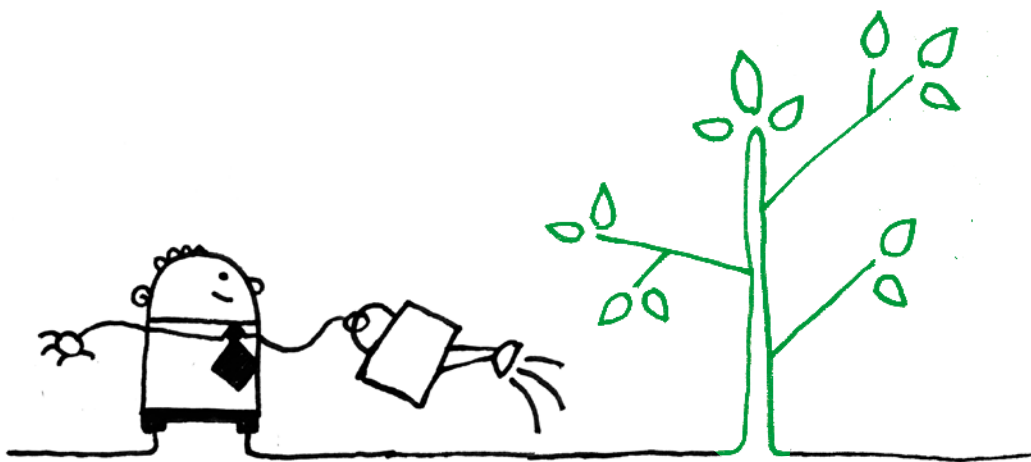
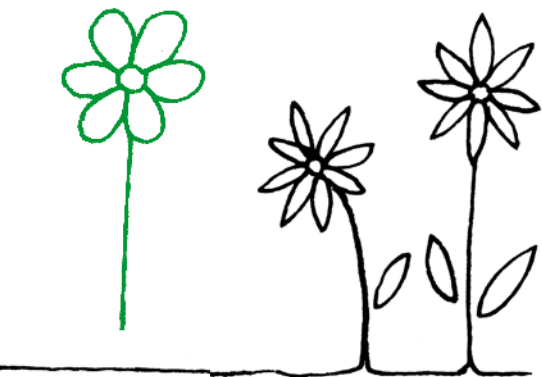




Développez vos activités grâce à Google AdWords

Suivez nos conseils et tirez le meilleur parti de votre compte AdWords





Bienvenue dans le guide «Développez vos activités grâce à Google AdWords», qui vous permettra de tirer le meilleur parti de vos campagnes publicitaires AdWords.

Cette brochure contient tous les conseils et astuces dont vous avez besoin pour réussir vos campagnes publicitaires. Vous pourrez ainsi :

1. Comprendre les principes de base.

2. Élargir votre audience.

3. Évaluer vos performances.

Pour tirer le meilleur parti d'AdWords, il est recommandé de procéder à des tests permanents. Quel que soit votre niveau de connaissance d'AdWords, débutant ou avancé, les consignes contenues dans cette brochure vous permettront de créer et d'optimiser vos campagnes afin de maximiser votre retour sur investissement publicitaire.

Si vous ne comprenez pas certains des termes AdWords contenus dans cette brochure, n'hésitez pas à consulter le glossaire situé au verso.

Google™

Fonctionnement d'AdWords	4
--------------------------	---

Comprendre les principes de base

Structure du compte	7
----------------------------	----------

Découvrez comment structurer votre compte pour optimiser les performances de vos campagnes.

Mots clés	11
------------------	-----------

Découvrez comment choisir les mots clés pour cibler vos clients.

Annonces	15
-----------------	-----------

Soyez créatif et rédigez des annonces attrayantes.

Élargir votre audience

Réseau de contenu	19
--------------------------	-----------

Ciblez les clients qui naviguent sur des sites autres que les pages de résultats de recherche Google

Évaluer vos performances

Analysez votre succès	23
------------------------------	-----------

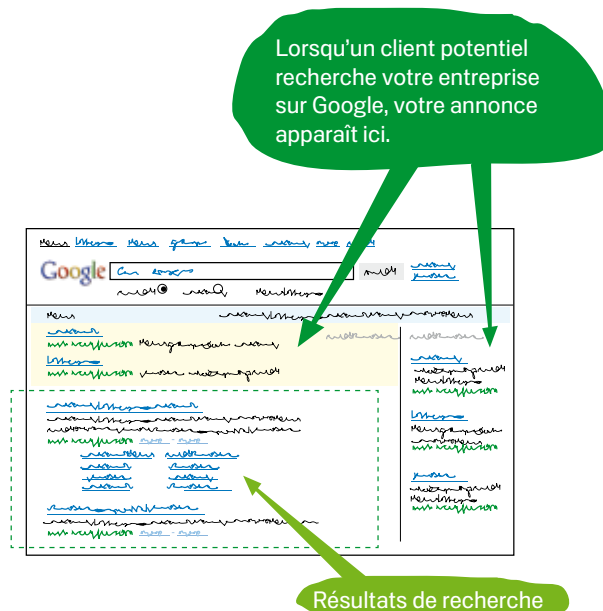
Découvrez comment évaluer vos performances et obtenir les meilleurs résultats possibles pour votre entreprise.

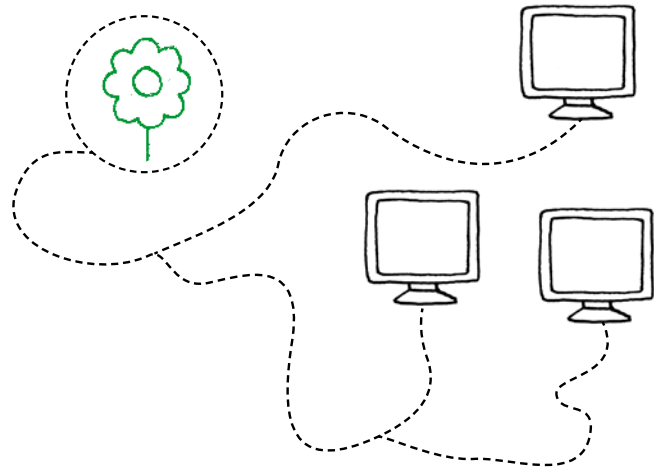
Ressources d'aide AdWords	28
---------------------------	----

Glossaire	29
-----------	----

Avant de passer dans les détails de votre compte, nous vous proposons un bref rappel des principes de base d'AdWords

AdWords est un système automatisé d'attribution d'emplacements d'annonce basé sur les enchères. Vous rédigez vos annonces et choisissez des mots clés pertinents. Ces derniers correspondent aux termes de recherche (mots ou expressions) saisis par les internautes, qui déclencheront la diffusion de votre annonce sur Google. Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche, toutes les annonces comportant des mots clés en rapport avec sa requête de recherche sont mises en concurrence, y compris les vôtres. Les annonces les mieux classées sont diffusées auprès de votre client potentiel sous l'intitulé «Liens commerciaux», à droite ou au-dessus des résultats de recherche Google. S'il est intéressé, ce dernier clique sur votre annonce et accède ainsi à votre site Web.





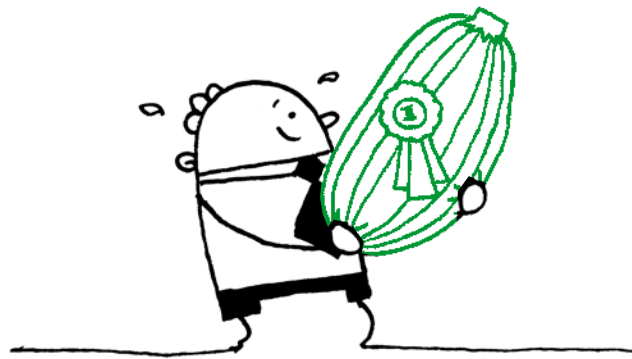
En plus d'être diffusées auprès des internautes qui effectuent des recherches sur Google, vos annonces peuvent également apparaître sur des sites Web pertinents du réseau de contenu. Lorsque vous diffusez des annonces sur le réseau de contenu, composé de millions de sites Web variés, elles sont placées à côté du contenu du site Web qui s'avère pertinent pour vos clients potentiels. Vous pouvez choisir les sites susceptibles de diffuser vos annonces ou nous laisser mettre ces dernières en correspondance avec des sites Web pertinents.

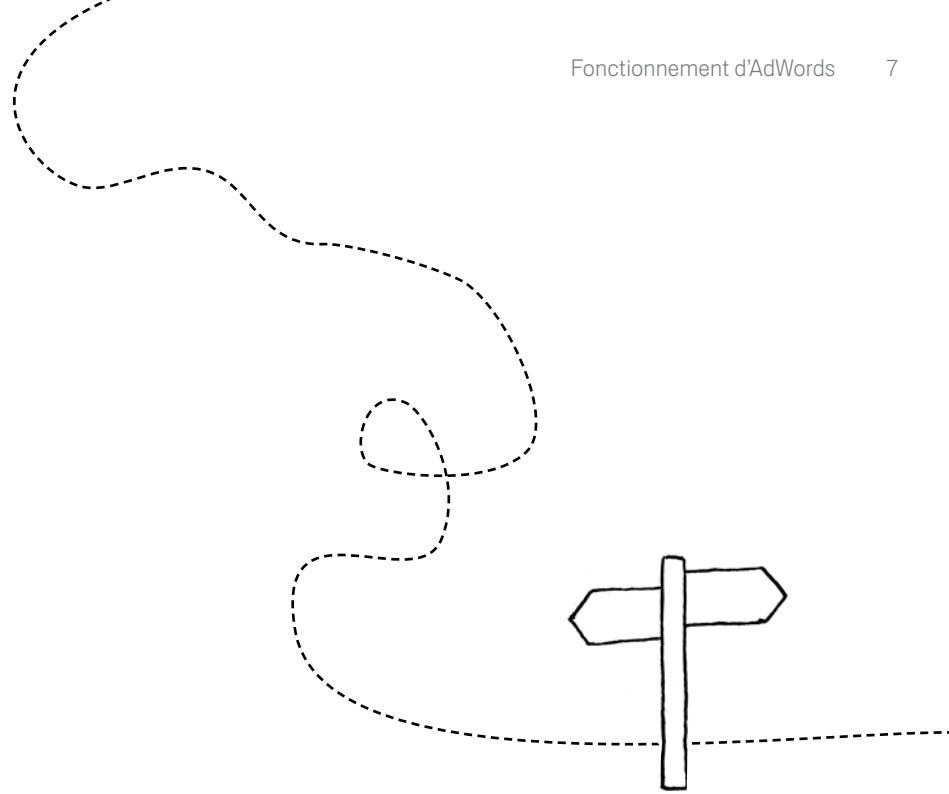
Quelle est la méthode de ciblage des annonces ?

1. Grâce à sa technologie de ciblage contextuel, Google analyse des millions de pages Web, ainsi que leur contenu, pour déterminer le thème des différents sites.
2. Nous identifions ensuite le thème principal de votre message publicitaire en examinant les mots clés et le texte d'annonce de votre campagne.
3. Enfin, notre système place automatiquement les annonces les plus pertinentes sur les pages les plus adaptées, de sorte que vos annonces soient diffusées auprès des internautes intéressés.

Lorsque vous consultez votre compte AdWords, l'élément le plus important à prendre en compte est la qualité.

Google récompense les annonces pertinentes et de qualité avec une position plus élevée sur la page des résultats de recherche et des coûts plus bas. Vous devez donc attacher une grande importance à la qualité de vos annonces.

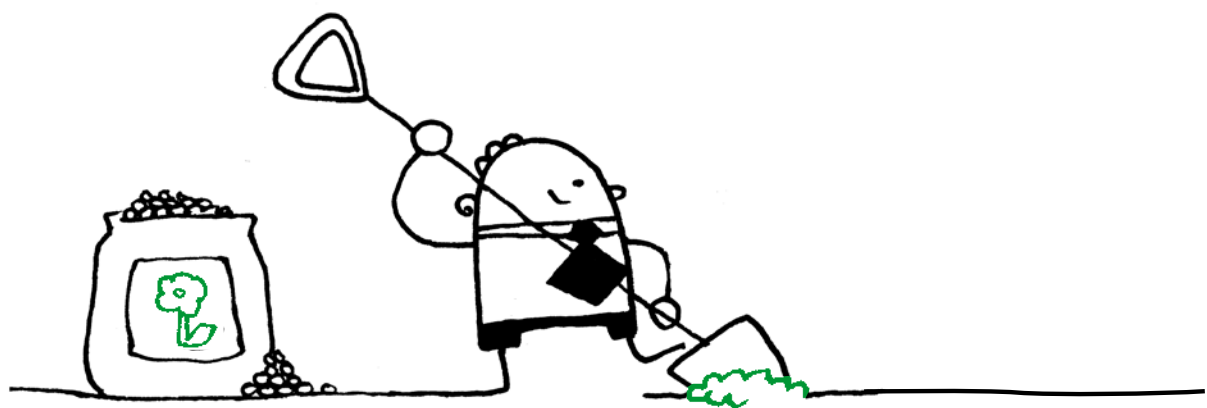


**Mais qu'entendons-nous par «qualité» ?**

Réfléchissez à la façon dont vous effectuez vos recherches. Lorsque vous entrez un terme de recherche, vous souhaitez voir une annonce qui propose le produit ou service que vous recherchez. Lorsque vous cliquez sur cette annonce, vous souhaitez accéder directement au produit ou service en question, afin d'obtenir des informations complémentaires.

Les internautes sont tous les mêmes. Ils souhaitent trouver rapidement et facilement ce qu'ils cherchent. Et si tel est le cas, ils sont davantage susceptibles d'être intéressés par ce qu'ils trouvent, et d'effectuer un achat ou de formuler une demande d'informations.

Voici comment fonctionne AdWords : vous créez une annonce pertinente, d'excellente qualité, qui sera utile aux internautes recherchant vos produits ou services. Le système Google vous récompense avec une position plus élevée sur la page et des coûts plus bas.





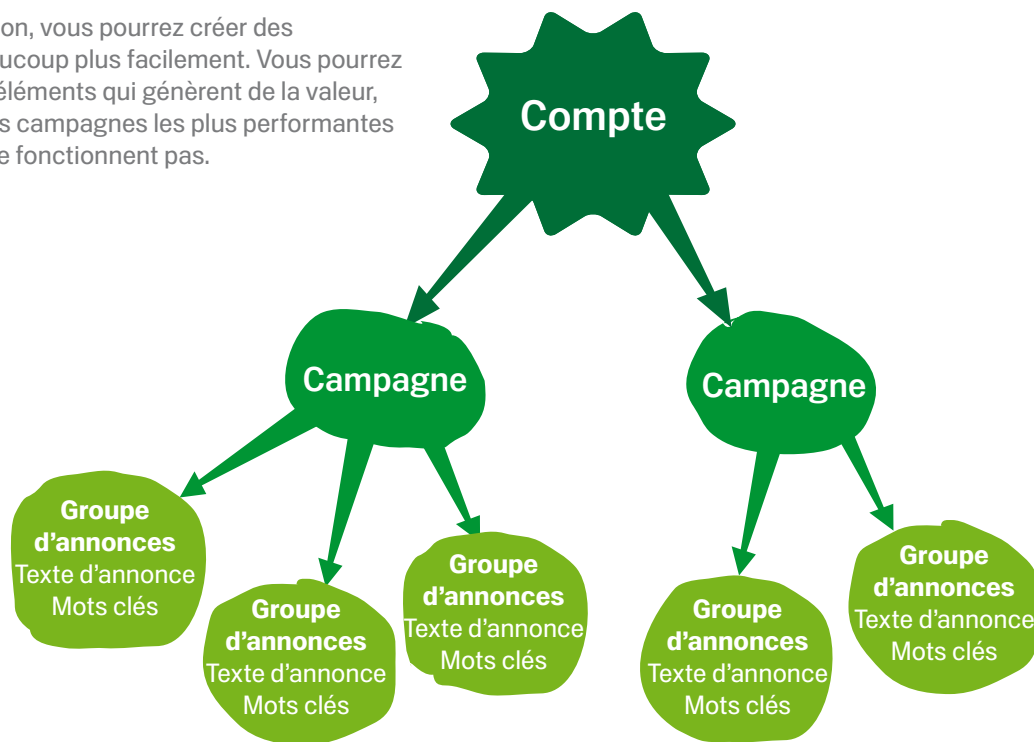
**Comprendre
les principes
de base**

Structure du compte

Portez un nouveau regard sur votre compte

Vous pouvez contribuer fortement à la réussite de vos campagnes AdWords en structurant votre compte de manière efficace.

Avec un peu d'organisation, vous pourrez créer des annonces de qualité beaucoup plus facilement. Vous pourrez également identifier les éléments qui génèrent de la valeur, de façon à développer les campagnes les plus performantes et à modifier celles qui ne fonctionnent pas.



Maîtrisez les principes de base

Votre compte AdWords est composé de trois niveaux: le compte, la campagne et le groupe d'annonces.

Votre compte AdWords est organisé de sorte que vous puissiez créer des annonces extrêmement ciblées. Il est composé de campagnes, chacune étant divisée en groupes d'annonces. Ces éléments peuvent être considérés comme des catégories et des sous-catégories. Chaque campagne doit porter sur une gamme de produits spécifique ou un secteur de votre activité. En outre, chaque groupe d'annonces doit être encore plus précis et concerner une sous-catégorie du thème principal de la campagne. Par exemple, si une jardinerie crée une campagne axée sur les roses, les groupes d'annonces (ou sous-catégories) de cette campagne pourront porter sur différents types de roses, tels que les roses parfumées, les roses grimpantes, etc.

Inspirez-vous de la structure de votre site Web pour déterminer les campagnes et groupes d'annonces à créer. Examinez la manière dont vous avez structuré votre site et procédez de la même façon dans votre compte AdWords.

Un compte correctement structuré vous permettra d'obtenir de meilleurs résultats, mais aussi de gérer plus facilement vos annonces.



Exemples et idées à appliquer

Avant de vous expliquer comment améliorer la structure de votre propre compte, examinons un compte correctement structuré.

Cet exemple illustre la manière dont une jardinerie pourrait structurer son compte.

Campagne 1 : Semences

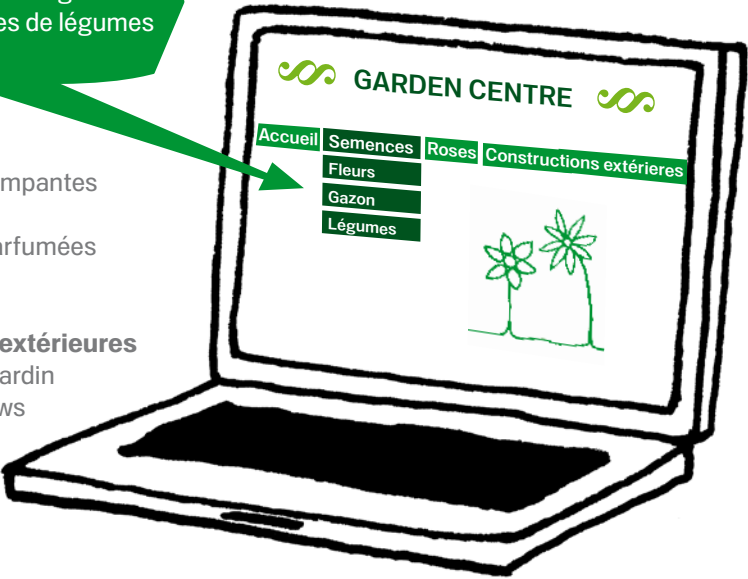
- Groupe d’annonces 1 : Semences de fleurs
- Groupe d’annonces 2 : Semences de gazon
- Groupe d’annonces 3 : Semences de légumes

Campagne 2 : Roses

- Groupe d’annonces 1 : Roses grimpantes
- Groupe d’annonces 2 : Rosiers
- Groupe d’annonces 3 : Roses parfumées

Campagne 3 : Constructions extérieures

- Groupe d’annonces 1 : Abris de jardin
- Groupe d’annonces 2 : Bungalows
- Groupe d’annonces 3 : Serres



Conseils pour créer une structure de compte performante

Un compte bien géré est un compte prospère. Appliquez nos conseils pour garantir le succès de vos campagnes.

Attribuez un nom approprié à chaque campagne.

Assurez-vous de pouvoir identifier facilement vos campagnes. Le suivi et les modifications de vos campagnes n'en seront que plus faciles.

Divisez chaque campagne en groupes d'annonces.

Les groupes d'annonces vous permettent de segmenter vos campagnes en plusieurs parties, pour une plus grande facilité d'utilisation et pour obtenir un meilleur ciblage.

Définissez un seul thème par campagne.

Pour votre compte AdWords, nous vous recommandons d'adopter une structure similaire à celle de votre site Web. En d'autres termes, il est préférable de diviser vos campagnes en fonction des thèmes ou des gammes de produits qui composent votre site Web.

Essayez de créer au moins trois groupes d'annonces par campagne.

Le nombre de groupes d'annonces dont vous avez besoin dépend de l'envergure de votre gamme de produits et de votre activité. Toutefois, si vous créez trois groupes d'annonces au minimum, ils seront étroitement liés à un thème précis et vous pourrez plus facilement rédiger des annonces spécifiques ciblées sur vos clients.

Comme dans le cadre des campagnes, toutes les annonces d'un groupe doivent être associées à un même thème.

Ayez chaque groupe d'annonces sur un produit ou service que vous proposez. Cela vous permettra de créer facilement des annonces et des mots clés ciblés et efficaces. Par exemple, une jardinerie peut créer une campagne associée au thème «Semences» et, au sein de cette dernière, un groupe d'annonces intitulé «Semences de fleur».

Mots clés

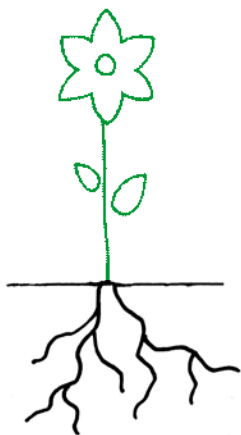
Atteindre les clients potentiels les plus intéressants

Les mots clés constituent les racines de votre campagne publicitaire. Ce sont eux qui déclenchent le processus publicitaire. Lorsque vos clients potentiels recherchent l'un de vos produits ou services, ils vous trouveront plus rapidement si vous avez choisi les mots clés appropriés.

Vous devez réfléchir au choix de vos mots clés de la même façon que lorsque vous avez structuré vos campagnes et groupes d'annonces. Chacun de vos groupes d'annonces doit contenir des mots clés très ciblés. Un petit groupe de mots clés soigneusement ciblés sera bien plus efficace qu'un groupe contenant de nombreux mots clés non ciblés.

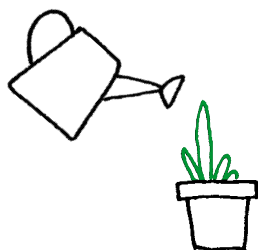
Par exemple, un groupe d'annonces associé au thème des roses grimpantes doit uniquement contenir des mots clés en rapport avec cette variété de roses. Cette solution est préférable à celle qui consiste à créer un groupe contenant de nombreux mots clés liés aux fleurs ou aux roses en général. Il n'existe pas de taille standard, mais essayez d'inclure entre 5 et 50 mots clés dans chaque groupe d'annonces.

Si vous suivez ces recommandations en associant vos groupes de mots clés à un thème, vous aurez plus de facilité pour rédiger vos annonces. Et surtout, vous obtiendrez des annonces d'excellente qualité, ce qui permettra à vos clients potentiels de vous trouver facilement.



Maîtrisez les principes fondamentaux

Lorsque vous sélectionnez vos mots clés, vous disposez de quatre options de correspondance. Elles vous aident à déterminer les conditions de diffusion de vos annonces. Pour atteindre les clients potentiels les plus intéressants, nous vous recommandons de cibler vos campagnes à l'aide de mots clés en requête large, accompagnés de mots clés à exclure, si nécessaire.



Les mots clés en requête large sont ceux qui vous permettent d'atteindre le plus grand nombre d'internautes. En effet, vos annonces sont alors diffusées dès que l'un d'entre eux effectue une recherche sur votre mot clé ou l'une de ses variantes pertinentes. Par exemple, si votre mot clé est *roses rouges*, votre annonce sera diffusée si une recherche porte sur *roses rouges*, *roses rouges et blanches* ou *bouquets de roses rouges*. Il s'agit de l'option par défaut des mots clés.

Les mots clés à exclure empêchent la diffusion de votre annonce lorsque l'internaute lance une recherche sur une expression ou un mot que vous avez spécifié. Si l'un de vos mots clés est *roses rouges* et si vous spécifiez *plastique* comme mot clé à exclure, votre annonce ne sera pas diffusée lorsque la recherche portera sur *roses rouges en plastique*, par exemple. Pour ajouter des mots clés à exclure, accédez à l'onglet «Mots clés». Faites défiler la page jusqu'à la section «Mots clés à exclure», cliquez sur le signe «+», puis ajoutez les mots clés à exclure de votre choix dans le champ prévu à cet effet.

Si vous souhaitez essayer des fonctionnalités avancées, deux options de mots clés supplémentaires vous sont proposées. Toutefois, nous vous recommandons de les utiliser uniquement si vous pensez pouvoir facilement évaluer les performances de votre campagne et de vos mots clés. Pour plus d'informations, effectuez une recherche sur «options de correspondance des mots clés» dans le centre d'aide AdWords.

Exemples et idées à appliquer

Pour illustrer la façon dont vous pourriez créer vos propres mots clés, prenons un exemple en trois étapes. Dans cet exemple, la campagne porte sur des roses et chaque groupe d'annonces correspond à un type de rose.

1. Commencez par répertorier tous les mots clés pertinents pour cette campagne.

roses, roses grimpantes, rose grimpante, roses grimpantes parfumées, églantiers, acheter des rosiers, rosier, rosiers, plus belles roses, vente de rosiers, rosiers buissons, rosiers rouges haut de gamme, roses grimpantes résistantes, roses pas chères, variétés de roses grimpantes, rosiers lianes, roses grimpantes, roses de printemps, -livrées, -gratuites,

2. Ensuite, répartissez vos mots clés dans vos groupes d'annonces thématiques, avec des textes d'annonce pertinents.

Groupe d'annonces 1 : Roses grimpantes	Groupe d'annonces 2 : Rosiers
Superbes roses grimpantes Grand choix de coloris et variétés proposé. Achetez dès maintenant ! jardinerie.com/rosesgrimpantes Mots clés : (1) roses, roses grimpantes, rose grimpante, roses grimpantes parfumées, (3) églantiers, roses grimpantes résistantes, variétés de roses grimpantes, rosiers lianes, roses de printemps, (2) -livrées, -gratuites	Magnifiques rosiers Grand choix de coloris et variétés proposé. Achetez dès maintenant ! jardinerie.com/rosiers Mots clés : (3) églantiers, acheter des rosiers, rosier, rosiers, (5) plus belles roses, roses pas chères, vente de rosiers, rosiers buissons (4) rosiers rouges haut de gamme,

Ces exemples sont fictifs et uniquement fournis à des fins d'illustration.

3. Vérifiez et révisez les mots clés pour les rendre plus pertinents.

Après examen des mots clés ci-dessus, nous en avons identifié cinq que nous souhaitons réviser :

- (1) *Roses* est sans doute un mot clé trop générique pour être efficace.
- (2) Les mots clés à exclure tels que *livrées et gratuites* empêchent que des requêtes de recherche contenant ces mots clés ne déclenchent la diffusion de votre annonce, car l'entreprise ne propose pas de livraison ni de produits gratuits.
- (3) Assurez-vous de ne pas utiliser le même mot clé dans plusieurs groupes d'annonces de la même campagne (notre système considère qu'il s'agit d'une concurrence accrue pour ce mot clé, et augmente alors son coût par clic).
- (4) Les mots clés tels que *rosiers rouges haut de gamme* sont probablement trop spécifiques pour être efficaces.
- (5) Les mots clés tels que *plus belles roses et roses pas chères* ne fournissent pas assez de détails sur les produits proposés.

Conseils pour choisir des mots clés adaptés à votre activité

Assurez-vous que vos mots clés sont adaptés à votre activité. Suivez nos conseils ci-après pour réviser vos listes de mots clés afin de les rendre plus pertinentes.

Pensez comme un client. Quels termes vos clients emploieraient-ils pour rechercher vos produits ou services ? Généralement, les mots clés les plus efficaces comptent 2 ou 3 mots.

Essayez le Générateur de mots clés. Vous êtes à court d'idées ? Le Générateur de mots clés, qui est intégré dans votre compte, fournit des idées de nouveaux mots clés et peut également vous aider à identifier d'éventuels mots clés à exclure.

Adaptez vos mots clés au texte de votre annonce. Chaque mot clé doit être en rapport avec le texte de l'annonce dont il déclenche la diffusion lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur Google. Dans cette optique, regroupez tous les mots clés en rapport avec un produit ou service spécifique dans un seul groupe d'annonces. Ensuite, vous pouvez créer une annonce qui correspond à ces mots clés de sorte que l'annonce diffusée auprès des internautes soit directement liée à leur recherche, quelle que soit la requête saisie.

Analysez régulièrement vos mots clés. Cela vous permet de supprimer ceux qui ne sont pas efficaces et de tirer des enseignements du comportement de ceux qui enregistrent les meilleures performances.

Utilisez des mots clés à exclure. Empêchez la diffusion de vos annonces lorsque la requête de recherche n'est pas pertinente. Par exemple, si vous vendez des tondeuses à gazon, vous souhaitez probablement que votre annonce ne soit pas diffusée lorsqu'un internaute effectue une recherche sur *réparation de tondeuse à gazon*. Dans ce cas, ajoutez le terme *réparation* en tant que mot clé à exclure.

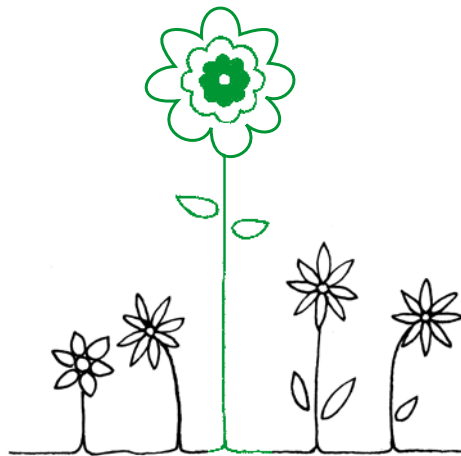
Annonces

Rédigez des annonces incitant vos prospects à cliquer dessus

Le contenu de vos annonces constitue le seul élément qui incite les prospects à choisir votre site, et non celui de vos concurrents. Si vos annonces ne retiennent pas leur attention, vous risquez de manquer des ventes importantes.

Pour produire les meilleurs résultats possibles, vos annonces doivent présenter un rapport direct avec vos mots clés. Cela signifie que, lorsqu'un client potentiel recherche l'un de vos produits, il voit une annonce extrêmement pertinente et visite votre site.

Une fois que vous avez organisé votre compte et regroupé vos mots clés dans des groupes d'annonces, vous ne devriez pas avoir de difficultés pour rédiger vos annonces.

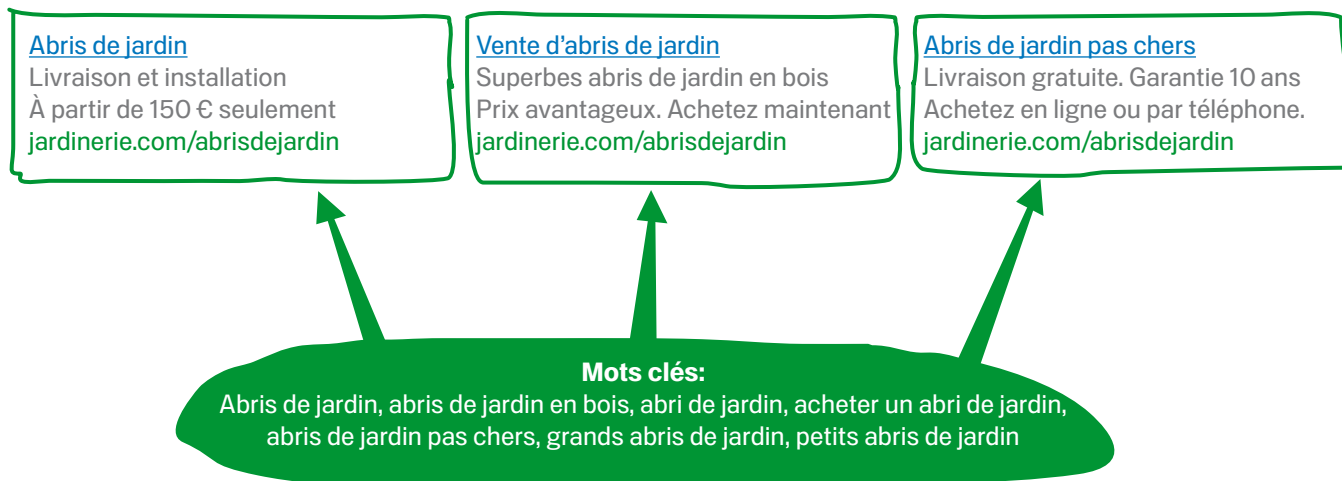


Maîtrisez les principes fondamentaux

AdWords vous permet de tester très facilement votre message publicitaire et d'identifier les annonces qui attirent vos clients potentiels. Essayez de tester différentes annonces dans chaque groupe d'annonces. Les statistiques enregistrées vous permettront d'identifier les annonces les plus efficaces.

Pour tester votre message publicitaire, rédigez trois ou quatre variantes du même texte d'annonce dans chaque groupe d'annonces (comme indiqué ci-dessus). La diffusion de toutes ces annonces sera déclenchée à partir du même ensemble de mots clés. Si chaque groupe contient plusieurs annonces, AdWords diffuse vos annonces en alternance, sans frais supplémentaires

Cet exemple illustre des annonces pertinentes pour des abris de jardin.



Diffusez-les pendant un moment, puis vérifiez vos clics. Les annonces présentant les taux de clics (CTR) les plus élevés sont celles que les internautes considèrent comme les plus pertinentes par rapport à leur recherche. Au fil du temps, vous découvrirez ce qui fonctionne pour votre entreprise et vous pourrez modifier vos annonces en conséquence.

Exemples et idées à appliquer

Lorsque vous rédigez vos annonces, vous ne saurez peut-être pas toujours par où commencer. Consultez les exemples ci-dessous pour voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Lorsqu'un client potentiel recherche des *roses grimpantes*, les deux annonces ci-dessous sont diffusées.

[Roses grimpantes à vendre](#)

Offre spéciale de roses grimpantes.
Achetez maintenant. Livraison le lendemain.
[jardinerie.com/rosesgrimpantes](#)



Les points positifs

- Le titre se concentre sur le produit en vente et contient des mots clés pertinents.
- La description présente les avantages spécifiques que procure l'achat du produit auprès de cette entreprise (Livraison le lendemain).
- La description inclut une instruction destinée aux clients potentiels, concernant l'action à effectuer (Achetez maintenant).
- L'URL de destination renvoie vers une page du site Web de l'entreprise, dédiée aux roses grimpantes.

[jardinerie](#)

tout ce qu'il faut
pour votre jardin
[jardinerie.com](#)



Les points négatifs

- Le titre se concentre sur la description de l'entreprise et ne s'appuie pas sur des arguments de vente solides. Il ne contient pas les mots clés qui déclenchent la diffusion de l'annonce.
- La description est trop générale et ne contient pas d'incitation à l'action. Elle serait plus efficace si elle ciblait des produits ou services spécifiques.
- L'URL de destination renvoie vers la page d'accueil de l'entreprise, et non vers une page présentant le produit ou service concerné.

Ces exemples sont fictifs et uniquement fournis à des fins d'illustration.

Conseils relatifs à la rédaction d'annonces ciblées

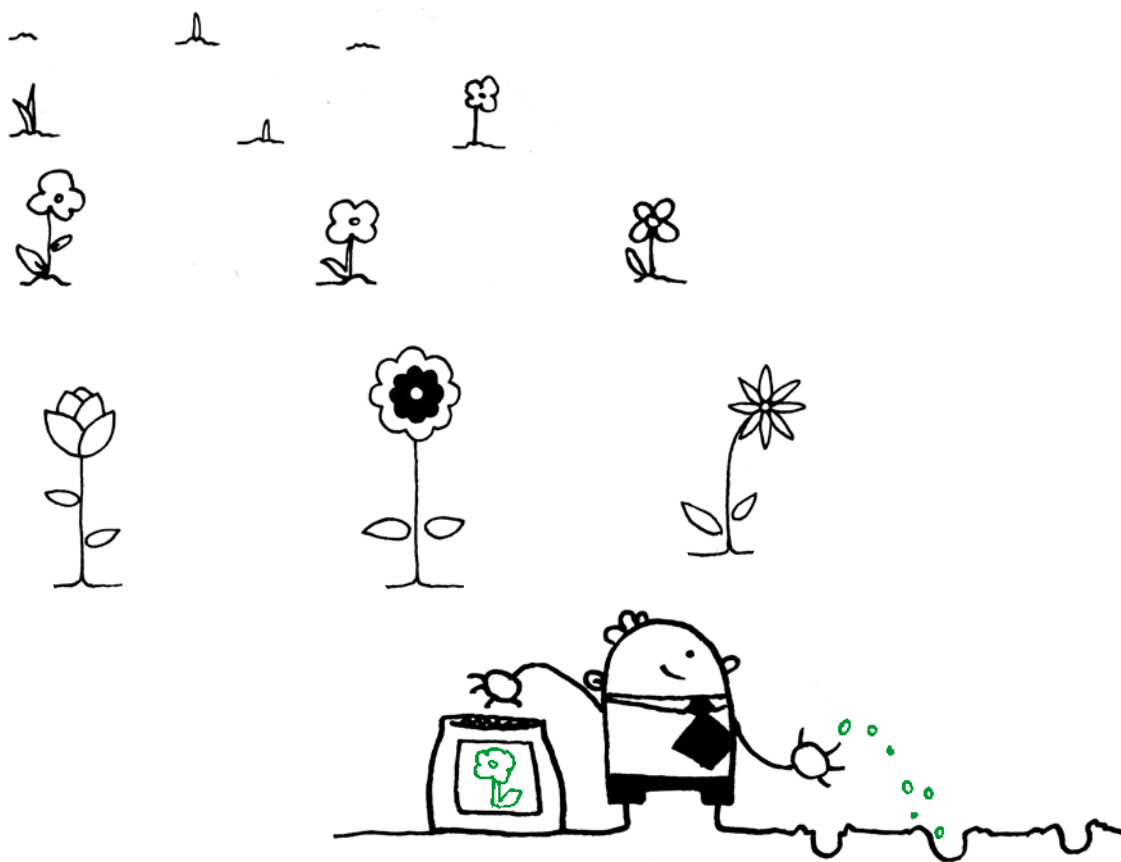
Assurez-vous que vos annonces attirent l'attention des clients potentiels. Essayez de tester certains de nos conseils pour définir la stratégie optimale.

Insérez des mots clés dans votre annonce. Pour obtenir les meilleurs résultats possibles, insérez votre mot clé le plus performant dans le titre de votre annonce.

Mentionnez des prix, vos offres spéciales et utilisez des arguments de vente uniques. Qu'est-ce qui différencie votre produit ou service de celui de vos concurrents ?

Utilisez une incitation à l'action efficace. Indiquez aux clients potentiels l'action que vous souhaitez qu'ils effectuent lorsqu'ils accèdent à votre site (par exemple, «Achetez maintenant» ou «Appelez-nous»).

Dirigez les internautes vers la page la plus pertinente de votre site Web. Si vous utilisez une URL de destination très spécifique, vous pouvez diriger vos clients potentiels vers la page de votre site Web qui est en rapport direct avec le produit ou service décrit dans votre annonce.





**Élargir votre
audience**

Réseau de contenu

Attirez vos clients sur des sites Web pertinents

Savez-vous que vous pouvez diffuser vos annonces AdWords sur des sites Web pertinents visités par vos clients, en plus du réseau de recherche Google ?

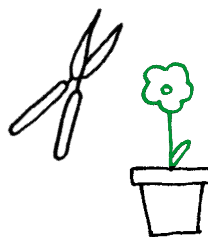
Le réseau de contenu Google est un réseau étendu et hétérogène composé de nombreux sites Web partenaires de Google. En diffusant votre annonce sur ce réseau, vous pouvez atteindre des prospects qui visitent des sites Web dont le contenu a trait à vos produits ou services.

Maîtrisez les principes fondamentaux

Les internautes consacrent la plupart de leur temps à consulter des sites Web en ligne. La diffusion d'annonces sur les réseaux de recherche et de contenu vous permet d'atteindre votre public cible, quelle que soit la raison pour laquelle il utilise Internet.

Dès lors que vous activez la diffusion de votre campagne sur le réseau de contenu, AdWords diffuse automatiquement vos annonces sur les sites Web dont le contenu est pertinent. Votre message est ainsi délivré au public souhaité et au moment opportun.

Par exemple, si vous vendez des outils de jardinage, notre système peut insérer votre annonce à côté d'un article consacré aux dernières nouveautés en matière d'outils de jardinage. Dans ce cas, vous savez qu'un internaute qui consulte cette page Web est susceptible d'être intéressé par votre produit.



Conseils pour tirer le meilleur parti de votre campagne sur le réseau de contenu

Pour tirer pleinement parti de votre publicité sur le réseau de contenu, veillez à ce que votre campagne soit particulièrement ciblée et qu'elle corresponde parfaitement à votre activité.

Notre système sera ainsi en mesure de mettre en correspondance votre annonce et les sites Web les plus pertinents. Sachez que les conseils que nous avons évoqués précédemment concernant la création d'annonces et de mots clés efficaces sur le réseau de recherche s'appliquent également à vos campagnes sur le réseau de contenu. Vous pouvez, par exemple, appliquer les meilleures pratiques concernant les annonces en utilisant des incitations à l'action incisives et en vous assurant que votre texte d'annonce contienne des thèmes précis qui correspondent à vos mots clés.

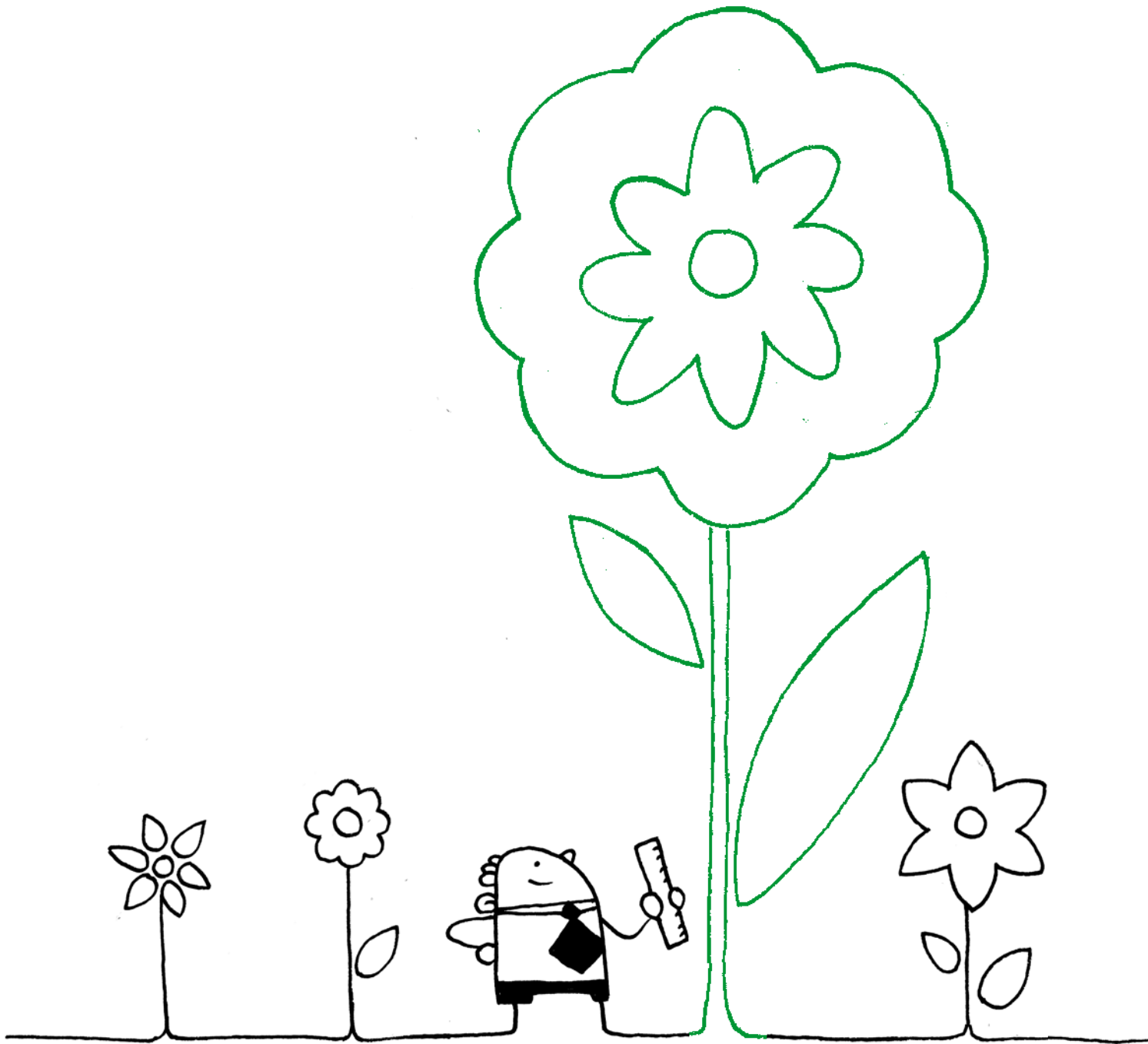
Si vous appliquez tous ces principes de base, notre système pourra identifier très clairement votre produit ou service, et diffuser vos annonces sur les sites Web appropriés.

Comment évaluer vos performances ?

Pour comprendre ce qui fonctionne pour vos annonces sur les sites Web du réseau de contenu, vous pouvez accéder à l'onglet «Réseaux» de votre compte et cliquer sur «afficher les détails» en regard de vos emplacements sur le réseau de contenu.

Vous pouvez alors identifier tous les sites Web sur lesquels vos annonces ont été diffusées. Vous pouvez également consulter des statistiques sur chaque site, qui vous permettront d'évaluer les performances de vos annonces. Consultez le taux de clics (CTR) afin d'obtenir une indication des performances sur chaque site. Notez que le CTR sur le réseau de contenu est généralement inférieur à celui enregistré sur le réseau de recherche.

Une fois que ces annonces ont été diffusées sur ces sites Web pendant un certain temps, vous pouvez utiliser ces statistiques pour identifier ceux qui sont les plus performants pour vos annonces. Vous pouvez ensuite envisager de gérer individuellement votre coût par clic (CPC) pour ces derniers et de leur allouer une portion plus importante de votre budget. Pour plus d'informations sur les emplacements gérés, effectuez une recherche sur cette expression dans le centre d'aide AdWords.



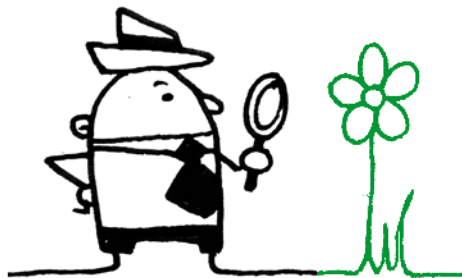


Indicateurs de réussite

Analysez votre succès

Avec Google AdWords, seuls les résultats comptent. Pour être certain d'obtenir les meilleurs résultats possibles, vous devez régulièrement contrôler les performances de votre compte.

Définissez un objectif à atteindre pour votre campagne publicitaire. Souhaitez-vous générer du trafic vers votre site Web ? Accroître les ventes ? Ou que les visiteurs effectuent une action spécifique, par exemple, s'inscrire à votre bulletin d'information ? Une fois que vous avez clairement défini vos objectifs, vous pouvez utiliser les statistiques AdWords et les outils proposés gratuitement par Google pour évaluer votre succès. Définissez des objectifs réalistes et essayez de réserver du temps pour contrôler régulièrement votre compte et vérifier ainsi que vous atteignez vos objectifs.



Quels sont les éléments de votre compte à examiner ?

Les statistiques AdWords représentent, pour vous, le moyen le plus simple et le plus efficace d'évaluer vos performances.

Sachez que les performances des campagnes AdWords varient en fonction de l'annonceur et de ses objectifs commerciaux. Les indicateurs suivants vous permettront, néanmoins, de déterminer si vos annonces sont efficaces :

Taux de clics (CTR): pour vous faire rapidement une idée des performances d'une campagne, vous pouvez vérifier son taux de clics (CTR), c'est-à-dire la fréquence à laquelle les internautes cliquent sur votre annonce suite à sa diffusion. En règle générale, un CTR inférieur à 1 % sur Google indique que vos annonces ne ciblent pas un public pertinent. Vous pouvez analyser le CTR de chaque mot clé et annonce à partir de leurs onglets respectifs, sous l'onglet «Campagnes».

État des mots clés: l'état «Acceptable» signifie que le mot clé est susceptible de déclencher la diffusion de vos annonces. Vous pouvez cliquer sur l'icône de la colonne «État» pour en savoir plus sur les performances de chaque mot clé. Pour afficher l'état d'un mot clé, vous pouvez accéder à l'onglet «Mots clés» et consulter la colonne «État».

Suivez les conseils fournis dans cette brochure pour vous aider à améliorer ces statistiques.

Position moyenne : pour connaître la position de votre annonce sur la page de résultats de recherche, vous pouvez consulter la colonne Pos. moy. de l'onglet «Campagnes» de votre compte. Une page de résultats de recherche peut contenir jusqu'à 11 annonces. Par conséquent, si votre annonce se classe, en moyenne, au-delà de la 10^e position, elle n'apparaîtra généralement pas sur la première page des résultats de recherche. Votre objectif doit être de diffuser votre annonce sur la première page des résultats de recherche, afin que vos clients potentiels puissent y accéder plus facilement.

Enchères de première page: si votre annonce n'est pas diffusée sur la première page des résultats de recherche, l'enchère de première page apparaît dans la colonne «État» de l'onglet «Mots clés». L'enchère de première page correspond à l'enchère au coût par clic (CPC) à définir pour que votre annonce soit diffusée sur la première page des résultats de recherche. Des estimations d'enchères élevées indiquent que vos annonces pourraient être plus pertinentes.

Niveau de qualité: un niveau de qualité est attribué à chaque mot clé. Pour l'afficher, cliquez sur l'icône de la colonne «État», dans l'onglet «Mots clés». Google récompense les annonces de qualité et pertinentes en leur offrant une meilleure position sur la page des résultats de recherche et en réduisant leur coût. Vous devez donc attacher une grande importance à la qualité de vos annonces.

Vous souhaitez explorer vos performances de façon plus précise ?

Vous pouvez envisager d'installer le suivi des conversions ou Google Analytics sur votre site. Ces outils Google gratuits vous permettent d'analyser les performances de votre compte en identifiant les mots clés et annonces qui se convertissent en vente ou en prise de contact, et ceux qui génèrent simplement du trafic sur votre site Web.

Suivi des conversions : une conversion se produit lorsqu'un clic sur une annonce entraîne une action de la part d'un internaute qui est jugée intéressante, tel qu'un achat, une inscription, une page vue ou une prise de contact. Le suivi des conversions constitue un moyen gratuit de surveiller et d'évaluer les performances de vos campagnes publicitaires ainsi que la fréquence à laquelle elles génèrent une vente ou une autre action significative.

Google Analytics: Google Analytics est un outil d'analyse de site Web gratuit qui vous permet de déterminer comment les internautes sont arrivés sur votre site, la façon dont ils l'ont exploré et les actions qu'ils y ont effectuées. Grâce à ces informations, vous pouvez accroître le retour sur investissement de vos sites Web, ainsi que les conversions, et augmenter vos revenus sur le Web.

Pour obtenir des instructions sur la façon d'installer ces outils, visitez le centre d'aide AdWords et effectuez des recherches sur «Google Analytics» et «suivi des conversions».



Liste des points à vérifier pour la gestion de votre compte

Internet étant en constante évolution, ce qui est vrai aujourd'hui ne le sera plus forcément demain. Un examen hebdomadaire de votre compte vous permettra de tirer pleinement parti de votre budget publicitaire.

Voici quelques habitudes à prendre lorsque vous vous connectez à votre compte. Vous pourrez ainsi évaluer avec précision les performances de votre compte et savoir si vos objectifs sont atteints.

Les performances varient en fonction des comptes. Par conséquent, essayez d'identifier les annonces et les mots clés les plus et les moins performants. Vous pourrez ensuite optimiser votre compte.

N'oubliez pas de répéter cette procédure régulièrement afin d'engranger de nouveaux succès.

- ☐ **1. Consultez les notifications et les alertes relatives au compte sur la page d'accueil.**
Une fois connecté à votre compte AdWords, vous pouvez voir les notifications et alertes relatives au compte envoyées par Google. Nous vous recommandons d'y jeter un œil, car elles contiennent des informations importantes concernant votre compte.
- ☐ **2. Accédez à l'onglet «Campagnes», puis définissez une période.**
Vous trouverez l'option correspondante dans l'angle supérieur droit de votre compte. Pour obtenir un bon aperçu des performances récentes de ce dernier, nous vous recommandons de choisir une période s'étalant sur une à quatre semaines.
- ☐ **3 Examinez les performances de vos mots clés.**
Dans l'onglet «Mots clés», examinez les informations suivantes :
 - Le taux de clics (CTR) des mots clés. Quels mots clés génèrent les taux de clics les plus et les moins élevés ?
 - La position de vos mots clés. Vos annonces sont-elles diffusées sur la première page (position moyenne 1 à 11) ?
 - L'état des mots clés. Vos annonces sont-elles susceptibles d'être diffusées ?
 - Le niveau de qualité. Dans la colonne «État», cliquez sur l'icône située en regard du mot clé dont vous souhaitez connaître le niveau de qualité.
- ☐ **4. Examinez les performances de vos annonces.**
Dans l'onglet «Annonces», examinez les informations suivantes :
 - Le CTR des annonces. Si vous essayez plusieurs annonces dans chaque groupe d'annonces, étudiez le CTR afin de déterminer la plus performante.
- ☐ **5. Révisez vos mots clés et vos annonces afin de les rendre plus pertinents.**
 - Examinez vos annonces et mots clés les plus performants. Servez-vous-en comme exemples afin d'améliorer les autres.
 - Supprimez les mots clés et les annonces qui enregistrent régulièrement des performances médiocres.
 - Utilisez des mots clés à exclusion afin d'éviter les impressions indésirables.
- ☐ **6. Enfin, testez de nouveaux mots clés et annonces pour vos campagnes.**
 - Utilisez le Générateur de mots clés pour obtenir des idées de mots clés à ajouter à votre campagne.
 - Si certains de vos groupes d'annonces ne contiennent qu'une annonce, vous pouvez essayer d'en ajouter afin de déterminer la plus performante.

Si vous avez activé le suivi des conversions, identifiez les annonces et les mots clés qui se transforment en ventes

Développez vos activités grâce à Google AdWords

Nous espérons que cette brochure vous a été utile et que vous possédez toutes les cartes en mains pour tirer le meilleur parti de votre compte AdWords.

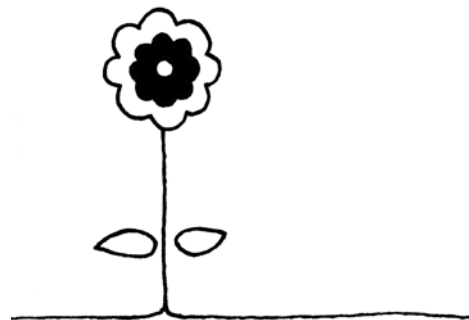
Si vous souhaitez continuer à vous renseigner, vous pouvez accéder à nos ressources et documentations pédagogiques en ligne, comprenant notamment des blogs, des séminaires Web et le forum d'aide AdWords, à partir de notre Guide AdWords en ligne...

Guide de démarrage AdWords

www.google.com/adwords/beginnersguide/fr

Assurez-vous que votre compte est bien configuré pour recevoir nos mises à jour afin de n'en manquer aucune :

1. Connectez-vous à votre compte AdWords (entrez l'adresse adwords.google.fr dans votre navigateur).
2. Sélectionnez «Préférences de compte» dans l'onglet «Mon compte».
3. Recherchez la section «Paramétrage des notifications», puis cliquez sur «modifier».
4. Examinez, modifiez et enregistrez vos préférences («Aide personnalisée et suggestions d'amélioration des performances» et «Bulletins d'information»).



Glossaire

Groupe d'annonces

ensemble d'annonces au sein d'une campagne, qui correspond à un groupe de mots clés connexes.

Classement de l'annonce

position de votre annonce sur une page de résultats. Ce classement est déterminé par votre enchère au CPC maximale et le niveau de qualité de vos mots clés.

Campagne

composant de votre compte qui vous permet d'axer votre publicité sur des produits ou services spécifiques. Les annonces d'une campagne donnée partagent certains paramètres : budget quotidien, ciblage géographique et linguistique. Chaque campagne peut comporter plusieurs groupes d'annonces.

Taux de clics (CTR)

indique la pertinence de vos annonces et mots clés par rapport à une requête de recherche effectuée, selon les clics des internautes sur vos annonces. Le CTR permet d'évaluer les performances de vos annonces et mots clés.

Enchère au coût par clic (CPC)

montant que vous payez pour chaque clic sur votre annonce. Vous pouvez définir l'enchère au CPC maximale (montant maximal que vous êtes prêt à payer lorsqu'un client potentiel clique sur votre annonce) au niveau des groupes d'annonces ou des mots clés.

URL de destination

page Web à laquelle l'internaute accède après avoir cliqué sur votre annonce. Elle peut être différente de votre page d'accueil. Cette URL est également appelée «page de destination».

URL à afficher

adresse apparaissant dans votre annonce et permettant aux internautes d'identifier votre site. Elle ne doit pas nécessairement être identique à l'URL de destination, mais elle doit correspondre au domaine de votre page de destination. Par exemple, si votre URL de destination est associée au domaine .fr, l'URL à afficher doit également être en .fr.

Impression

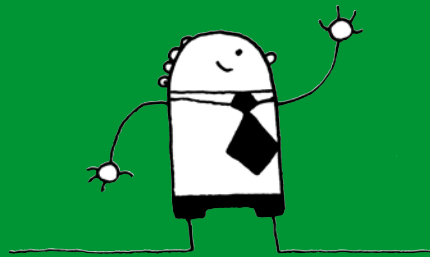
nombre de fois où, pour chaque requête sur l'un de vos mots clés, votre annonce est diffusée sur Google ou sur des sites du réseau de contenu Google.

Mot clé

mot spécifique, ou combinaison de mots, utilisé pour cibler vos annonces sur des clients potentiels. Lorsqu'un internaute effectue une recherche avec votre mot clé, votre annonce est mise en concurrence pour l'attribution de l'emplacement.

Niveau de qualité

évaluation de la pertinence de votre annonce, votre mot clé ou votre page Web. Le niveau de qualité permet de garantir que seules les annonces les plus pertinentes sont présentées aux internautes.



Google™

Copyright 2009. Google est une marque déposée de Google Inc.
Tous les autres noms de sociétés et de produits peuvent être des marques des sociétés auxquelles ils sont associés.