

# le référencement publicitaire avec

édition  
2013

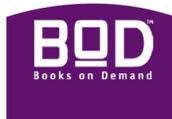


# GOOGLE AdWords®

*Astuces,  
bonnes pratiques,  
optimisations avancées...*

**toutes les techniques d'experts certifiés**

Régis Micheli / Jean-Noël Anderruthy / Pascal Albericci



## **Google AdWords**

*Astuces, bonnes pratiques, optimisations avancées...  
toutes les techniques d'experts certifiés*

**Remerciements pour leur participation à cet ouvrage à :**

Sophie Nebois, Marianne Maestrini, Morgane Malfatto, Marion Dejardin, Jérôme Caproni,

Aurélie Lasselin

## **Droits d'auteur, propriétés intellectuelles et marques déposées**

AdWords et le logo Google sont des marques déposées de Google Inc. Tous les matériels contenus sur ce livre n'appartenant pas aux auteurs (photos, images, codes source, logos, produits ou marques citées, ...) sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Le présent ouvrage constitue une œuvre dont la société Visiplus est l'auteur au sens des articles L.111.1 et suivants du Code de la Propriété Intellectuelle. Toute reproduction, représentation, utilisation ou modification, par quelque procédé que ce soit et sur quel support que ce soit, de tout ou partie du livre, de tout ou partie des différentes œuvres qui le composent, sans avoir obtenu l'autorisation préalable de la société Visiplus est strictement interdite et constitue un délit de contrefaçon.

Copyright 2012 Visiplus

Edition : BOD Editions, 12-14 Rond-Point des Champs Elysées, 75008 Paris, France

Imprimé par Books on Demand GmbH, Norderstedt, Allemagne

ISBN : 9782810625376

Dépôt légal : Septembre 2012

### **Régis Micheli**

Diplômé de l'Université de Santa Barbara (Etats-Unis) et de SKEMA Sophia-Antipolis, Régis a débuté sa carrière aux Etats-Unis en tant que Webmaster dans une start-up de la Silicon Valley. De retour en France il a exercé différentes fonctions autour du web-marketing, avant de créer en 2002, l'agence de marketing digital Visiplus. Régis a obtenu en 2005, la certification Google Advertising Professional avant d'acquies en 2009 la certification Google Analytics Individual Qualified. Il est également le co-auteur du livre "Les Clés du Référencement sur le Web" paru en 2009.

### **Jean-Noël Anderruthy**

Consultant spécialisé dans les médias sociaux et le Web marketing, Jean Noël est également l'auteur de nombreux ouvrages techniques sur le Web 2.0 et les technologies Google. Par ailleurs, il anime, pour Visiplus, les formations « Google AdWords ». Bien évidemment, Il met, dans cet ouvrage, toute son expérience de la gestion de campagnes AdWords dans des univers métier fortement concurrentiels.

### **Pascal Albericci**

Ancien élève d'HEC et diplômé SKEMA Sophia-Antipolis, Pascal a exercé différentes responsabilités chez Alcatel-Lucent, Microsoft, ainsi que dans une start-up aujourd'hui propriété d'Autodesk. Co-fondateur de Pingwy, racheté par un des leaders du web français en 2007, Pascal est aujourd'hui en charge du développement des partenariats et affiliations au sein d'Astrium Service, une société du groupe EADS. Pascal est également intervenant à l'Ecole PolyTech Nice et Professeur vacataire à SKEMA Sophia-Antipolis où il est en charge de cours sur le commerce électronique et les techniques d'analyse d'audience.

# Sommaire

---

▶ Avant-propos .....	18
▶ Introduction : Google AdWords et les liens sponsorisés .....	21
<i>Les débuts de la publicité contextuelle</i> .....	21
<i>Google AdWords : toute l'histoire</i> .....	22
<i>Réseau de recherche et réseau Display</i> .....	24
<i>Le marché des liens sponsorisés en France</i> .....	26
<i>Place des liens sponsorisés dans Google</i> .....	27
<i>Comment sont classées les annonces ?</i> .....	28
<i>Google AdWords : quelques chiffres intéressants</i> .....	28
<i>La part du SEA dans les résultats de Google</i> .....	29
<i>Oui ! Le SEA est complémentaire du SEO !</i> .....	30
<i>La question des marques sur Google AdWords</i> .....	35
▶ Chapitre n°1 : Google AdWords, premiers pas.....	39
<i>Ouvrir un compte Google AdWords</i> .....	39
<i>Sécuriser un compte Google AdWords</i> .....	41
<i>Paramétrer un compte Google AdWords</i> .....	43
<i>Relier un compte Google AdWords avec un compte Google Analytics</i> .....	45
<i>Le centre multi-compte</i> .....	48
<i>Accéder à Google AdWords à partir d'un mobile</i> .....	49
<i>Gestion des utilisateurs dans Google AdWords</i> .....	50
<i>Quelles sont les options de paiement disponibles ?</i> .....	51
<i>L'interface Google AdWords</i> .....	52
<i>Le tableau de bord Google AdWords</i> .....	53

▶ <b>Chapitre n°2 : Créer une campagne AdWords</b> .....	<b>54</b>
<i>Structure des campagnes Google AdWords</i> .....	54
<i>Création d'une première campagne</i> .....	57
<i>Déterminer un budget journalier</i> .....	60
<i>Les recommandations de budget</i> .....	63
<i>Les indicateurs de performance propres à Google AdWords</i> .....	63
<i>Choisir une option d'enchères</i> .....	68
<i>Quelles sont les possibilités de ciblage ?</i> .....	72
▶ <b>Chapitre n°3 : Le niveau de qualité</b> .....	<b>74</b>
<i>Le niveau de qualité (Quality Score)</i> .....	74
<i>Niveau de qualité et Ranking des annonces</i> .....	79
<i>Questions courantes sur le score de qualité</i> .....	82
<i>Autres précisions sur le score de qualité</i> .....	82
<i>Afficher le score de qualité</i> .....	83
<i>Calculer le score de qualité « réel »</i> .....	85
<i>Niveau de qualité des pages</i> .....	86
<i>Temps de chargement des pages</i> .....	87
▶ <b>Chapitre n°4 : Ciblage des mots-clés</b> .....	<b>92</b>
<i>Ciblage des mots-clés</i> .....	92
<i>Ciblage large des mots-clés</i> .....	95
<i>L' « Expanded Broad Match »</i> .....	96
<i>Le modificateur de requête large</i> .....	98
<i>Ciblage en expression exacte</i> .....	99
<i>Ciblage en mot-clé exact</i> .....	101
<i>Paramétrer le ciblage en mot-clé exact</i> .....	102

<i>Quel type de ciblage positif utiliser ?</i> .....	103
<i>Que se passe-t-il quand plusieurs mots-clés correspondent à une recherche ?</i> .....	105
<i>Ajouter un mot-clé de ciblage</i> .....	107
<i>Le ciblage négatif</i> .....	108
<i>Quand utiliser le ciblage négatif ?</i> .....	111
<i>Ajouter un mot-clé négatif</i> .....	114
<b>► Chapitre n°5 : Faire du Sourcing de qualité</b> .....	<b>116</b>
<i>Comment fonctionne le cerveau des internautes ?</i> .....	116
<i>La question de la longueur des requêtes</i> .....	117
<i>Les différents types de requêtes</i> .....	118
<i>Les requêtes de notoriété</i> .....	120
<i>Le concept de la longue traîne</i> .....	122
<i>Faire du Sourcing de qualité</i> .....	123
<i>Google Suggest</i> .....	124
<i>Le moteur de recherche Google</i> .....	125
<i>Google Trends pour les sites web</i> .....	127
<i>Le générateur de mots-clés Google Adwords</i> .....	132
<i>Créer des groupes d'annonces à partir des listes de mots-clés</i> .....	134
<i>Combiner rapidement des mots-clés de ciblage</i> .....	136
<i>D'autres générateurs de mots-clés</i> .....	138
<i>Les exemples de mots-clés</i> .....	139
<i>L'outil de prévision du trafic</i> .....	139
<i>L'outil « Opportunités »</i> .....	140

▶ Chapitre n°6 : Créer des annonces AdWords .....	142
<i>Quelles sont les règles à observer ?</i> .....	142
<i>Les formats d'annonces</i> .....	143
<i>Structure des annonces textuelles</i> .....	144
<i>URL d'affichage versus URL de destination</i> .....	145
<i>Insertion dynamique des mots-clés</i> .....	147
<i>L'outil de prévisualisation des annonces</i> .....	149
<i>Mon annonce n'apparaît pas !</i> .....	152
<i>Créer des versions d'annonces</i> .....	153
<i>Calculer la fiabilité statistique d'un comparatif</i> .....	156
<i>Afficher les sites sur lesquels sont diffusées les annonces des concurrents</i> .....	157
▶ Chapitre n°7 : Les extensions d'annonces .....	156
<i>Ne mélangez pas les étapes !</i> .....	156
<i>Les extensions « Liens annexes »</i> .....	156
<i>Les extensions de lieu</i> .....	159
<i>Créer une fiche Google Adresses</i> .....	161
<i>Ajouter une adresse manuellement</i> .....	165
<i>Les extensions d'appel</i> .....	166
<i>Les extensions sociales</i> .....	167
<i>Les extensions de produits</i> .....	171
<i>Mesurer l'efficacité des extensions d'annonces</i> .....	174
<i>Les annonces produit</i> .....	175
▶ Chapitre n°8 : Annonces AdWords : Techniques de Copywriting .....	178
<i>Créer des annonces efficaces</i> .....	178
<i>Les contraintes de mise en page</i> .....	181

# Sommaire

---

<i>Les bonus offerts par Google AdWords</i> .....	182
<i>Structure d'une annonce efficace</i> .....	184
<i>Susciter un sentiment d'urgence</i> .....	190
<i>Devancer les interrogations des internautes</i> .....	193
<i>Les autres leviers marketing</i> .....	195
<i>Les techniques de rédaction</i> .....	197
<i>D'autres sources d'inspiration</i> .....	200
<b>► Chapitre n°9 : Ciblage des campagnes</b> .....	<b>203</b>
<i>Structure d'une campagne AdWords</i> .....	203
<i>Qu'est-ce que le ciblage linguistique ?</i> .....	205
<i>Qu'est-ce que les requêtes géolocalisées ?</i> .....	207
<i>Faire du ciblage géographique</i> .....	208
<i>Définir un ciblage géographique</i> .....	210
<i>Les options géographiques avancées</i> .....	211
<i>Qu'est-ce que le ciblage par jour et par heure ?</i> .....	213
<i>Pourquoi des créneaux journaliers ou horaires particuliers ?</i> .....	214
<i>Faire du ciblage temporel</i> .....	215
<i>Segmenter les mots-clés en fonction d'un laps de temps précis</i> .....	218
<i>Quels jours annoncer sur Google AdWords ?</i> .....	219
<i>Comprendre l'impact de la saisonnalité</i> .....	220
<i>Créer une campagne ponctuelle</i> .....	222
<i>Insuffler de la temporalité dans les annonces</i> .....	223
<i>Le Web mobile</i> .....	223
<i>Créer des annonces mobiles</i> .....	224

▶ Chapitre n°10 : Les objectifs de conversion .....	228
<i>Google AdWords : une trilogie</i> .....	228
<i>Qu'est-ce qu'un processus de conversion ?</i> .....	229
<i>Qu'est-ce qu'un niveau de maturité ?</i> .....	231
<i>Taux de conversion et taux de transaction</i> .....	234
<i>En quoi le taux de conversion est-il vital ?</i> .....	238
<i>Le taux de conversion en question</i> .....	239
▶ Chapitre n°11 : Définir des objectifs de conversion .....	240
<i>Quelles différences entre les conversions un par clic et plusieurs par clic ?</i> .....	240
<i>Définir un objectif de conversion dans Google AdWords</i> .....	242
<i>Quel mot-clé a provoqué quelle conversion ?</i> .....	243
<i>Analyser les entonnoirs de conversion avec Google AdWords</i> .....	244
<i>Pages de conversion réelle et pages de conversion virtuelle</i> .....	248
<i>Les objectifs de conversion dans Google Analytics</i> .....	251
<i>Définir un objectif de conversion dans Google Analytics</i> .....	252
<i>Attribution des visites et des conversions dans Google Analytics</i> .....	256
<i>Les différences entre le suivi des conversions Analytics et AdWords</i> .....	258
▶ Chapitre n°12 : Optimisation des campagnes .....	261
<i>Définir une enchère au CPC MAX</i> .....	261
<i>Calculer un coût d'acquisition MAX (CPA)</i> .....	263
<i>Le simulateur d'enchères</i> .....	265
<i>Modifier des enchères sur le réseau de recherche</i> .....	269
<i>Déplacer des éléments sans perdre de score de qualité</i> .....	269
<i>Accélérer la fréquence de diffusion</i> .....	270
<i>Filtrer les rapports Google AdWords</i> .....	271
<i>Utiliser les graphiques Google AdWords</i> .....	272

<i>Segmenter les mots-clés par type de ciblage</i> .....	272
<i>Afficher les expressions de recherche dans Google AdWords</i> .....	273
<b>► Chapitre n°13 : Les outils Google AdWords</b> .....	<b>276</b>
<i>Les règles automatiques</i> .....	272
<i>Les idées de campagne Google AdWords</i> .....	280
<i>L'outil « Historique des modifications »</i> .....	281
<i>L'outil d'exclusion d'adresses IP</i> .....	283
<i>Les alertes Google AdWords</i> .....	286
<i>Procéder à des modifications importantes dans Google AdWords</i> .....	287
<i>Installer Google AdWords Editor</i> .....	289
<i>Effectuer des modifications en masse</i> .....	291
<i>Les outils Google AdWords Editor</i> .....	294
<b>► Chapitre n°14 : les rapports personnalisés Google AdWords</b> .....	<b>295</b>
<i>Créer un tableau croisé dynamique dans Excel</i> .....	295
<i>Rapport sur les clics incorrects</i> .....	297
<i>Rapport sur la part d'impressions</i> .....	298
<i>Rapport sur les performances du compte</i> .....	299
<i>Rapport sur les jours de la semaine</i> .....	300
<i>Rapport sur les heures de la semaine</i> .....	301
<i>Rapport sur le type de clics</i> .....	302
<i>Rapport sur les performances des groupes d'annonces</i> .....	302
<i>Rapport sur les annonces</i> .....	303
<i>Rapport sur les mots-clés</i> .....	304
<i>Rapport sur les requêtes de recherche avec correspondance</i> .....	305
<i>Calculer le score de qualité réel</i> .....	305
<i>Rapport sur les performances des emplacements</i> .....	307

<i>Utiliser les libellés Google AdWords</i> .....	307
<i>Les rapports « Variables »</i> .....	308
<b>► Chapitre n°15 : Google AdWords avec Google Analytics</b> .....	<b>309</b>
<i>Les statistiques AdWords avec Google Analytics</i> .....	309
<i>Le taux de rebond en question</i> .....	311
<i>Cinq remarques importantes</i> .....	312
<i>Les statistiques et les dimensions utiles à l'analyse des campagnes AdWords</i> .....	313
<i>Utiliser le rapport Google AdWords</i> .....	314
<i>Suivi des conversions dans les rapports AdWords</i> .....	317
<i>Générer un rapport de position</i> .....	318
<i>Faire la corrélation entre un mot-clé de ciblage et les requêtes de recherche correspondantes</i> .....	321
<i>Filtrage avancé des rapports</i> .....	321
<i>Utiliser les expressions rationnelles</i> .....	322
<i>Créer un rapport personnalisé sur les performances d'annonces</i> .....	326
<i>Mettre en évidence les failles du ciblage géographique</i> .....	327
<i>À quelles heures annoncer sur Google AdWords ?</i> .....	330
<i>Filtrer les campagnes Google AdWords</i> .....	330
<i>Les entonnoirs multicanaux</i> .....	332
<i>Créer une alerte AdWords dans Google Analytics</i> .....	336
<i>Tagguer manuellement des adresses URL</i> .....	338
<i>Utiliser un « raccourciseur » d'URL</i> .....	341
<i>Effectuer le suivi des campagnes « hors ligne »</i> .....	342
<b>► Chapitre n°16 : le réseau Display</b> .....	<b>344</b>
<i>Annoncer sur le réseau Display</i> .....	344
<i>Les objectifs des campagnes sur le réseau Display</i> .....	347

<i>Fonctionnement des enchères sur le réseau Display</i> .....	349
<i>Quelle enchère utiliser sur le réseau Display ?</i> .....	350
<i>Créer une campagne sur le réseau Display</i> .....	350
<i>Trouver et ajouter des emplacements sur le réseau Display</i> .....	356
<i>Exclure des catégories d'emplacements</i> .....	357
<i>Utiliser le rapport sur les emplacements</i> .....	359
<i>Créer des rapports sur les emplacements</i> .....	360
<i>Google doubleclick ad planner</i> .....	360
<i>Ciblage par thème ou par centres d'intérêt</i> .....	365
<b>► Chapitre n°17 : Réseau Display : techniques avancées</b> .....	<b>368</b>
<i>Créer des annonces illustrées</i> .....	368
<i>L'outil de création des annonces graphiques</i> .....	370
<i>Annonces graphiques : les bonnes pratiques</i> .....	372
<i>Les annonces vidéo</i> .....	373
<i>Annonces vidéo : les bonnes pratiques</i> .....	377
<i>Faire du ciblage sociodémographique</i> .....	378
<i>Modifier le Capping des annonces</i> .....	379
<i>Le Remarketing publicitaire</i> .....	380
<i>Remarketing publicitaire : mise en route</i> .....	482
<i>Remarketing publicitaire : des exemples de stratégies</i> .....	486
<b>► Chapitre n°18 : Créer des pages de destination efficaces</b> .....	<b>388</b>
<i>Les internautes : un continent méconnu</i> .....	388
<i>Le Web : un média à part</i> .....	393
<i>Ergonomie, usabilité...</i> .....	394
<i>Les archétypes et les persona</i> .....	396
<i>Structure d'un site tourné vers la conversion</i> .....	400

<i>Page de destination : les bonnes pratiques</i> .....	403
<i>Un seul héros : le produit</i> .....	408
<i>Le design : un facteur clé</i> .....	412
<i>Les appels à l'action</i> .....	415
<i>Un levier : la confiance</i> .....	417
<i>Les réseaux sociaux au secours du taux de conversion</i> .....	418
<i>Les images et les vidéos</i> .....	420
<i>Les formulaires</i> .....	421
<b>▶ Conclusion</b> .....	<b>425</b>
<i>Création des campagnes AdWords</i> .....	425
<i>Gestion des campagnes AdWords</i> .....	426
<b>▶ Ressources officielles sur Google</b> .....	<b>427</b>
<b>▶ Glossaire</b> .....	<b>428</b>

# Avant-Propos

---

D'après une étude réalisée par le SRI et Capgemini, les liens sponsorisés comptaient, en France, pour 42 % du marché de la publicité en ligne en 2011, soit 1.066 millions d'euros nets.

L'institut Forrester prédit qu'en 2014, le marketing interactif atteindrait les 55 milliards de dollars de dépenses annuelles aux USA. L'Europe et donc la France devrait, logiquement, suivre cette tendance...

La publicité sur Internet fait, maintenant, partie intégrante d'une stratégie de marketing mix.

La raison est simple : de plus en plus d'internautes, avant d'acheter dans la vie réelle ou virtuelle, commencent par saisir leurs questions dans les moteurs de recherche. C'est ce qu'on désigne, en partie, par l'expression « Effet ROPO » (pour « Research Online – Purchase Offline »). Voici une statistique révélatrice : plus d'un cyber acheteur français sur deux recherche des produits en magasin avant de les acheter en ligne (Source : <http://www.e-marketing.fr/Breves/Le-magasin-vert-de-teaser-a-l-achat-en-ligne-44063.htm>).

Internet est devenu une formidable fenêtre sur le monde et les entrepreneurs se doivent d'en profiter pour augmenter leur visibilité et gagner de nouvelles parts de marché.

Mais, si Google AdWords offre une tribune de choix sur le premier moteur de recherche au monde, il permet aussi de diffuser des messages publicitaires sur des centaines de milliers de sites web.

C'est toute la richesse de cette plate-forme publicitaire : donner la possibilité aux annonceurs d'adapter leur message à la pluralité des services et des produits qui existent ainsi que de répondre à la diversité des besoins.

Les buts de ce livre sont multiples :

- ▶ Comprendre, de manière détaillée, comment fonctionne Google AdWords ;
- ▶ Apprendre à créer des campagnes publicitaires qui offrent un fort retour sur investissement ;
- ▶ Éviter de perdre de l'argent en multipliant les bonnes pratiques ;
- ▶ Développer son chiffre d'affaires sur Internet ainsi que les performances globales de sa société.

Cet ouvrage s'adresse au débutant soucieux de se familiariser avec AdWords comme à l'annonceur expérimenté, à la recherche de nouveaux leviers d'amélioration, ou l'agence spécialisée, souhaitant consolider les acquis techniques de ses intervenants.

Nous avons écrit ce livre avec, en tête, ces objectifs précis :

- ▶ Permettre au lecteur d'être parfaitement autonome et opérationnel lors de la création et la gestion de ses campagnes AdWords ;
- ▶ Analyser les concepts-clés qui feront de ses campagnes publicitaires, et de son site, une réussite ;
- ▶ Expliquer l'ensemble des stratégies qui permettront d'augmenter ses bénéfices sur le Web.

Ce livre ne sera sûrement pas de trop pour vous guider dans cette plate-forme complexe qu'est devenu Google AdWords !

Nous avons apporté le plus grand soin à la rédaction de cet ouvrage. Si, malgré tout, vous remarquez une erreur ou si vous avez une question à nous poser, n'hésitez pas à utiliser cette adresse de contact : [livre-google-adwords@visiplus.com](mailto:livre-google-adwords@visiplus.com). C'est avec grand plaisir que nous vous répondrons



## Introduction : Google AdWords et les liens sponsorisés

Cette introduction à Google AdWords va nous permettre de :

- ▶ **Comprendre l'importance de la publicité contextuelle dans le Web marketing ;**
- ▶ **Situer la place prépondérante qu'occupe Google AdWords sur ce marché ;**
- ▶ **Aborder la question des marques avec Google AdWords.**

### *Les débuts de la publicité contextuelle*

En 1996, une société appelé GoTo.com va, pendant deux ans, mettre au point un « business model » d'un genre nouveau : les annonceurs affichent leurs publicités en fonction des requêtes saisies par les internautes. C'est le début de la publicité contextuelle (ou référencement en liens sponsorisés ou en liens commerciaux) : un internaute tape une recherche et si un annonceur a décidé que son annonce sera visible en fonction de ces mêmes mots-clés, alors elle apparaîtra dans les résultats de recherche, les Serps (« Search Engine Results Pages »).

Cette nouvelle façon de faire de la publicité est révolutionnaire pour, au moins, cinq raisons :

1. Les annonceurs peuvent n'afficher leurs publicités que lorsqu'une recherche correspond aux produits et services qu'ils commercialisent.
2. Les annonceurs ne payent qu'au clic et non en fonction du nombre d'impressions générées.

---

**i** *Il existe deux principales façons de rémunérer une plate-forme publicitaire ou un éditeur !*

- ▶ **Au coût par clic** : l'annonceur paye à chaque fois qu'un internaute clique sur une annonce qui renvoie vers une des pages de son site web, et ce quel que soit le nombre de fois que l'annonce a été affichée (le nombre d'impressions de l'annonce). On emploie le terme de **CPC** pour « coût par clic ».
- ▶ **Au coût par affichage** : l'annonceur paye pour mille affichages de son annonce, que les internautes aient cliqué, ou non, dessus. On parle, dans ce cas, de « coût par mille » ou **CPM**.

3. Le fait que l'annonceur puisse payer au clic et non au nombre d'affichages fait que sa mise de départ et le retour sur investissement attendu peuvent se calculer de manière très simple : « *J'ai mis tant d'argent dans cette campagne publicitaire et elle m'a rapporté tant de clics* » (sous-entendu, tant de trafic).

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

**4.** Ce modèle publicitaire fonctionne en libre-service : vous accédez à l'interface de la plate-forme publicitaire ; définissez votre budget et vos enchères ; les mots-clés sur lesquels vous souhaitez annoncer (les mots-clés de ciblage) ; versez une somme d'argent par avance : votre campagne est, pour ainsi dire, sur les rails. Fini les intermédiaires, les délais d'inscription, les commissions pour chacun, etc.

**5.** Cette manière d'annoncer repose sur un système d'enchères. GoTo.com n'imposait pas d'enchère minimale : l'annonceur décidait de la somme qu'il était prêt à verser pour que son annonce soit visible dans les pages de résultats. S'il définissait une enchère plus importante que celle de ses concurrents, alors son annonce était placée plus haut que celles des autres.

En octobre 2001, GoTo.com devient Overture puis, en 2003, cette société est rachetée, pour 1.63 milliards de dollars, par Yahoo!. Depuis, ce même service a été grandement amélioré, sous le nom de Yahoo! Search Marketing.

## *Google AdWords : toute l'histoire*

Si nous revenons en 1998, le moteur de recherche Google s'appelait BackRub et il fonctionnait sur les serveurs de l'université de Stanford. Les deux fondateurs, Larry Page et Sergey Brin, ne pensaient pas encore à monétiser leur trouvaille.

Deux années se passent avant que Google ne s'installe à Mountain View et reçoive, d'un fond d'investissement, la somme de 25 millions de dollars.

En novembre 1999, Google teste un programme publicitaire, basé sur le CPM, sans arriver à générer des revenus conséquents (« *It didn't generate much money* » - Sergey Brin).

En octobre 2000, Google lance un nouveau programme appelé Google AdWords avec un slogan très simple : « *Vous avez une carte de crédit et 5 minutes devant vous ? Annoncez sur Google dès maintenant !* ». Cette date marque le début de la publicité « à la demande » : les annonceurs disposent d'une interface qui leur permet de gérer directement leurs campagnes.

En février 2002, Google opte pour un modèle de paiement basé sur le CPC (coût par clic). Il le baptise « AdWords Select » et reprend à son compte, les cinq principes édictés par GoTo.com. Néanmoins, il existe une différence importante avec ce dernier.

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

Avec GoTo.com, plus un annonceur définissait une enchère importante, plus il était assuré de figurer en bonne place, dans les pages de résultats. Google introduit une dose de complexité dans le système : la position occupée par une annonce dépend à la fois de l'enchère qui lui est attachée mais aussi du nombre de clics qu'elle reçoit : le CTR ou « Click Through Rate ».

---

**i** *Qu'est-ce que le CTR ? Il se calcule de la manière suivante : le nombre de clics divisé par le nombre d'impressions et, le tout, multiplié par 100 (afin de l'exprimer sous la forme d'un pourcentage).*

*Par exemple, si une annonce a été affichée 50 fois et que, sur ces 50 impressions, dix internautes ont cliqué dessus, le CTR sera de 20% :  $(10 \div 50) \times 100 = 20\%$ .*

Le rang occupé par l'annonce se calculait alors de manière très simple : enchère reliée au mot-clé multipliée par le CTR. L'idée sous-jacente était la suivante : plus une annonce sera attractive, plus elle sera pertinente et, en conséquence, favorisée au détriment de ses consœurs (certes richement dotées mais moins séduisantes aux yeux des internautes).

Ce système favorisait les « petits » annonceurs de deux manières :

- ▶ Une sorte de prime au mérite était attribuée à l'annonceur qui travaillait le plus ses annonces de façon à les rendre « cliquables » ;
- ▶ La publicité sur Internet n'était plus réservée aux seules grandes sociétés puisqu'un annonceur, même avec peu de moyens, avait toujours la possibilité de figurer en bonne place dans les moteurs.

En bref, l'e-publicité se démocratisait et le fait d'avoir le budget le plus important ne suffisait plus à occuper les meilleures positions. AdWords Select fut, peu à peu, amélioré pour devenir le système publicitaire que l'on connaît maintenant et baptisé Google AdWords.

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

## Réseau de recherche et réseau Display

On désigne par le terme « liens sponsorisés » une forme de publicité contextuelle, qui fait que des liens commerciaux sont visibles quand, dans un moteur, nous saisissons une requête.

On emploie les termes « requête » ou « recherche » pour désigner la phrase tapée par l'internaute dans un moteur de recherche. Il existe deux types de requêtes :

- ▶ Un mot-clé : la recherche ne comporte qu'un seul mot ;
- ▶ Une expression : la requête est composée de plusieurs mots-clés formant, ou non, une phrase cohérente.

En ce sens, on parlera de mot-clé ou d'expression de ciblage.

Admettons que nous sommes à la recherche d'un lave-linge et que nous saisissons cette recherche dans Google : « lave-linge », nous allons voir les publicités des annonceurs qui ont ciblé ce même mot-clé, créé une annonce textuelle et défini une enchère.



The screenshot shows a Google search for "lave-linge". The search bar contains "lave-linge" and the "Rechercher" button. Below the search bar, it indicates "Environ 1 250 000 résultats (0,17 secondes)" and "Recherche avancée". On the left side, there are navigation options: "Tout", "Images", "Plus", "Le Web", "Pages en français", "Pays : France", "Affichage standard", "Sites avec des images", and "Plus d'outils". The main search results area displays several sponsored links (Liens commerciaux) with arrows pointing to them:

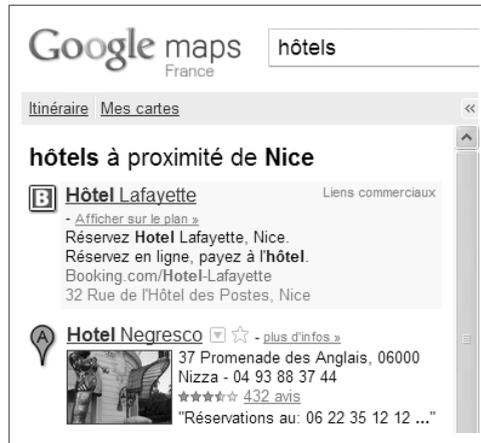
- Lave-Linge Hotpoint** (hotpoint-ariston.fr/lave-linge) - Large choix de **lave-linge** design et écologiques. Découvrez nos modèles. Tous nos Lave-Linge - Eco-Tech : la technologie verte.
- Lave Linge - Darty.com** (www.darty.com) - **Lave-linge** à partir de 199€. Livraison gratuite, garantie 2 ans.
- Lave-linge** (www.conforama.fr/Lave-linge) - Confo: large choix de **lave-linge**. La qualité à prix discount!
- Lave-linge | Comparatif et Achat de machine a laver** (www.keikoo.fr/c-146601-lavelinge.html) - Rechercher en **ligne** une machine à **laver** pas chère ? Avant d'acheter, comparer et trouver au meilleur prix les machines à **laver** parmi les marchands ... 1100 à 1299 tpm - A++ - 45 cm - 50 à 54 cm - En cache - Pages similaires

On the right side, there are more sponsored links:

- Lave-linge à prix canons** (www.MISTERGOODDEAL.com) - Que des bonnes affaires en stock Grand choix de marques. En Stock
- Test lave linge** (www.quechoisir.org) - Sachez lequel acheter. Accédez à tous nos tests pour 4,50 € par mois
- Lave linge - Promo** (www.Cdiscount.com/electromenager) - Les Grandes Marques à prix Choc sont sur Cdiscount! Dépêchez-vous
- lave linge**

Ce n'est qu'une partie de la galaxie Google AdWords appelée « Réseau de recherche ».

Ce réseau englobe le moteur de recherche Google, Google Maps, Google Earth, Google Shopping, Google Images, etc. Il inclut également les partenaires du réseau de recherche, c'est-à-dire l'ensemble des sites qui utilisent la technologie de recherche Google.



**i** Google Maps et Google Earth sont des solutions permettant de consulter respectivement des données cartographiques, soit dans son navigateur, soit au moyen d'un logiciel installé sur son ordinateur.

Mais, il est aussi possible d'annoncer sur le réseau de contenu, rebaptisé en juillet 2010, réseau « Display ».

**Annonces Google**

**Conseil Juridique Expert**  
Posez vos questions en ligne à un avocat sans engagement 7J/7  
www.monassistantjuridic

**Mutuelles pour Retraités**  
Comparez 230 offres dès 6,73 €/Mois Mutuelles spéciales retraités !  
Mutuelles AssureMieux.

**Conseil juridique PME ?**  
Conseils et assistance juridique : plus jamais seul avec la CCIMP !  
www.plujamaisseul.fr

**loi scellier**  
la loi Scellier pour déduire de vos impôts sur le revenu jusqu'à 37 %  
www.2fi-soellier.com

Toutes les questions / réponses

### Paroles d'experts

28/06/2010 - Retraite

#### Le projet de réforme des retraites (3 questions)

Le déficit du régime des retraites est estimé à 32 milliards. Le gouvernement a remis son projet de réforme des retraites. Il fera l'objet d'un projet de loi examiné mi juillet en conseil des ministres. Allongement de la durée de cotisation, recul de l'âge de départ à la retraite, aide à l'emploi des seniors, sort des régimes spéciaux, mesures pour tenir compte de la pénibilité de certains métiers, convergence des régimes public-privé, mesures favorisant la retraite par capitalisation, etc. Cette réforme suscite de nombreuses questions pour chacun d'entre nous. Salariés, non salariés, membres de professions libérales, quelle sera durée de nos cotisations ? Et quel sera le sort de ceux dont le parcours professionnel a connu des hauts, des bas, voire des interruptions ? N'hésitez pas à nous poser toutes vos questions et nous vous répondrons jusqu'au 30 septembre prochain.

Accéder à la discussion

Toutes les paroles d'experts

FAMILLE  
Interroger le fichier des testaments

RETRAITE  
Demander un relevé de carrière

DIVERS  
Demander son casier judiciaire

RETRAITE  
Solliciter une pension de réversion du régime de base

Toutes les démarches

### Papiers à conserver

CONSOMMATION  
Les factures de gaz et d'électricité

IMPÔT  
Les droits d'enregistrement

AUTOMOBILE  
Les factures d'entretien et de réparations automobile

LOCATION  
Les rapports locatifs

MAISON INDIVIDUELLE  
Les déménagements

Tous les papiers

### Le choix des abonnés

Choisir une voiture économique à l'usage

Formuler une demande de carte grise

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

Ce réseau englobe l'ensemble des sites qui ont adhéré au programme Google AdSense. Sur le réseau Display, vous pouvez également annoncer en utilisant d'autres formats d'annonce : images, animations en Flash, publicités « Rich-media », clips vidéos, etc.

---

**i** *Google AdSense est la régie publicitaire de Google utilisant les sites web comme support pour ses annonces.*

Signalons une autre particularité du réseau Display : les annonceurs peuvent définir une enchère au CPC, mais aussi, au coût pour mille (CPM). Ce système d'enchères n'est pas autorisé pour le réseau de recherche.

## *Le marché des liens sponsorisés en France*

Selon une étude menée, conjointement, par Cap Gemini Consulting, le syndicat des Régies sur Internet (SRI France) et l'Union des Entreprises de Conseil et Achat Media (Udecam), la publicité « online » a représenté, en France et durant l'année 2011, un marché de 2.15 milliards d'euros, en progression de 11% par rapport à 2010.

Avec également une croissance de 11%, le « Search » (comprenez la publicité visible sur les moteurs de recherche) atteint 1066 millions d'euros net de chiffre d'affaires et le « Display », 616 millions d'euros net. Ce marché profite de la volonté des marques d'investir autour de leurs noms (« Branding »).

- ▶ Ce sont 207 millions d'euros (+15 %) pour l'affiliation ;
- ▶ Les comparateurs de prix comptaient pour 131 millions d'euros (+9 %) ;
- ▶ Enfin, 95 millions d'euros (+0 %) revenaient à l'emailing et 37 millions d'euros pour le mobile (+37 %).

Pour la seconde partie de l'année, le SRI restait optimiste et tablait sur une croissance constante. Le marché devrait se maintenir en 2012, notamment grâce aux réseaux sociaux, au Web mobile et au marché des tablettes.

En France, Google détient 95% du marché des liens sponsorisés.

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

## Place des liens sponsorisés dans Google

Sur certaines requêtes, nous allons pouvoir compter 11 liens sponsorisés :

- ▶ Jusqu'à 3 liens placés au-dessus des résultats naturels : résultats « TOP » (appelé aussi le « Top3 ») ;
- ▶ Jusqu'à 8 liens placés sur le côté droit : résultats « RHS » (« Right Hand Side ») ;
- ▶ Jusqu'à 3 liens placés en bas de la fenêtre des résultats (« Bottom »).

The screenshot shows a Google search for "lave vaisselle". The search bar displays "lave vaisselle" and "TOP 3" in large letters. The search results are divided into three main sections:

- Top Section:** Three sponsored links are listed at the top, including "Lave Vaisselle Discount" from Cdiscount.com, "Lave-vaisselle discount" from MisterGoodDeal.com, and "Lave Vaisselle" from Conforama.fr.
- Right Hand Side (RHS):** A vertical column of sponsored links on the right side, including "Lave Vaisselle" from Darty.com, "Lave-vaisselle" from Boulanger.fr, "lave vaisselle-BUT" from BUT.fr, "Lave-vaisselle Electrolux" from Electrolux.fr, "Lave Vaisselle La Redoute" from LaRedoute.fr, "Lave Vaisselle" from Pixer.com, "Electroménager de qualité" from Equipzevous.com, and "Lave Vaisselle" from Discount.com.
- Bottom Section:** Three sponsored links are listed at the bottom, including "Lave-vaisselle. Gros ménage" from Boulanger.fr, "Lave-vaisselle encastrable / intégrable" from Boulanger.fr, and "Lave vaisselle - Achat / Vente Lave vaisselle pas cher" from Cdiscount.com.

The page also features a left sidebar with navigation options like "Tout", "Images", "Le Web", "Date indifférente", "Affichage standard", and "Plus d'outils".

Nous employons bien le terme « jusqu'à » car cela dépend, bien évidemment, du nombre d'annonceurs AdWords et des enchères de première page.

Si l'enchère définie par un annonceur - combinée à son score de qualité - n'est pas suffisante pour que son annonce apparaisse en première page, alors son annonce ne sera visible que lorsque l'internaute accèdera à la seconde page de résultats Google.

Il faut également savoir que le « Ranking » des annonces est calculé pour chacune des requêtes des internautes. C'est ce qui explique que la position des annonces et les noms des annonceurs varient quand, simplement, nous actualisons la page des résultats (généralement, en appuyant sur la touche F5).

Il existe bien un système de rotation des annonces qui fait que notre annonce sera rarement visible autant de fois qu'elle aurait pu l'être : c'est la « part d'impressions » d'une campagne. Nous verrons un peu plus tard comment afficher cet indicateur et comment l'améliorer.

## *Comment sont classées les annonces ?*

Nous reviendrons plus en détail sur cette question, mais il est important, dès à présent, de comprendre un point essentiel de Google AdWords : le classement des annonces n'est pas entièrement dû à l'enchère définie par l'annonceur.

De manière très schématique, le classement des annonces est le produit d'un algorithme complexe (et tenu secret) que l'on peut résumer par cette formule :  $\text{Ad Rank} = \text{CPC MAX} \times \text{Niveau de qualité}$

L'Ad Rank est le terme pour désigner la place qu'occupera notre annonce par rapport à celles de nos concurrents. Et c'est le produit entre l'enchère que nous aurons définie et le score de qualité obtenu au moment où l'internaute saisit sa recherche. Plus loin dans ce livre, nous examinerons quels sont les critères qui rentrent dans le calcul de ce score de qualité mais, d'ores et déjà, nous devons avoir à l'esprit qu'il est possible d'être placé devant ses concurrents alors même que notre enchère est inférieure à celles des autres. C'est toute la complexité du système d'enchères propre à Google AdWords.

## *Google AdWords : quelques chiffres intéressants*

Voici quelques statistiques intéressantes sur Google AdWords :

- ▶ Les premiers marchés dans le monde sont, par ordre d'importance, les États-Unis, la Grande-Bretagne et la France ;
- ▶ Plus de 97% des revenus de Google proviennent d'AdWords ;
- ▶ eBay est le site qui gagne le plus d'argent grâce à Google AdWords ;
- ▶ « AdSense for Content » reverse 68% des revenus aux webmasters (source : Google 2011).

Les 3 mots-clés les plus chers (coût par clic) seraient :

- ▶ « Mesothelioma attorneys san diego » (48.92\$) ;
- ▶ « Phoenix dui lawyers » (46.75\$) ;
- ▶ « New york mesothelioma lawyers » (46.22\$).

Nous pouvons dire que, dans la réalité, le coût par clic pour ces mots-clés de ciblage est encore plus élevé (de l'ordre de 80\$).

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

## La part du SEA dans les résultats de Google

Depuis l'avènement de la Recherche universelle, il est courant de voir que, sur certaines requêtes, la part des résultats naturels se réduit comme peau de chagrin. Et, notamment, quand nous examinons les résultats visibles au-dessus de la ligne de flottaison, appelée aussi « Fold ».

**i** La ligne de flottaison désigne la ligne de démarcation virtuelle qui nécessite que l'internaute utilise la barre d'ascenseur de son navigateur pour visualiser les résultats placés « en-dessous ».

Qu'est-ce que la Recherche universelle ? On entend par ce terme, l'ensemble des résultats qui sont issus des autres moteurs de recherche de Google (mais aussi sur Bing ou Yahoo!) et qui viennent vampiriser les résultats « classiques ». Par exemple, ce sont les liens issus de Google Actualités, Google Recherche d'images, Google Vidéo, Google Recherche de Blogs, Google Maps, Google Code, Google livres, etc.

Si nous examinons la capture d'écran présentée ci-dessous, les Serps se décomposent comme suit :

- ▶ Google « Organic » : 9% ;
- ▶ Google Maps : 42% ;
- ▶ Google AdWords : 21% + 28%.

hotel nantes  Environ 2 280 000 résultats (0,22 secondes) Recherche avancée

**28%**

**30 Hôtels à Nantes**  
www.booking.com/Hotels-a-Nantes Réservez votre hôtel en ligne. Et profitez de nos offres spéciales  
**Hôtel Nantes 30€ / nuit**  
www.PremiereClasse.fr/Hotel\_Nantes Réservez vite ! 30€ la nuit du Vendredi au dimanche + Jours fériés  
**Hôtels Ibis à -15 €**  
www.ibishotel.com/Nantes Cet été profitez de Nantes en réservant dans un hôtel Ibis.

Liens commerciaux

**Hôtels Best Western**  
Réservez en ligne votre hôtel Best Western à Nantes!  
www.bestwestern.fr/Nantes  
**Votre Hôtel à Nantes**  
83 Hôtels à Nantes  
Chambres disponible à partir de 38€  
www.Expedia.fr/Hotel

**Offre Promo Nantes**  
Promo : dès 45€ / nuit le Weekend !  
Réservez vite. Offre Spéciale...  
www.Campanile-Nantes.fr

**30 hôtels à Nantes**  
Réservez votre hôtel à Nantes  
Prix bas garantis !  
www.hotels.com/Nantes

**Promo Hôtel à Nantes**  
Dès 45€ / nuit le WE. Réservez vite!  
Profitez des offres Promos Kyniad...  
www.Kyniad.fr/Hotel\_Nantes

**Hôtel à Nantes dès 30 €**  
De 1 à 4 étoiles à Partir De 30€  
40% Réduction, Comparez Les Promos!  
Hotel-Nantes.Club-Sejour.fr

**Offre Spéciale AppartCity**  
10 000 nuitées à 39 € à saisir!  
Exclu jusqu'au 31 Juillet 2010.  
www.appartcity.com

**45 hôtels à Nantes**  
Comparez les prix de 40 sites web.

**Résultats de recherche hotel à proximité de Nantes**

**42%**

**1** Hôtel Mercure Nantes Central  
www.accorhotels.com - 02 51 82 10 00 - 94 avis

**2** Hôtel Pommeraye  
www.hotel-pommeraye.com - 02 40 48 78 79 - 124 avis

**3** Hôtel Kyniad Nantes Centre  
www.kyniad-nantes-centre.fr - 02 40 74 14 54 - 46 avis

**4** Hôtel de France Nantes  
www.oceaniahotels.com - 02 40 73 57 91 - 109 avis

**5** Hôtel Jules Verne Nantes prochainement All Seasons  
www.accorhotels.com - 02 40 35 74 50 - 70 avis

**6** Hôtel des Colonies  
www.hoteldescolonies.fr - 02 40 48 79 76 - 61 avis

**7** Hôtel de la Gare de Nantes Citotel  
www.hotel-gare-nantes.com - 02 40 74 37 25 - 20 avis

Autres résultats à proximité de Nantes »

**Hôtel Nantes, France : hôtel à Nantes en promo jusqu'à -40% !**  
Hôtel Nantes : notre sélection des hôtels au meilleur rapport qualité prix à Nantes. Choisissez votre hôtel selon sa localisation dans Nantes.  
www.expedia.fr/hotels/hotel\_/hotel-nantes.aspx - En cache - Pages similaires

**9%**

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

Nous avons calculé la surface (en centimètres) de la page et donc l'espace qu'occupent, en pourcentage, les différents blocs de résultats.

En conclusion, et sur un très grand nombre de requêtes, une stratégie de présence efficace dans les Serps nécessite de mettre en place une stratégie multi-canal : liens organiques, liens issus de la Recherche universelle et liens sponsorisés.

## *Oui ! Le SEA est complémentaire du SEO !*

Rappelons ces quelques notions...

- ▶ Le Search Engine Advertising (**SEA**), appelé aussi « liens sponsorisés », « liens commerciaux », « liens publicitaires » ou « positionnement publicitaire » a pour but l'achat d'espaces publicitaires dynamiques qui apparaissent en fonction des requêtes effectuées dans les moteurs de recherche ;
- ▶ Le terme « **SEO** » (« Search Engine Optimization ») recouvre toutes les techniques liées au référencement naturel, organique ou traditionnel ;
- ▶ L'appellation « **SEM** » (« Search Engine Marketing ») désigne l'ensemble des pratiques qui permettent d'optimiser sa visibilité sur les moteurs de recherche.

En toute logique, nous pouvons donc poser cette formule :  $SEM = SEO + SEA$ .

Néanmoins, nous entendons souvent l'objection suivante : « *À quoi sert de payer pour des annonces AdWords, alors que le référencement naturel ne coûte rien ?* » En fait, la réalité est plus complexe qu'il n'y paraît.

Nous gardons le contrôle du message que nous diffusons auprès des internautes : nous pouvons très bien imaginer que, sur des requêtes de notoriété, nous décidions d'annoncer sur un événement organisé par notre société ou l'institution pour laquelle nous travaillons : 25<sup>ème</sup> anniversaire de la création de l'entreprise, organisation d'un séminaire, d'une exposition, etc.

En référencement naturel, il est extrêmement difficile (mais aussi coûteux) d'être correctement positionné sur l'ensemble des requêtes que nous visons. Nous aurions même tendance à dire que c'est pratiquement impossible. Oui ! Mais dans ce cas, avons-nous déjà calculé notre manque à gagner dû au nombre de clics qui partent chez nos concurrents ?

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

**i** On estime que sur une requête relativement concurrentielle, il faut entre 6 mois et 1 an avant de commencer à entrer dans le « Top 10 ».

La question précédente amène un autre point : même si nous sommes bien placés sur une requête stratégique - disons dans le « Top 3 » -, nos concurrents vont utiliser les liens sponsorisés pour nous « chiper » des clics et, éventuellement, des prospects qualifiés. D'une certaine manière, le fait d'annoncer sur Google AdWords nous permet d'augmenter la surface de notre vitrine commerciale.

En « doublant notre surface de vente », nous augmentons également notre visibilité dans la Web-sphère et donc auprès des internautes. Et nous savons déjà que, plus notre société est mise en avant, plus elle se positionne comme leader dans son domaine d'activité, et donc plus elle inspire confiance auprès des internautes.

La confiance est-elle un élément-clé de facteur de conversion ? Oui ! Un internaute sera plus enclin à réaliser une conversion ou une transaction avec une marque ou une société connue qu'avec une entreprise qui ne bénéficie pas de ce même levier, dû à la notoriété.

Une campagne AdWords participe d'une politique de « Branding » et, pour être clair, d'une stratégie visant à renforcer notre e-réputation.

Environ 68 000 000 résultats (0,20 secondes) Recherche avancée

**Site Officiel Renault** Lien commercial  
www.renault.fr Explorez toute la gamme **Renault!** Nouveautés, infos et conseils

Véhicules Neufs      Renault Entreprise  
Véhicules Occasion      Promotions

**Renault France - constructeur automobile**  
Logo **Renault**. Changeons de vie, Changeons l'automobile. LA GAMME **RENAULT** LA GAMME .... Véhicules **Renault** Sport. TWINGOTWINGO. TWINGO **RENAULT** SPORT. CLIOLIO ...  
www.renault.fr/ - En cache - Pages similaires

La gamme renault	Renault occasions
Promotions Véhicules Particuliers	Twingo
Clio Berline	Mégane Berline
Scénic	Mégane coupé

Autres résultats sur renault.fr »

## Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

En soulignant les résultats naturels avec les résultats sponsorisés, nous réaffirmons notre leadership et, en conséquence, nous améliorons la rentabilité des clics qui ont suscité une visite sur notre site. Beaucoup d'études ont souligné l'effet bénéfique provoqué par une présence accrue dans les Serps.

Selon une enquête publiée par l'institut Enquiro (<http://www.enquiro.com/whitepapers/whitepaper-the-brand-lift-of-search.php>), 16% des internautes qui voient le nom de la marque Honda, à la fois en première position dans les résultats organiques et les liens sponsorisés, sont enclins à considérer cette entreprise comme inspirant plus confiance que si elle n'était, tout simplement, pas visible.

Ils sont 42% à se rappeler cette marque quand elle apparaît dans les deux catégories et pas seulement dans les résultats issus de la recherche naturelle.

Ils envisagent, de manière plus sérieuse, l'éventualité d'un achat d'un des modèles fabriqués par Honda. C'est avec cet objectif que l'on voit souvent de grandes marques annoncer sur des requêtes de notoriété alors qu'elles sont déjà bien placées dans les résultats organiques.

La question qui vient à l'esprit est de savoir si les résultats sponsorisés cannibalisent les résultats naturels ? La réponse est non ! De nombreuses études soulignent que 89% du trafic généré par les liens sponsorisés n'est pas remplacé par le trafic « organique » lorsqu'aucune publicité n'est affichée (<http://searchengineland.com/google-study-ppc-ads-do-not-cannibalize-your-organic-traffic-86972> et [http://static.googleusercontent.com/external\\_content/untrusted\\_dlcp/research.google.com/fr//pubs/archive/37161.pdf](http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/research.google.com/fr//pubs/archive/37161.pdf)).

C'est une autre manière de dire que la dispersion des clics fait que vous perdez une partie de votre chiffre d'affaires, et ce à partir du moment que vous arrêtez d'annoncer avec Google AdWords.

Une campagne SEA participe d'une stratégie SEO pour une autre raison simple : c'est une excellente façon de faire du « Sourcing » de qualité que de dresser un rapport des requêtes qui ont été réellement saisies par les internautes.

---

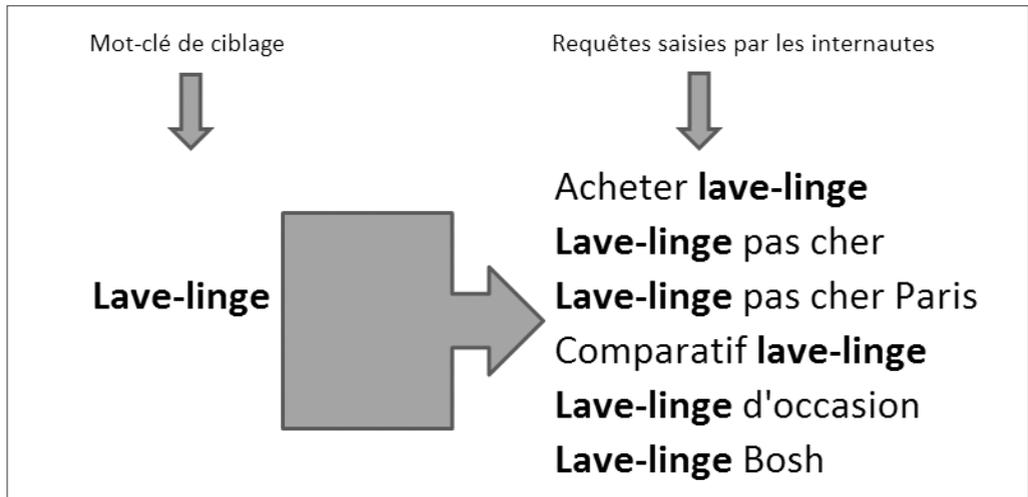
**i** *Le « Sourcing » consiste à créer des listes de mots-clés et d'expressions de ciblage sur lesquels nous allons nous positionner dans les résultats naturels ou pour lesquels une de nos annonces va être visible.*

Ces mêmes listes peuvent nous permettre de trouver des mots-clés ou des expressions nouvelles que nous allons intégrer à nos campagnes de référencement naturel.

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

Il faut faire une distinction entre les listes de mots-clés que nous avons définis lors de la mise en place de nos groupes d'annonces et les requêtes saisies par les internautes...

Imaginons qu'en tant qu'annonceur, nous avons ciblé ce mot-clé : **lave-linge**. Notre annonce va apparaître pour cette série de requêtes : « acheter lave-linge », « lave-linge pas cher Paris », « comparatif lave-linge », etc.



Le terme « Lave-linge » est un mot-clé de ciblage tandis que les exemples donnés ci-dessus sont les requêtes qui ont été saisies par les internautes. Par défaut, les rapports Google AdWords nous permettent de calculer la rentabilité et le retour sur investissement sur les mots-clés que nous avons ciblés et non sur les requêtes qui ont provoqué un clic. Nous verrons, par la suite, comment mettre en évidence ces recherches et, d'une certaine manière, savoir ce qui se passe « dans la tête des internautes » avant qu'ils n'accèdent à notre site.

Il faut signaler que nous pouvons afficher, dans notre application de Web Analytics, les mots-clés qui ont permis aux internautes d'accéder aux pages de notre site web. Oui ! Mais la grande différence avec les rapports générés par Google AdWords est que nous sommes limités à nos capacités de référencement naturel. Nous n'obtenons ces rapports que sur les requêtes sur lesquelles nous sommes bien placés et non sur les mots-clés sur lesquels nous aimerions obtenir un bon « Ranking ».

L'avantage avec Google AdWords est que nous pouvons viser d'emblée des mots-clés compétitifs et commencer à engranger les premiers enseignements.

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

---

**i** *Les applications de « Web Analytics » servent à quantifier et à qualifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, les pages les plus souvent visitées, etc.*

On a souvent trop tendance à dissocier les conversions issues des résultats naturels de celles issues des liens sponsorisés. Or, nous savons depuis longtemps qu'une politique de « Branding » consiste à ce que nous soyons présents sur les deux fronts... C'est parce que les internautes verront souvent notre site web, qu'ils développeront un réflexe de reconnaissance de nos marques ainsi qu'un sentiment de confiance envers notre société.

De fait, les campagnes dites « de notoriété » viennent appuyer celles dites « au clic ». Car nous sommes plus enclins à cliquer sur un lien « connu » que sur celui renvoyant vers un site comme surgi de nulle part. En bref, une campagne SEO renforce une campagne SEA et vice versa.

Nous avons déjà expliqué que les rapports Google AdWords nous permettent de voir quelles sont les requêtes réellement saisies par les internautes... Avec cet ensemble d'informations, nous allons constater une première chose : les mots dont se servent les internautes pour décrire les produits ou les services que nous commercialisons ne sont pas les mêmes que ceux que nous avons coutume d'employer.

Par ailleurs, il arrive souvent que les internautes expriment des souhaits ou des besoins que nous n'avions pas prévus : un type de service que nous ne proposons pas, une catégorie de produits que nous ne jugions pas stratégique, un article qui devient à la mode sans que nous ne nous en soyons aperçus, etc.

Google AdWords est aussi une excellente manière d'être à l'écoute de nos prospects et d'anticiper sur ce qui va être dans « l'air du temps ». Et, d'après notre expérience, c'est souvent une occasion de développer des branches d'activités nouvelles.

On oublie que lancer une campagne AdWords est, souvent, la seule manière de générer des ventes immédiatement. Une entreprise qui vient juste de démarrer son activité, a besoin de cette bouffée d'air pour commencer à constituer une trésorerie, ajuster ses gammes de produits et de services et se constituer de solides références.

## *La question des marques sur Google AdWords*

Google a annoncé, le 4 août 2010, un changement important sur sa politique des marques en Europe. En bref - et après de longues péripéties judiciaires -, les annonceurs seront autorisés à enchérir sur des mots-clés correspondant aux marques de tiers, et ce à partir du 14 septembre 2010.

Précisons que « *les annonceurs peuvent déjà utiliser des termes déposés par des tiers aux États-Unis et au Canada depuis 2004, au Royaume-Uni et en Irlande depuis 2008, et dans de nombreux autres pays depuis mai 2009* » (Source : <http://adwords-fr.blogspot.com/2010/08/changements-pour-les-marques-en-europe.html>).

---

**i** *Plutôt que de saisir l'adresse URL dans votre navigateur, lancez une recherche dans Google sur quelques-uns des termes qui composent cette adresse. A priori, le premier résultat listé sera aussi l'adresse de la page que vous souhaitez atteindre.*

La liste complète des zones géographiques pour lesquelles Google n'enquête pas sur l'utilisation des marques en tant que mots-clés est visible sur cette page : <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&hlrm=en&answer=144298>.

Mais, il est également précisé qu'« *un propriétaire de marque estimant que l'annonce publicitaire d'un tiers en Europe (lorsqu'elle est déclenchée par sa marque) peut induire les consommateurs en erreur, quant à l'origine des produits et des services annoncés, est en droit de déposer une plainte auprès de Google. Si Google convient que l'annonce en question porte à confusion quant à l'origine des biens et des services pour les utilisateurs, elle est retirée* ».

Qu'est-ce à dire ? Nous avons le droit d'enchérir sur un mot-clé de ciblage contenant un nom de marque à partir du moment où cette annonce ne tombe pas dans, ce qu'il est courant d'appeler, du « *détournement de clientèle* ». C'est un acte constitutif de concurrence déloyale.

Cedric Manara, juriste et professeur à l'Edhec Business School, précise, dans son blog (<http://domaine.blogspot.com>) que « *l'usage de marque de tiers suppose qu'ils en soient revendeurs autorisés, ou qu'il s'agisse d'une référence nécessaire* ».

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

Cela signifie que les propriétaires de marques ne pourront plus agir « a priori » : ils devront vérifier le contenu des annonces AdWords et analyser, au cas par cas, si les annonceurs les utilisent de façon normale ou non. Nous n'avons pas la prétention de faire, dans ce livre, un cours sur le droit des marques mais il faut rappeler qu'il existe deux niveaux d'application :

- ▶ Interne à Google AdWords ;
- ▶ Devant les tribunaux compétents.

Si, sur le site de « Legalis.net » (<http://www.legalis.net>), nous lançons une recherche sur la requête AdWords, nous allons avoir de nombreux comptes-rendus de jugements qui, souvent, se soldent par des amendes très importantes.

Si un annonceur constate qu'un de ses concurrents utilise ses noms de marque de manière déloyale, il pourra utiliser les formulaires suivants :

- ▶ Formulaire Google AdWords de réclamation relative aux marques : [https://services.google.com/inquiry/aw\\_tmcomplaint?hl=fr](https://services.google.com/inquiry/aw_tmcomplaint?hl=fr) ;
- ▶ Vente d'articles de contrefaçon dans des annonces AdWords : [http://services.google.com/inquiry/aw\\_counterfeit](http://services.google.com/inquiry/aw_counterfeit) ;
- ▶ Plainte pour utilisation de marque de commerce sur AdSense pour les domaines : <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?answer=50003&topic=26>.

**Google** AdWords

---

**FORMULAIRE GOOGLE ADWORDS DE RÉCLAMATION RELATIVE AUX MARQUES**

**Instructions :** Afin de nous permettre de traiter votre réclamation, merci de procéder comme suit.

1. Fournissez les informations demandées ci-dessous.
2. Appuyez sur Envoyer.

\* Champs obligatoires

**Informations relatives au plaignant : Fournissez les informations suivantes sur vous-même.**

Votre nom\* :

Votre titre :

Nom de la société\* :

Votre relation avec le propriétaire de la marque\* :

Adresse :

E-mail\* :

N° de téléphone :

Identifiant client Google AdWords (le cas échéant) :

Sans ces informations, vos annonces pourraient être refusées.

**Informations relatives au propriétaire (s'il n'est pas le plaignant) : Fournissez les informations suivantes sur le propriétaire de la marque.**

Identique au point ci-dessus

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

Google répond dans un délai relativement bref (entre deux et quatre jours).

Sans préjuger du contenu d'une annonce et de sa conformité du point de vue du droit, sachez que Google AdWords autorise l'utilisation d'une marque d'un point de vue générique. Nous n'avons pas le droit d'annoncer sur le mot-clé « Chanel » mais il est tout à fait possible d'afficher des annonces sur ces requêtes : « Chanel parfum », « sac Chanel », etc.

Environ 44 000 000 résultats (0,22 secondes) Recherche avancée

**CHANEL - défilés & Accessoires de Mode - Parfums & Beauté ...** ☆  
Entrez dans le monde de **CHANEL** et découvrez les toutes dernières créations, les Accessoires de Mode, Lunettes, Parfums & Beauté, Montres & Joaillerie.  
[www.chanel.com/fr\\_FR/](http://www.chanel.com/fr_FR/) - États-Unis - En cache - Pages similaires

Accessoires	Joaillerie & horlogerie
Mode & accessoires	News
Parfums	Coco cocoon

[Autres résultats sur chanel.com »](#)

Environ 1 860 000 résultats (0,31 secondes) Recherche avancée

**Parfum sur Sephora.fr** Liens commerciaux  
[www.sephora.fr/Retours-Faciles](http://www.sephora.fr/Retours-Faciles) Plus de 800 parfums en ligne pour tous les budgets sur Sephora.fr !  
-> Livraison offerte dès 60€ -> Emballage Cadeau Offert -> Tous les Coffrets

**Chanel Parfum**  
[www.PrixMoinsCher.com](http://www.PrixMoinsCher.com) Grand choix de **Chanel Parfum** à des prix à couper le souffle !

**Parfum Chanel**  
[www.Shopzilla.fr](http://www.Shopzilla.fr) Se faire plaisir sans se ruiner **Parfum Chanel**

# Introduction : Google Adwords et les liens sponsorisés

Cette adresse nous permettra de savoir si un terme a été déposé en tant que marque :  
<http://bases-marques.inpi.fr>.

The screenshot shows the INPI search results for the term "FRIGIDAIRE". The page is titled "Liste de résultats" and includes a search bar with the text "3 résultats trouvés pour votre requête : frigidaire, dans les marques en vigueur en France". There are buttons for "Ajouter tous les éléments à ma liste" and "Reformuler votre recherche". The results are listed in three items:

- 1 FRIGIDAIRE** (Marque communautaire)  
Déposant : Electrolux Home Products, Inc.  
Numéro : 71241  
Classe : 7, 11
- 2 FRIGIDAIRE** (Marque française)  
Déposant : WHITE CONSOLIDATED INDUSTRIES, INC. (société organisée sous les lois de l'Etat du Delaware).  
Numéro : 1714340.  
Classe : 07, 11, 16, 21, 37, 39, 40
- 3 F FRIGIDAIRE CROWN SERIES** (Marque française)  
Déposant : WHITE CONSOLIDATED INDUSTRIES, INC. (société organisée sous les lois de l'Etat du Delaware).  
Numéro : 1704972.  
Classe : 07, 11, 37, 40

Each result includes an "Ajouter à ma liste" button. The page also features "Imprimer" buttons at the top and bottom.

En plus des marques, le droit français prévoit un autre niveau d'interprétation : la dénomination sociale (protégée par la jurisprudence).

Dans ce dernier cas, et quand le nom de la société n'est pas déposé, il sera retenu le concept de concurrence déloyale. Il faut que ces trois conditions soient réunies :

- ▶ Le dommage doit être établi ;
- ▶ Le concurrent a commis une faute ;
- ▶ Il existe un lien de causalité entre les deux.

Les juridictions apprécieront « in concreto » s'il y a eu, ou non, concurrence déloyale et parasitaire.

En conclusion, évitez d'annoncer sur un nom de marque utilisé de manière générique quand vous n'avez pas la légitimité à le faire ainsi que sur la dénomination sociale d'un de vos concurrents. Enfin, et si vous constatez qu'un annonceur indélicat porte atteinte à vos droits légitimes, n'hésitez pas à lui envoyer une lettre recommandée listant vos griefs ou rapprochez-vous d'un avocat spécialisé dans le droit sur Internet !

## Chapitre n°1 : Google AdWords, premiers pas

Dans ce chapitre, nous allons voir comment :

- ▶ Ouvrir un compte Google AdWords ;
- ▶ Accéder à Google AdWords depuis un mobile ;
- ▶ Gérer les autres utilisateurs AdWords ;
- ▶ Gérer la facturation AdWords.

### *Ouvrir un compte Google AdWords*

Nous avons le choix entre utiliser nos identifiants Google pour nous inscrire sur Google AdWords ou démarrer un nouveau compte Google AdWords en indiquant une adresse email que nous possédons déjà.

1. Accédez à cette adresse : <http://adwords.google.fr>.
2. Cliquez sur le bouton **Commencer maintenant**.

# Chap. n°1 : Google Adwords, premiers pas

Deux options se présentent :

- ▶ Utiliser son compte Google pour AdWords ;
- ▶ Définir un nom de connexion et un mot de passe exclusivement pour AdWords.

3. Créez alors un nouveau compte Google afin de l'utiliser pour AdWords.

Dans tous les cas, nous pourrions ouvrir Google AdWords à partir de notre gestionnaire de profil Google, et ce, de cette manière :

1. Accédez à l'interface de Google.
2. Déplacez le curseur de la souris en haut et à droite de la fenêtre afin de provoquer l'apparition des menus.
3. Cliquez sur le lien **Connexion**.
4. Indiquez votre adresse email ainsi que le mot de passe qui est attaché.
5. S'il s'agit d'une adresse mail (le service de messagerie de Google), il n'est pas nécessaire d'indiquer l'arobase et le nom de domaine (@gmail.com).
6. Cliquez sur les liens **Paramètres** et **Paramètres de compte Google**.
7. Une fois dans l'interface de votre compte, cliquez sur le lien **Google AdWords**.

## Google comptes

Profil	Paramètres personnels	
 <p>Vous ne disposez pas encore d'un <a href="#">profil public</a>. <a href="#">En savoir plus</a></p> <p><a href="#">Créez un profil</a> ou <a href="#">modifiez vos informations personnelles</a> sans créer de profil public.</p>	<p><b>Sécurité</b> <a href="#">Modifier le mot de passe</a> <a href="#">Modifier les options de récupération du mot de passe</a></p> <p><b>Dashboard</b> <a href="#">Afficher les informations associées à ce compte</a></p> <p><b>Adresses e-mail</b> <a href="#">jeannoel999@gmail.com</a> (Adresse e-mail principale) <a href="#">modifier</a></p> <p><b>Connexion multicompte</b> Désactivé - <a href="#">modifier</a></p>	
<b>Mes produits</b> - <a href="#">modifier</a>		
 <a href="#">AdWords</a>	 <a href="#">Gmail</a> - Paramètres	 <a href="#">iGoogle</a> - Paramètres
 <a href="#">Talk</a>		

Bien entendu, nous pouvons accéder directement à l'interface de gestion de notre compte AdWords en mémorisant l'adresse sous la forme d'un favori (ou signet).

Il faut signaler que :

- ▶ Un même compte Google ne peut pas être associé à plusieurs comptes AdWords ;
- ▶ Un même compte AdWords ne peut pas être associé à plusieurs comptes Google.

Si, par exemple, nous possédons déjà un compte AdWords et que nous recevons une invitation pour nous connecter à un second compte AdWords, nous devons utiliser des identifiants Google qui soient différents. Une solution rapide de contournement consiste à créer un second compte Google en s'envoyant une invitation à partir de Gmail, le service de messagerie de Google. Nous pouvons aussi créer un nouveau compte Google en utilisant une adresse email secondaire (quel que soit le fournisseur de messagerie).

## *Sécuriser un compte Google AdWords*

Il faut bien comprendre qu'un compte AdWords contient des données sensibles et que nous devons prendre toutes les précautions utiles :

- ▶ L'adresse email qui a servi à ouvrir un compte AdWords doit fonctionner comme une adresse dormante : en d'autres termes, nous ne devons pas l'utiliser pour envoyer des e-mails à d'autres personnes. Le principe est simple : quelqu'un qui sait une adresse email connaît déjà la première partie de l'énigme ;
- ▶ Le mot de passe que nous choisirons doit être « fort » ;

Un mot de passe complexe doit contenir :

- ▶ Des majuscules et des minuscules ;
- ▶ Des lettres et des chiffres ;
- ▶ Des caractères accentués (é, è, à, etc.) ;
- ▶ Des caractères alphanumériques (., ; , %, etc.) ;
- ▶ Au moins 8 caractères.

Une manière de composer un mot de passe fort - et de s'en souvenir ! - consiste à utiliser une méthode mnémotechnique. Choisissez, par exemple, un proverbe puis une méthode de transformation. Si la phrase choisie est « Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras », vous pouvez appliquer cette méthode de transformation :

- ▶ On ne retiendra que la première lettre de chaque mot ;
- ▶ Les noms de chiffres ou de nombres seront écrits sous forme de chiffres ;
- ▶ Les articles et pronoms définis deviendront des majuscules.

# Chap. n°1 : Google Adwords, premiers pas

En appliquant cette méthode, nous obtiendrons ce mot de passe : 1 (un) t (tient) v (vaut) m (mieux) K (que) 2 (deux) T (tu) l'a (l'aura).

Il manque un caractère accentué mais vous pouvez l'ajouter à la fin du mot de passe : 1tvmK2tl'aé

Procédez à un test en utilisant un service en ligne nommé Passwordmeter (<http://www.passwordmeter.com>) et qui attribuera une note selon le niveau de complexité de votre mot de passe.

Test Your Password		Minimum Requirements		
Password:	<input type="password" value="....."/>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimum 8 characters in length</li> <li>• Contains 3/4 of the following items:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uppercase Letters</li> <li>- Lowercase Letters</li> <li>- Numbers</li> <li>- Symbols</li> </ul> </li> </ul>		
Hide:	<input checked="" type="checkbox"/>			
Score:	<b>100%</b>			
Complexity:	Very Strong			

Additions	Type	Rate	Count	Bonus
⊛ Number of Characters	Flat	$+(n*4)$	<input type="text" value="11"/>	+ 44
⊙ Uppercase Letters	Cond/Incr	$+(len-n)*2$	<input type="text" value="1"/>	+ 20
⊙ Lowercase Letters	Cond/Incr	$+(len-n)*2$	<input type="text" value="6"/>	+ 10
⊛ Numbers	Cond	$+(n*4)$	<input type="text" value="2"/>	+ 8
⊛ Symbols	Flat	$+(n*6)$	<input type="text" value="2"/>	+ 12
⊛ Middle Numbers or Symbols	Flat	$+(n*2)$	<input type="text" value="2"/>	+ 4
⊛ Requirements	Flat	$+(n*2)$	<input type="text" value="5"/>	+ 10
Deductions				
⊙ Letters Only	Flat	$-n$	<input type="text" value="0"/>	0
⊙ Numbers Only	Flat	$-n$	<input type="text" value="0"/>	0
⚠ Repeat Characters (Case Insensitive)	Comp	-	<input type="text" value="2"/>	- 1
⊙ Consecutive Uppercase Letters	Flat	$-(n*2)$	<input type="text" value="0"/>	0

## Paramétrer un compte Google AdWords

Lors du processus de création d'un compte, il nous sera demandé de définir :

- ▶ Le pays ;
- ▶ Le fuseau horaire ;
- ▶ La devise qui sera associée à notre compte.

Google AdWords

Accueil Campagnes Opportunités Rapports actifs Facturation Mon compte

### Configuration de compte

**1. Sélectionnez le pays ou le territoire de votre adresse de facturation.**  
Ce choix peut avoir des conséquences sur le type de paiement qui vous sera proposé à l'étape suivante:

France

**2. Sélectionnez un fuseau horaire définitif pour votre compte.**  
Ce fuseau horaire est utilisé pour la génération de rapports et la facturation de votre compte.

**Choisissez votre fuseau horaire avec prudence.** Une fois que vous avez terminé de définir votre compte vous ne pourrez plus modifier le fuseau horaire de nouveau. [En savoir plus](#)

Pays ou territoire du fuseau horaire : France

Fuseau horaire : (GMT+01:00) Paris

Continuer »

Le fuseau horaire ne peut être paramétré qu'une seule fois. L'ensemble des statistiques, facturations et planifications des annonces est défini en fonction de ce fuseau horaire. Si nous avons sélectionné un fuseau horaire erroné pour notre compte, nous n'aurons d'autres solutions que de contacter l'assistance Google AdWords.

**i** Afin de se rapprocher de Google AdWords, utilisez les formulaires qui sont accessibles à partir de cette adresse : <http://adwords.google.com/support/aw/bin/request.py?display=categories>.

# Chap. n°1 : Google Adwords, premiers pas

---

Si nous gérons des campagnes AdWords pour différents pays, il peut être plus intéressant de créer un compte AdWords par pays. Les informations de paiement fournies peuvent être identiques.

Pourquoi choisir cette option ?

Quand nous allons lier notre compte Google Analytics à Google AdWords, les informations de fuseau horaire du second auront la préséance sur celles paramétrées sur le premier.

Dans Google Analytics, le fuseau horaire choisi correspondra à une période de 24 heures. Si, nous n'avons pas correctement paramétré le fuseau horaire d'un site, les rapports concernant les jours et les heures auxquels se sont connectés les internautes, seront faussés. Nous serons à l'heure californienne au lieu d'être, par exemple, à l'heure française.

---

**i** *Google Analytics est une solution professionnelle d'analyse d'audience Internet qui fournit des indications sur la fréquentation d'un site web et son efficacité en termes de marketing.*

*Signalons que, dans Google Analytics, les paramètres de fuseau horaire peuvent se définir profil par profil.*

Avec Google AdWords, nous pouvons définir des tranches journalières et des heures pendant lesquelles nous allons moduler notre système d'enchères (plus, moins ou pas du tout d'enchères).

Bien entendu, il est toujours possible de créer des campagnes différentes.

En conséquence, et si les paramètres de pays et de fuseau horaire sont pertinents pour votre compte, ouvrez autant de comptes Google Analytics que vous devez créer de comptes Google AdWords. Il est toujours possible, dans Google Analytics, d'agréger les données collectées en intégrant un double suivi (deux marqueurs différents).

L'assistant qui se lance rappelle que :

- ▶ Les frais d'activation sont fixés à 5€ ;
- ▶ Le coût par clic minimum est de 0.01€ ;
- ▶ Le coût pour mille impressions minimal est de 0.20€ ;
- ▶ Le paiement minimum est de 10€.

**i** *Un budget de campagne est, au minimum, de 0.01€ par jour. Le budget n'a pas d'incidence sur le positionnement de l'annonce mais, éventuellement, sur le nombre d'impressions générées.*

Toujours pendant la création d'un compte, il est demandé de créer une première campagne.

La fenêtre qui s'ouvre offre ce choix :

- ▶ **Créer ma première campagne ;**
- ▶ **Créer des campagnes dotées de fonctionnalités avancées.**

La seule chose qu'il est important de retenir est que le premier bouton revient à utiliser l'option d'enchères appelée « **Enchères automatiques** ».

C'est, la plupart du temps, un véritable gouffre financier.

Le lien qui est moins visible permet d'utiliser les options d'enchères manuelles pour les clics.

Voici la bonne méthode !

### *Relier un compte Google AdWords avec un compte Google Analytics*

Les deux comptes vont fonctionner à la manière d'une passerelle automatisée, et ce de plusieurs manières :

- ▶ Les données de coût Google AdWords seront automatiquement importées dans les rapports Google Analytics ;
- ▶ Les objectifs de conversion Google Analytics pourront être manuellement intégrés aux rapports Google AdWords ;
- ▶ Les données e-commerce pourront être reliées à chacune des campagnes AdWords.

Afin de « marier » les deux comptes, nous devons :

- ▶ Rattacher notre site web à un seul compte Google AdWords et à un seul compte Google Analytics ;
- ▶ Posséder le même identifiant « Administrateur » sous AdWords et sous Analytics ;
- ▶ Activer le marquage automatique dans Google Adwords ;
- ▶ Appliquer les données de coûts dans Google Analytics ;
- ▶ Importer, éventuellement les objectifs de conversion de Google Analytics dans Google AdWords.

1. Dans Google AdWords, cliquez sur l'onglet **Outils et analyses** puis sur le sous-menu **Google Analytics**.
2. Activez le bouton radio **Je dispose déjà d'un compte Google Analytics. Merci de l'associer à ce compte AdWords**.

Mise en route

## Améliorez votre site et augmentez le retour sur vos investissements marketing.

L'objectif de Google est de vous aider à augmenter le nombre de visiteurs sur votre site et à accroître vos ventes.

Utilisez Google Analytics pour identifier les opérations de marketing en ligne les plus rentables et connaître le comportement réel des visiteurs sur votre site. Exploitez les statistiques fournies par cet outil pour apporter des améliorations à la présentation de votre site, générer un trafic ciblé et augmenter le nombre de vos conversions ainsi que votre chiffre d'affaires.

Inscrivez-vous maintenant. C'est facile et c'est gratuit !

Créer mon compte Google Analytics gratuit.

Je dispose déjà d'un compte Google Analytics. Merci de l'associer à ce compte AdWords.

[Continuer »](#)

La liste des comptes Google Analytics, qui comportent le même nom d'utilisateur que celui utilisé pour Google AdWords, va s'afficher.

3. Sélectionnez le compte Google Analytics voulu.
4. Cochez la case **Marquer automatiquement mes URL de destination en incluant les informations supplémentaires utiles dans les rapports d'analyse.**
5. Cliquez sur le bouton **Associer mon compte.**

**i** Attention à ce que les paramètres de fuseau horaire entre les deux comptes soient les mêmes.

Si notre compte Google Analytics n'est pas visible ou si nous souhaitons ajouter un autre utilisateur qui est déjà enregistré dans Google AdWords, il faut suivre cette procédure :

1. Dans Google Analytics, cliquez sur le lien **Gestionnaire d'utilisateurs.**

<b>Ajouter un profil de site Web»</b> Un profil vous permet d'effectuer le suivi d'un site Web et/ou d'utiliser des filtres pour créer différents affichages des données des rapports. En savoir plus	<b>Gestionnaire d'utilisateurs»</b> Nombre d'utilisateurs : 1 Ajouter ou modifier des utilisateurs. En savoir plus	<b>Gestionnaire de filtres»</b> Nombre de filtres : 5 Les filtres permettent de personnaliser l'affichage des données dans vos rapports. En savoir plus
--	--	---

2. Cliquez sur le lien **Ajouter un utilisateur.**
3. Indiquez l'adresse email voulue, son type d'accès ainsi que le ou les profils de site web correspondants.
4. Précisez le type d'accès auquel cet utilisateur aura droit.

5. Cliquez sur le bouton **Enregistrer les modifications**.

Nous pouvons aussi procéder à cette vérification :

6. Dans Google Analytics, affichez le profil de site web voulu puis cliquez sur l'icône représentant une roue dentée.

7. Cliquez sur le lien **Paramètres de profils**.

L'identifiant du compte AdWords auquel est lié le compte Google Analytics sera visible en face de la mention **Appliquer les sources de coût**.

The screenshot shows the 'Paramètres de commerce électronique' section with a dropdown menu set to 'Pas un site de commerce électronique'. Below it, the 'Paramètres des sources de coût AdWords' section has a checkbox for 'Appliquer les sources de coût facultatif' which is checked, with the email 'jeannoel.andemulhy@gmail.com' visible next to it. The 'Paramètres de recherche sur site' section has two radio buttons: 'Ne pas effectuer le suivi de la recherche sur site' (unchecked) and 'Effectuer le suivi de la recherche sur site' (checked).

Afin de supprimer une liaison entre un compte Google AdWords et un profil Google Analytics, décochez simplement cette case.

Il existe une autre vérification à effectuer :

1. Dans Google AdWords, cliquez sur l'onglet **Mon compte** et le sous-menu **Préférences**.
2. Vérifiez que l'option **Oui** figure en face de la mention **Marquage automatique**.

The screenshot shows the 'Préférences' page. It includes the email 'jeannoel.andemulhy@gmail.com', regional and linguistic preferences (French language and France format), account preferences (GMT+01:00 Paris), and the 'Suivi' section where the 'Marquage automatique' option is set to 'Oui'.

# Chap. n°1 : Google Adwords, premiers pas

**i** Qu'est ce que le marquage automatique ?

Dès qu'un utilisateur clique sur une annonce Google AdWords, un paramètre gclid (« globally unique tracking parameter ») est automatiquement ajouté à l'adresse URL de destination. Par exemple : <http://www.pixmania.com/fr/fr/10474&gclid=ClnY2ZXAxamCFQYf3wodkDgIXg>.



Cela prouve bien que le marquage automatique des URL de destination est activé et que cet annonceur a relié son compte Google Analytics avec son compte Google AdWords.

Cette page de l'aide Google AdWords explique comment lier un compte Google Analytics à un centre multi-compte AdWords : <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55506&hl=fr>. En bref, chaque compte « enfant » du centre multi-compte doit être associé à un compte Google Analytics distinct.

## Le centre multi-compte

Le centre multi-compte est conçu pour les grands annonceurs (possédant plusieurs comptes) ou pour les agences spécialisées dans Google AdWords.

Afin d'ouvrir un compte multi-compte, rendez-vous à cette adresse : <http://www.google.com/intl/fr/adwords/myclientcenter>.

Les avantages sont les suivants :

- ▶ Plus grande finesse des niveaux d'accès des utilisateurs ;
- ▶ Consultation facilitée jusqu'à mille comptes, y compris ceux d'autres centres multi-comptes ;
- ▶ Affichage, dans une même fenêtre, des informations pertinentes concernant tous les comptes ;
- ▶ Gestion simultanée des rapports concernant plusieurs comptes ;
- ▶ Utilisation des mêmes informations de connexion pour accéder à tous les comptes ;
- ▶ Création et association de comptes AdWords directement depuis le centre multi-comptes.

## Accéder à Google AdWords à partir d'un mobile

Une version de Google AdWords pour les mobiles dotés d'un navigateur Internet complet (iPhone, Android et Palm/WebOS) est disponible depuis juin 2010.

Il suffit d'accéder à cette adresse : <http://adwords.google.com/dashboard/Dashboard>.



Afin de basculer dans la version « Desktop », cliquez sur le lien qui est visible en bas de la fenêtre.

**i** Les « mobiles complets » possèdent des navigateurs capables d'afficher des pages web standards et de prendre en charge l'intégralité du processus d'achat d'un internaute, dont les fonctionnalités « Google Analytics » ainsi que le suivi des pages de commerce électronique. Les téléphones portables qui disposent d'un navigateur WAP ne prennent pas en charge ces fonctions.

Cette version présente moins de fonctionnalités que la version standard mais nous permettra d'utiliser, de manière efficace, les alertes Google AdWords.

## *Gestion des utilisateurs dans Google AdWords*

Dans un compte standard, il existe quatre niveaux d'accès :

- ▶ Accès administrateur et accès administrateur de centre multi-comptes ;
- ▶ Accès standard et accès standard (géré) ;
- ▶ Accès en lecture seule et accès en lecture seule (géré) ;
- ▶ Accès aux e-mails uniquement.

La mention « géré » signale la différence selon que vous utilisez un compte Google AdWords standard ou le centre multi-compte.

Ce tableau dresse un récapitulatif des droits d'accès :

	Administrateur	Standard	Lecture seule
Gestion du compte et des utilisateurs	Oui	Non	Non
Gestion des campagnes	Oui	Oui	Non
Accès aux rapports	Oui	Oui	Oui

Un compte avec accès standard ne peut pas :

- ▶ Inviter d'autres utilisateurs ;
- ▶ Modifier les niveaux d'accès ;
- ▶ Désactiver l'accès au compte.

Un compte avec lecture seule peut :

- ▶ Afficher les rapports « Campagnes » et « Opportunités » ;
- ▶ Afficher et générer des rapports personnalisés.

Un utilisateur avec accès aux emails peut recevoir des rapports et des notifications par e-mail. Il n'est pas autorisé à se connecter au compte.

Afin d'ajouter un utilisateur, suivez cette procédure :

1. Cliquez sur l'onglet **Mon compte** puis sur le sous-menu **Accès au compte**.
2. Saisissez l'adresse email de l'utilisateur que vous souhaitez inviter (il doit posséder un compte Google).
3. Sélectionnez le niveau d'accès voulu.

### Inviter d'autres utilisateurs à accéder à ce compte

Vous devez d'abord inviter des personnes à accéder à ce compte AdWords. Dès que ces personnes donnent leur réponse, nous vous en informons. Si elles acceptent votre invitation, elles doivent créer leur propre identifiant de connexion AdWords. De votre côté, vous devez alors confirmer et leur donner l'autorisation d'accéder à votre compte via la page "Accès".

Adresse e-mail

Nom (facultatif)

Niveau d'accès ?

**Utilisateurs ayant :**

Utilisateur AdWords	Dernière connexion ?	Niveau d'accès ?	Actions
jeanval.anderruth@gmail.com-moi	19 août 2010	Accès administrateur	<input type="button" value="Actions"/>

Les paramètres de notification s'ajustent à partir du même onglet.

## *Quelles sont les options de paiement disponibles ?*

Afin de définir les options de facturation, suivez ce pas à pas :

1. Cliquez sur l'onglet **Facturation**.
2. Cliquez sur **Préférences de facturation**.
3. Cliquez sur le lien **Modifier visible** dans la section **Facturation et paiement**.

### Facturation et paiement [ [modifier](#) ]

Méthode de facturation :  Facturation de type prépaiement

Moyen de paiement :  Carte de paiement [ [effectuer un paiement](#) ]

#### Détails des paiements [ [modifier](#) ]

Carte de paiement principale: MasterCard  
\*\*\*\*7685  
Date d'expiration : mars 2012

Adresse de l'annonceur :  
Anderruthy Jean-Fréd  
Anderruthy  
40 chemin Saint Martin  
92140 Vincennes  
FRANCE  
04 33 55 14 08 (mobile)

#### Informations sur la TVA [ [modifier](#) ]

Google AdWords utilisé à des fins professionnelles :  Oui

# Chap. n°1 : Google Adwords, premiers pas

---

Il existe deux manières de régler ses factures publicitaires :

- ▶ **Paiement manuel** : le règlement de la diffusion des annonces s'effectue à l'avance. Google AdWords vous préviendra dès que cette réserve arrive à épuisement ;

Les options de paiement sont la carte de crédit ou de débit et le virement bancaire.

- ▶ **Paiement automatique** : vous serez facturé 30 jours après le dernier paiement ou lorsque les coûts associés à votre compte atteindront votre seuil de facturation.

Les options de paiement peuvent être la carte de crédit ou de débit ou le prélèvement automatique.

L'aide de Google AdWords précise que vous pouvez bénéficier de la facturation mensuelle : après évaluation de votre historique de paiement, Google AdWords vous enverra un e-mail indiquant les délais de paiement et la limite de crédit qui sera appliquée à votre compte.

---

**i** *Une fois que vous avez opté pour un mode de paiement, il n'est pas possible de revenir en arrière.*

## *L'interface Google AdWords*

Quand nous accédons à l'interface en ligne de Google AdWords, six onglets sont visibles :

- ▶ **Accueil** : offre un récapitulatif rapide de l'état de nos campagnes ;
- ▶ **Campagnes** : permet un suivi détaillé des campagnes ;
- ▶ **Opportunités** : liste les idées de campagne et l'ensemble des outils Google AdWords ;
- ▶ **Outils et analyses** : affiche une série de sous-menus : rapports, historique des modifications, Conversions, rapports Google Analytics, Optimiseur de site web ;
- ▶ **Facturation** : permet de définir nos informations de facturation et de régler les factures ;
- ▶ **Mon compte** : sert à gérer les informations de compte ainsi que les utilisateurs.

Certains liens s'ouvrent dans un nouvel onglet ou une nouvelle fenêtre, d'autres pas! Il est souvent plus pratique de travailler sur plusieurs instances de Google AdWords afin de gagner en temps et en efficacité.

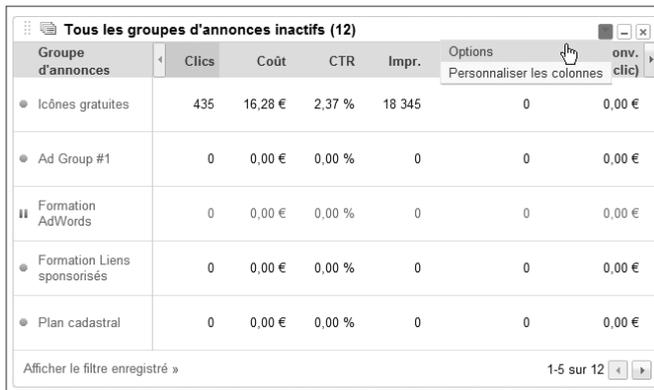
- ▶ Si vous êtes dans un des onglets ou des outils Google AdWords, un clic sur le logo permet de retrouver la page d'accueil de notre profil.
- ▶ Si vous êtes dans une fenêtre autre que celle de l'accueil, un volet déroulant est visible sur la gauche. Cliquez dessus afin d'accéder à la liste des campagnes en ligne, aux bibliothèques partagées, aux alertes, aux rapports personnalisés ainsi qu'aux règles automatiques.

## Le tableau de bord Google AdWords

Quand nous ouvrons Google AdWords, le tableau de bord offre un récapitulatif d'ensemble de l'état de nos campagnes.

Cliquez sur le lien **Modules à personnaliser** pour sélectionner ou masquer les briques qui vous intéressent. Un certain nombre de modules sont prédéfinis mais vous pourrez en ajouter d'autres à partir du moment que vous allez créer :

- ▶ Des filtres personnalisés ;
- ▶ Des alertes personnalisées.



Groupes d'annonces	Clics	Coût	CTR	Impr.	Options	onv. clic
● Icônes gratuites	435	16,28 €	2,37 %	18 345	0	0,00 €
● Ad Group #1	0	0,00 €	0,00 %	0	0	0,00 €
Formation AdWords	0	0,00 €	0,00 %	0	0	0,00 €
● Formation Liens sponsorisés	0	0,00 €	0,00 %	0	0	0,00 €
● Plan cadastral	0	0,00 €	0,00 %	0	0	0,00 €

Afficher le filtre enregistré » 1-5 sur 12

Chacun des modules peut être déplacé par simple glisser-déposer (le curseur de la souris se transforme en une croix de Malte dès que vous le déplacez vers la partie supérieure du module) ou personnalisé en cliquant sur le petit bouton fléché placé en haut et à droite (nombre de lignes visibles et choix des en-têtes de colonne).

Notez que les modules **Alertes et notifications** et **Graphique des performances** ne sont pas modifiables.

Le lien **Afficher le filtre enregistré** permet d'accéder directement au rapport correspondant.

En haut de la fenêtre, vous pouvez afficher les principaux indicateurs de vos campagnes AdWords... N'hésitez pas à effectuer des comparaisons entre différents paramètres (clics et impressions, par exemple) ou entre différentes périodes dans le temps.

Si vous souhaitez accéder directement au rapport **Campagnes** quand vous ouvrez Google AdWords, décochez la case **Définir comme page de démarrage**. Cette option est visible tout en bas de la fenêtre.

### Chapitre n°2 : Créer une campagne Adwords

Ce chapitre va nous permettre de :

- ▶ **Structurer une campagne Google AdWords ;**
- ▶ **Déterminer un budget journalier ;**
- ▶ **Analyser les rapports Google AdWords ;**
- ▶ **Choisir une option d'enchères ;**
- ▶ **Utiliser un système de ciblage.**

#### *Structure des campagnes Google AdWords*

Un compte normal présente les limitations suivantes :

- ▶ 500 campagnes (campagnes actives et mises en veille) ;
- ▶ 20 000 groupes d'annonces par campagne ;
- ▶ 5 000 mots clés par groupe d'annonces ;
- ▶ 300 annonces du réseau Display par groupe d'annonces (dont les annonces illustrées) ;
- ▶ 50 annonces textuelles par groupe d'annonces.

En conséquence, un même compte Google AdWords ne peut contenir plus de 3 millions de mots-clés actifs.

Quelle différence existe-t-il entre une campagne et un groupe d'annonces ?

Avant de répondre plus précisément à cette question, prenons un exemple de compte Google AdWords.

Imaginons que nous soyons un e-commerçant spécialisé dans le prêt-à-porter. Nous vendons des chemises et des pantalons. Nous allons créer deux campagnes distinctes : une pour les chemises et, une autre, pour les pantalons.

Bien ! Mais nous avons différentes gammes de chemises : chemises Ralph Lauren, chemises Kenzo, etc.

Une solution possible est de mettre en place autant de groupes d'annonces que de marques que nous commercialisons.

Jusque-là, l'organisation de notre compte obéit à la logique de notre entreprise.

Là où tout se complique c'est que les internautes ne saisissent pas forcément le nom d'une marque de chemise pour, finalement, en acheter une. Ils peuvent aussi adopter un autre point de vue et saisir une des ces requêtes : « chemise à carreaux », « chemise à col Mao », « chemise brodée à l'ancienne », etc.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

Une des difficultés dans l'organisation d'un compte Google AdWords est qu'à l'intérieur d'un groupe d'annonces, les mots-clés de ciblage doivent former un ensemble qui soit cohérent d'un point de vue sémantique.

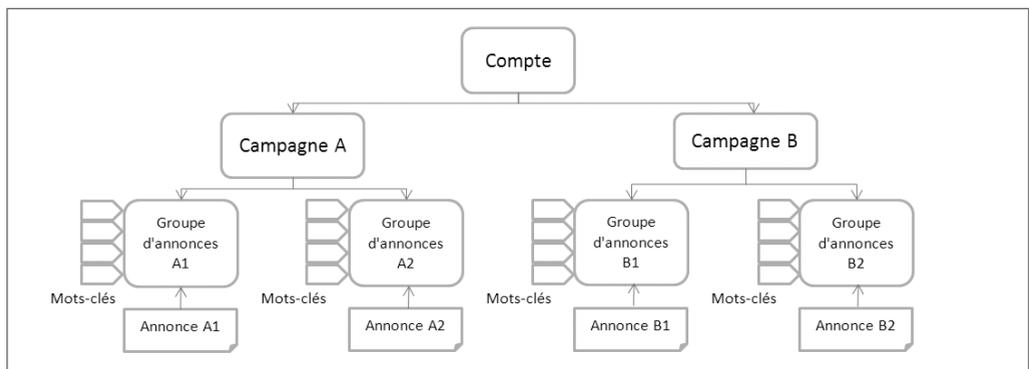
En conséquence, nous allons créer autant de groupes d'annonces qu'il existe de clusters de mots-clés. En prenant l'exemple des chemises (niveau de la campagne) nous allons pouvoir définir ces groupes d'annonces.

- ▶ Chemises Ralph Lauren ;
- ▶ Chemises Kenzo ;
- ▶ Chemises à col Mao ;
- ▶ Chemises à carreaux ;
- ▶ Chemises rayées ;
- ▶ Chemises en soldes ;
- ▶ Chemises de marque ;
- ▶ Etc.

Nous reviendrons sur le pourquoi de cette nécessité de cohérence à l'intérieur d'un même groupe d'annonce mais signalons, dès maintenant, que c'est une des meilleures façons d'augmenter notre score de qualité et, en conséquence, de diminuer notre coût au clic réel.

Pour l'instant, il faut bien comprendre que l'organisation d'un compte en différentes campagnes permet de calculer plus facilement le taux de rentabilité de nos budgets publicitaires par catégorie de produit. La nécessité de définir des groupes d'annonces et des listes de mots-clés de ciblage n'est liée qu'à des problèmes inhérents à Google AdWords.

Une des autres raisons d'être des campagnes est que les paramètres de ciblage que nous allons définir se font au niveau des campagnes et non des groupes d'annonces.



## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

---

Pour quelles raisons allons-nous créer une seconde campagne ?

- ▶ Un budget journalier différent ;
- ▶ Un autre ciblage par réseau ;
- ▶ Un ciblage par périphérique précis ;
- ▶ Un ciblage géographique particulier ;
- ▶ Une autre option d'enchères ;
- ▶ Une planification des annonces adaptée ;
- ▶ Un ciblage sociodémographique selon une cible marketing définie.

Imaginons que nous sommes un vendeur d'espadrilles et que nous en vendons beaucoup plus dans la région de Marseille qu'en Alsace.

Nous avons sûrement intérêt à définir un budget journalier et une enchère au CPC MAX plus importants pour les internautes de cette région que pour le reste de la France. C'est un des intérêts du ciblage géographique. Oui, mais dans ce cas, nous allons alors créer deux campagnes distinctes - avec les mêmes groupes d'annonces et les mêmes mots-clés de ciblage -, une pour la région de Marseille et l'autre pour le reste de la France. Nous expliquerons, un peu plus loin dans cet ouvrage, comment procéder.

Mais ce qu'il est important de retenir, pour l'instant, est que l'intérêt de structurer un compte en campagnes est la possibilité d'appliquer des paramètres de ciblage qui soient différents.

Autre point capital : nous devons créer des campagnes pour le réseau de recherche, d'autres pour le réseau Display, d'autres encore si nous ciblons les mobinautes ou les possesseurs de tablette.

En conclusion, nous pouvons dire qu'une organisation d'un compte en campagnes sert :

- ▶ À utiliser des paramètres de ciblage particuliers ;
- ▶ À distinguer les campagnes portant sur le réseau de recherche de celles s'appliquant au réseau Display ;
- ▶ À mettre en relation un coût publicitaire et un retour sur investissement par produit ou par service.

Ce qui cimente un groupe d'annonces est la liste de mots-clés qui le composent tandis que les campagnes répondent à des impératifs marketing ou de bonne gestion d'entreprise.

Au final, on peut imaginer ce type de structure :

- ▶ Campagne : gamme de produits, type de services proposés par la société : « service à domicile », « ordinateur portable », « Location d'appartement » ;
- ▶ Groupes d'annonces : produit ou service spécifique : « repassage à domicile », « ordinateur portable HP », « Location F3 » ;
- ▶ Mots-clés de ciblage : « repassage à domicile tarif », « ordinateur HP portable 17 pouces », « appartement F3 à louer » ;
- ▶ Annonces (message délivré aux internautes) : « Une Histoire de Confiance ... Des Repasseuses Expérimentées ! », « Les PC portables HP sont à petit prix », « Location F3 Paris : une agence immobilière à notre service ».

### *Création d'une première campagne*

Dans ce paragraphe, nous allons expliquer comment créer une première campagne, mais sans rentrer dans les détails. Ceci, simplement afin d'en avoir une vue d'ensemble.

1. Cliquez sur le bouton fléché **Nouvelle campagne**.
2. Dans ce cas, indiquez si votre campagne va porter sur le réseau de recherche uniquement ou sur le réseau Display.



Paramètres généraux

Nom de la campagne

Type

Standard - Annonces textuelles ciblées par mots clés affichées dans les résultats de recherche Google

Toutes les fonctionnalités - Toutes les fonctionnalités et options disponibles pour le Réseau de Recherche

3. Chargez les paramètres d'une nouvelle campagne ou d'une campagne existante.
4. Définissez un nom pour votre campagne.
5. Cochez le bouton radio **Toutes les fonctionnalités**.

**i** Une bonne pratique consiste à choisir un nom qui vous permet d'identifier, rapidement, cette campagne dans les rapports AdWords, comme dans les rapports Analytics

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

Par exemple :

- ▶ Climatiseurs - Recherche ;
- ▶ Pompe à chaleur - Display ;
- ▶ Chauffage solaire - Promo - Jusqu'au 09/2010 ;
- ▶ Plancher chauffant - Corse ;
- ▶ Plancher chauffant - France ex. Corse ;
- ▶ Bijoux - Recherche - B2C ;
- ▶ Bijoux - Recherche - B2B.

En dehors des questions de ciblage, l'étape indispensable consiste à définir un budget journalier.

6. Cliquez sur le bouton **Enregistrer** et continuer. Assez curieusement, nous entrons directement dans la création d'un groupe d'annonces...
7. Définissez un nom pour votre premier groupe d'annonces. Nous conseillons que le nom attribué au groupe d'annonces soit en parfaite concordance avec les mots-clés de ciblage que vous allez utiliser.
8. Saisissez le texte de votre annonce.
9. Ajoutez les mots-clés de ciblage, un par ligne.

Nouvelle annonce textuelle

Rédigez votre texte d'annonce ci-dessous, de façon claire et précise. Aidez-moi à rédiger une annonce textuelle de grande qualité.

Titre	<input type="text" value="Livres sur Google AdWords?"/>	<b>Aperçu de l'annonce</b> <input type="text" value="Livres sur Google AdWords?"/> Le Référencement Publicitaire avec Google AdWords : 1 Chapitre Offert Visiplus.com/Livre-AdWords-2010  Les <b>extensions d'annonces</b> enrichissent votre annonce professionnelle ou des images de produits. Découvrez le site de présentation
Ligne de description 1	<input type="text" value="Le Référencement Publicitaire avec"/>	
Ligne de description 2	<input type="text" value="Google AdWords : 1 Chapitre Offert"/>	
URL à afficher ?	<input type="text" value="Visiplus.com/Livre-AdWords-2010"/>	
URL de destination ?	<input type="text" value="http://"/> <input type="text" value="www.visiplus.com/livre-adwords"/>	

Nombre maximal de caractères pour les annonces ciblant les pays d'Europe de l'Est et d'Asie

### Mots clés

Sélectionner des mots clés  
Vos annonces seront diffusées sur Google lorsque les internautes feront des recherches. Vos annonces seront sélectionnées automatiquement sur la base de ces mots clés et ajoutés d'autres ultérieurement. Aidez-moi à choisir des mots clés efficaces.

Spécifiez un mot clé par ligne. Ajouter des mots clés via une feuille de calcul

```
Google AdWords
aide Google AdWords
Google AdWords documentation
Google AdWords tuto
Google AdWords tutorial
```

#### Récapitulatif des prévisions de trafic ?

Ces valeurs représentent des approximations pour les mots clés répertoriés ci-dessus.  
Estimations basées sur un CPC max. de 25,00 € et un budget quotidien de 25,00 € par jour

CPC moy : 2,29 € - 25,00 €  
Clics/jour : 1 - 4  
Coût/jour : 9,17 € - 25,00 €

10. Définissez une enchère par défaut qui s'appliquera au groupe d'annonces.

### Enchères par défaut du groupe d'annonces (CPC max.)

La position de votre annonce dépend du coût par clic maximal que vous lui attribuez. Vous pouvez le modifier aussi souvent que vous le souhaitez.

Enchère par défaut ? €

Enchère pour emplacements gérés €

Enchère sur le Réseau Display €

Laissez ce champ vide pour utiliser les enchères automatiques. ?

**i** Nous pourrons ensuite définir des enchères pour chacun des mots-clés de ciblage définis.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

---

### 11. Cliquez sur le bouton **Enregistrer le groupe d'annonces**.

Notre campagne est sur les rails ! Mais pas encore diffusée...

L'annonce doit obtenir l'approbation de Google AdWords avant de commencer à être affichée. Cette première vérification est réalisée uniquement par l'application d'algorithmes sophistiqués. Si aucun problème n'est détecté et que l'annonce ne nécessite pas un examen manuel d'un des membres des équipes AdWords, comptez entre 5 minutes et une petite demi-heure. Dans le cas contraire, vous devrez patienter entre 24 et 48H.

Pour créer un nouveau groupe d'annonces à l'intérieur d'une campagne :

1. Cliquez sur l'onglet **Campagnes**.
2. Cliquez sur une des campagnes qui sont listées.
3. Cliquez sur le bouton **Nouveau groupe d'annonces**.
4. Attribuez-lui un nom puis démarrez la création de la première annonce.

Pour créer une version d'annonces à l'intérieur d'un groupe d'annonces :

1. Cliquez sur l'onglet **Campagnes**.
2. Cliquez sur une des campagnes qui sont listées.
3. Cliquez sur un des groupes d'annonces existants.
4. Cliquez sur l'onglet **Annonces** puis sur le bouton **Nouvelle annonce**.

### *Déterminer un budget journalier*

Rappelons qu'un budget journalier s'établit au niveau des campagnes et non des groupes d'annonces.

Une des difficultés est d'évaluer le nombre de clics que peut enregistrer, chaque jour, un mot-clé de ciblage. Les générateurs de mots-clés offrent une estimation qui, sans être fiable, peut nous donner une idée relativement juste... L'outil de prévision de trafic peut aussi être utile...

1. Cliquez sur le menu Outils et analyses puis sur le sous-menu Outils de prévision de trafic.
2. Saisissez le mot-clé ou l'expression, le CPC MAX ainsi que le budget envisagé.
3. Servez-vous du lien déroulant **Options avancées** afin de changer de langues et de zones géographiques.
4. Cliquez sur le bouton **Estimer**.
5. Cliquez sur le bouton **Colonne** afin d'ajouter ou de supprimer des colonnes.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

La mention **Recherches mensuelles dans les zones ciblées** porte sur le mois en cours et non sur la moyenne des mois de l'année (**Recherches mensuelles dans le monde entier**).

Rappelons que :

- ▶ Nous devons allouer différents budgets en fonction des objectifs de nos campagnes ;
- ▶ Nous pouvons affecter des budgets de campagne selon les retours sur investissement déjà constatés sur les autres types de campagnes marketing.

### Obtenir des prévisions du trafic

Mot ou expression (un par ligne)  CPC max. € (obligatoire)  Budget quotidien €

Options avancées

**Langues et zones géographiques** ?

**Zones**

France  Supprimer

Indiquez une zone géographique, telle qu'une ville, une région

**Langues**

Toutes les langues

Anglais

Japonais

Allemand

Portugais

**Types de correspondance**

Tel que saisi(s)

À propos de ces données ?

<input type="checkbox"/> Mot clé	Recherches mensuelles dans le monde entier ?	Recherches mensuelles dans les zones ciblées ?	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
<input type="checkbox"/> ☆ hôtel nantes	90 500	74 000	0,86 €	1,46	26,38	22,58 €

Accéder à la page :  Nombre de lignes :    1 à 1 sur 1

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

Voici un exemple de dépenses publicitaires :

Article et prix unitaire	Nombre d'impressions estimées	Nombre de clics (CTR de 10%)	Taux de conversion actuel (nbre de visites/ nbre de ventes)	Chiffre d'affaires généré	ROI escompté	Budget publicitaire	Enchère possible de CPC MAX
Objectif 1 : vente en ligne tee-shirts (20€)	200	20	10%	40€	300%	10€	0,50€
Objectif 2 : vente en lignes chemises (30€)	100	10	10%	30€	300%	7,50€	0,75€
Objectif 3 : vente en ligne pantalons (40€)	100	10	10%	40€	300%	10€	1€
Budget journalier total						27,50€	

Le seul point important est que, selon le taux de conversion constaté sur notre site, nous pouvons facilement faire la corrélation entre un nombre d'impressions journalières et le budget qui doit être consacré. Bien entendu, ce budget de campagne est défini à titre expérimental !

Si vous ne possédez aucun élément de comparaison, commencez pas un budget relativement faible puis, une fois que les premiers chiffres seront accessibles, augmentez graduellement votre budget.

---

**i** *C'est aussi pour cette raison que nous conseillons de démarrer une première campagne, d'attendre une ou deux semaines afin de se familiariser avec l'interface Google AdWords pour, ensuite, mettre en place les campagnes suivantes.*

### *Les recommandations de budget*

Lors de la création d'une campagne, Google AdWords affiche un budget conseillé. Au fil du temps, il peut aussi faire des recommandations de budget s'il détecte que nous avons perdu des impressions pour cause de budget insuffisant.

Ces recommandations s'appuient sur :

- ▶ Le calcul du nombre total d'impressions potentielles ;
- ▶ Le calcul des prévisions quotidiennes ;
- ▶ Une comparaison avec les performances récentes et les coûts de la campagne ;
- ▶ Des évaluations par paliers successifs (tous les 15 jours).

Dans la pratique, nous devons examiner quel est le retour sur investissement déjà obtenu avant de prendre des décisions prématurées...

### *Les indicateurs de performance propres à Google AdWords*

Cet ensemble d'indicateurs nous permet d'évaluer le succès (ou non !), de nos campagnes, groupes d'annonces, mots-clés, annonces, etc. Ils dépendent directement de la période de temps que nous allons définir. Il se peut qu'un coût au clic ait été très élevé les deux derniers jours et qu'il soit en baisse quand on le compare au mois précédent et en prenant, comme période de référence, le mois en cours.

**i** *Ayez soin de sélectionner des périodes qui garantissent un signal statistique qui soit fiable : semaine, quinzaine, mois, année. Il n'existe pas de période idéale : elle doit être suffisamment longue pour afficher, au moins, une centaine d'impressions ou de clics. La période que nous retiendrons dépend donc directement du succès de nos campagnes AdWords et du trafic généré par celles-ci.*

28/08/10 - 30/09/10 OK

Période personnalisée

- Aujourd'hui
- Hier
- Cette semaine (depuis dimanche)
- Cette semaine (depuis lundi)
- Les 7 derniers jours
- Semaine dernière (Dim - Sam)
- La semaine dernière (Lun - Dim)
- La semaine dernière (Lun - Ven)
- Les 14 derniers jours
- Ce mois-ci
- Les 30 derniers jours
- Le mois dernier
- Toute la période

# Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

Pour chacun des rapports visibles dans Google AdWords, nous pouvons décider quels sont les en-têtes de colonne qui seront visibles :

1. Cliquez sur le bouton fléché **Colonnes** puis sur le sous-menu **Personnaliser les colonnes**.
2. Cochez ou décochez les cases placées devant les indicateurs et les ensembles d'indicateurs.

**Personnaliser les colonnes**

**Sélectionner des statistiques**

Statistique	Action
Performances >>	Ajouter toutes les colonnes
Conversions >>	
Détails des appels >>	
Valeurs des concurrents >>	
Clics	Ajouté
Impr.	Ajouté
CTR	Ajouté
CPC moy.	Ajouté
<b>CPM moy.</b>	<b>Ajouter</b>
Coût	Ajouté
Pos. moy.	Ajouté
<b>Coût total</b>	<b>Ajouter</b>
Clics incorrects	Ajouté

**Réorganisez par glisser-déplacer.**

Colonne	Action
Campagne	
Budget	
État	
Clics	Supprimer
Impr.	Supprimer
CTR	Supprimer
CPC moy.	Supprimer
Coût	Supprimer
Pos. moy.	Supprimer

Voici les principales notions à connaître (visibles dans les rapports « Mots-clés ») :

- **Impressions d'une annonce** : nombre de fois qu'une annonce s'affiche.

Attention à ne pas confondre cet indicateur avec le nombre de clics sur une de nos annonces : une annonce a pu s'afficher 10 fois et n'obtenir qu'un seul clic.

État ?	CPC max.	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût	Pos. moy.	Conv. (1 par clic) ?	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?	Conv. après affichage ?	Niv. de qual. ?
		6	1 346	0,45 %	18,68 €	112,07 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	--
☞ Mot clé éligible	40,00 €	1	1	00,00 %	18,99 €	18,99 €	1	0	0,00 €	0,00 %	0	5/10

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

### ► Taux de Clic (ou CTR pour « Click Through Rate ») :

Cet indicateur est le reflet direct de l'attractivité de nos campagnes, groupes d'annonces, annonces et mots-clés.

$$\frac{\text{nombre de clics}}{\text{nombre d'impressions}} \times 100$$

État ?	CPC max.	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût moy.	Pos. moy. (1 par clic)	Conv. ? (1 par clic)	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?	Conv. après affichage ?	Niv. de qual. ?
		6	1 346	0,45 %	18,68 €	112,07 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	--
🗨 Mot clé éligible	40,00 € <input checked="" type="checkbox"/>	1	1	100,00 %	18,99 €	18,99 €	1	0	0,00 €	0,00 %	0	5/10

### ► Coût par Clic maximum (CPC max.) :

montant maximum que l'annonceur est prêt à payer pour un clic sur une de ses annonces (enchère au CPC max.).

État ?	CPC max.	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût moy.	Pos. moy. (1 par clic)	Conv. ? (1 par clic)	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?	Conv. après affichage ?	Niv. de qual. ?
		6	1 346	0,45 %	18,68 €	112,07 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	--
🗨 Mot clé éligible	40,00 € <input checked="" type="checkbox"/>	1	1	100,00 %	18,99 €	18,99 €	1	0	0,00 €	0,00 %	0	5/10

Le plus souvent, il existe une différence, plus ou moins marquée, entre l'enchère que nous avons définie et le coût réel pour un même clic.

### ► Coût par Clic moyen (CPC moy.) :

Cette fois-ci, nous affichons le coût réel que nous avons payé pour un clic. Notez que, selon la période choisie, nous ne pouvons afficher que des moyennes.

$$\frac{\text{nombre de clics}}{\text{budget dépensé}}$$

État ?	CPC max.	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût moy.	Pos. moy. (1 par clic)	Conv. ? (1 par clic)	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?	Conv. après affichage ?	Niv. de qual. ?
		6	1 346	0,45 %	18,68 €	12,07 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	--
🗨 Mot clé éligible	40,00 € <input checked="" type="checkbox"/>	1	1	100,00 %	18,99 €	18,99 €	1	0	0,00 €	0,00 %	0	5/10

### ► Position moyenne (Pos. Moy.) :

moyenne entre les positions atteintes par une annonce : de 1 à n.

Si une annonce a été affichée 10 fois en première position et 10 fois en seconde position, sa position moyenne sera de 1.5.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

- ▶ **Conversion ou transaction** : vente, inscription, visualisation, clic sur un fichier en téléchargement, achat, etc. Nombre de fois qu'une visite provenant d'une des dimensions présentes dans Google AdWords (campagne, groupe d'annonces, annonces ou mots-clés) a suscité une conversion.

- ▶ **Taux de conversion ou taux de transformation (TTR)** :  
Si, pour 100 visites, 10 ont suscité une conversion, notre taux de conversion est de 10%.  
$$\frac{\text{nombre de conversions}}{\text{nombre de clics}} \times 100$$
$$\frac{10}{100} \times 100 = 10\%$$

- ▶ **Coût par conversion** :  
Si, pour 1000 euros dépensés, nous avons généré 100 visites et que, sur ces 100 visites, 10 ont suscité l'envoi d'un formulaire de contact, notre coût par conversion est de 100€.  
$$\frac{\text{budget dépensé}}{\text{nombre de conversions}}$$
$$\frac{1000}{10} = 100\text{€}$$

- ▶ **Retour sur Investissement (ROI)** :  
Imaginons que pour générer un chiffre d'affaires de 1000 euros, notre budget publicitaire s'élève à 200 euros, notre ROI (RSI ou « Retour sur investissement ») sera de 400%.  
$$\frac{\text{chiffre d'affaires} - \text{budget dépensé}}{\text{budget dépensé}} \times 100$$
$$\frac{1000 - 200}{200} \times 100 = 400\%$$

**i** *Le ROI n'est visible que dans les rapports AdWords de Google Analytics. La notion de conversion est expliquée plus loin dans ce livre.*

Les indicateurs suivants sont visibles dans les rapports « Campagnes » :

- ▶ **Part d'impressions** :  
La part d'impressions est le nombre de fois qu'une de nos annonces a été visible divisé par le nombre de fois qu'elle aurait pu s'afficher. En clair, c'est une indication directe de notre manque à gagner.  
$$\frac{\text{nombre d'impressions des annonces}}{\text{nombre total d'impression}} \times 100$$
- ▶ **Taux d'impressions perdues à cause du budget** :  
pourcentage d'impressions perdues à cause d'un budget insuffisant. Admettons que nous ayons défini un budget journalier et que ce dernier soit épuisé en milieu de journée, notre part d'impressions perdues pour cause de budget insuffisant sera de l'ordre de 50%.
- ▶ **Taux d'impressions perdues en raison de la qualité** :  
pourcentage d'impressions perdues à cause d'un classement d'annonce médiocre.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

C'est la même sanction que celle décrite précédemment mais, cette fois-ci, causée par un score de qualité trop faible pour que notre annonce s'affiche.

État ?	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût moy.	Pos. moy. (1 par clic) ?	Conv. (1 par clic) ?	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?	Conv. après affichage ?	Taux d'impr. ?	Taux d'impr. perdues (budget) ?	Taux d'impr. perdues (classement) ?
Campagne éligible	0	91	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	100,00 %	0,00 %	0,00 %
Campagne éligible	6	1 346	0,45 %	18,68 €	112,07 €	1,1	0	0,00 €	0,00 %	0	99,48 %	0,00 %	0,52 %
Campagne éligible	2	210	1,95 %	7,34 €	14,68 €	1,6	0	0,00 €	0,00 %	0	95,66 %	0,00 %	4,34 %
Campagne éligible	0	86	0,00 %	0,00 €	0,00 €	1,2	0	0,00 €	0,00 %	0	87,72 %	0,00 %	12,28 %

Nous verrons, dans la suite de ce livre, comment améliorer notre score de qualité, et quel rôle prépondérant il joue dans le « Ranking » des annonces.

Si nous disposons d'un Taux d'impressions perdues de 40%, cela signifie que 60% de parts de voix (de légitimité) nous ont été accordées au lancement de notre campagne.

La part d'impressions se calcule de cette façon : Taux d'impression actuel + Taux d'impressions perdues (Budget) + Taux d'impressions perdues (Classement) = Part d'impressions (100%)

Le partage d'impressions avec les mots-clés exacts indique la part d'impression que nous aurions pu obtenir si nous avons paramétré tous nos mots-clés de ciblage en mots-clés exacts. Nous reviendrons sur ce critère...

- **Taux de clics incorrects** : nombre de clics que Google AdWords ne nous a pas facturés, et ce parce qu'ils ont été générés par des méthodes illicites.

**i** La colonne « Part d'impressions » peut aussi être ajoutée quand on affiche le rapport « Groupe d'annonces ».

**i** Afin de vérifier rapidement les paramètres d'un grand nombre de campagne, affichez le rapport « Campagnes » puis cliquez sur l'onglet Paramètres.

+ Nouvelle campagne		Modifier	Modifier l'état											
<input type="checkbox"/>	↑ Campagne	État ?	Budget	Zone ?	Langue ?	Réseaux ?	Appareils ?	Type d'enchère	Date de début de la campagne	Date de fin de la campagne	Calendrier de diffusion ?	Mode de diffusion ?	Rotation des annonces ?	
<input type="checkbox"/>	•	Éligible	100,00 € par jour	Brésil; Portugal	Portugais	Recherche	Mobiles	CPC	22 avr. 2012	Aucune	Diffuser les annonces en continu	Accéléérée	Rotation	
<input type="checkbox"/>	•	Éligible	100,00 € par jour	Brésil; Portugal	Portugais	Recherche	Ordinateurs; Tablettes	CPC	11 mars 2012	Aucune	Diffuser les annonces en continu	Accéléérée	Rotation	
<input type="checkbox"/>	•	Éligible	100,00 € par jour	Suisse	Allemand	Recherche	Mobiles	CPC	27 avr. 2012	Aucune	Diffuser les annonces en continu	Accéléérée	Rotation	
<input type="checkbox"/>	•	Éligible	100,00 € par jour	Suisse	Allemand	Recherche	Ordinateurs; Tablettes	CPC	27 avr. 2012	Aucune	Diffuser les annonces en continu	Accéléérée	Rotation	

## Choisir une option d'enchères

Il existe dans Google AdWords, pas moins de cinq stratégies d'enchères.

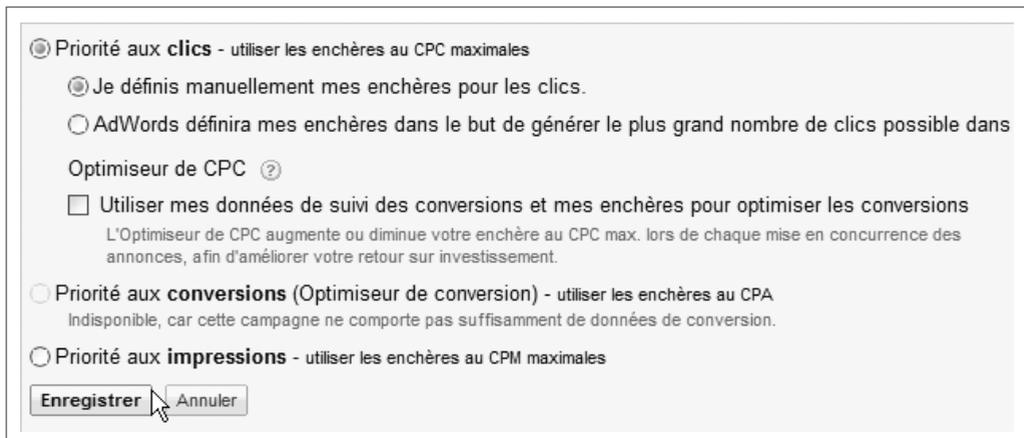
- ▶ Priorité aux clics – Enchères manuelles ;
- ▶ Priorité aux clics – Enchères automatiques ;
- ▶ Priorité aux conversions – optimiseur de CPC ;
- ▶ Priorité aux conversions – CPA MAX ou CPA cible ;
- ▶ Priorité aux impressions.

**i** Cette option d'enchères n'est visible que sur les campagnes portant sur le réseau Display.

**i** CPA est l'acronyme de coût par acquisition ou, si vous préférez, par conversion (un par clic).

Voyons de quoi il retourne :

1. Accédez aux paramètres d'une de vos campagnes.
2. Dans la rubrique **Enchères et budget**, cliquez sur le lien **Modifier**.



The screenshot shows the bidding strategy selection interface in Google AdWords. It features a list of radio buttons for different bidding strategies. The first option, "Priorité aux clics - utiliser les enchères au CPC maximales", is selected. Under this option, there are three sub-options: "Je définis manuellement mes enchères pour les clics." (selected), "AdWords définira mes enchères dans le but de générer le plus grand nombre de clics possible dans Optimiseur de CPC" (with a help icon), and "Utiliser mes données de suivi des conversions et mes enchères pour optimiser les conversions" (with a note explaining that the CPC optimizer adjusts bids based on competition to improve ROI). Below these are two other main options: "Priorité aux conversions (Optimiseur de conversion) - utiliser les enchères au CPA" (marked as unavailable due to insufficient conversion data) and "Priorité aux impressions - utiliser les enchères au CPM maximales". At the bottom, there are "Enregistrer" and "Annuler" buttons.

Dans ce livre, nous partons du principe que vous avez opté pour la première des solutions. Elle possède l'avantage d'être compatible avec l'ensemble des fonctions avancées proposées par Google AdWords dont celle permettant de planifier la diffusion des annonces.

Avec l'optimiseur de budget (enchères automatiques), Google essaye d'optimiser le nombre de clics que notre campagne va recevoir en fonction du budget journalier défini.

Si nous activons cette option, il nous sera possible d'utiliser une limite d'enchère au CPC. Dans le cas contraire, nous laissons carte blanche à Google AdWords.

Vous avez intérêt à définir une limite d'enchère car, sinon, vous risquez d'enregistrer des coûts aux clics trop élevés.

Le défaut de cette méthode est que tous les mots-clés sont traités de la même manière puisque les enchères (même avec une limite) se font en fonction de notre budget et non de leur valeur intrinsèque.

Si nous pensons que l'expression de ciblage « lave vaisselle bosh » vaut 0.50€ et que celle-ci : « acheter lave vaisselle bosh » vaut 1.00€, alors cette option d'enchères n'est pas adaptée.

Parce que, dans ce cas là, l'optimiseur de budget ne fera pas la différence entre les clics provenant de l'une ou de l'autre. Il ne fera qu'essayer de maximiser notre trafic sans opérer de distinction entre les différentes valeurs attribuées à nos mots-clés de ciblage.

Par contre, cette option d'enchères peut convenir si nous voulons gagner du temps et ne travailler que sur notre notoriété. Nous ferons des impressions et des clics qui, sans être forcément qualifiés, nous apporterons une audience certaine.

A priori, nous pouvons imaginer que nous allons placer, dans une campagne utilisant les enchères automatiques, des mots-clés de ciblage qui ne convertissent pas forcément mais qui participent à une campagne de « Branding ».

Afin d'activer l'optimiseur de CPC, il faut cocher la case **Utiliser mes données de suivi des conversions et mes enchères** pour optimiser les conversions. L'optimiseur de CPC ajustera dynamiquement nos enchères au CPC max. de façon à accroître le nombre de conversions, tout en maintenant notre CPA actuel.

Imaginons que nous utilisions ces deux mots-clés de ciblage avec, pour chacun, une enchère au CPC MAX de 0.50€ :

- ▶ « Modèle réduit d'avion » ;
- ▶ « Vente modèle réduit d'avion » ;

Un internaute saisit une requête correspondant à la première expression de ciblage. Google AdWords a déterminé que, dans le passé, cette requête n'a pas abouti à une conversion : l'enchère au CPC MAX définie sera automatiquement réduite à, par exemple : 0.40€.

Un autre internaute tape la seconde recherche. Dans ce cas, Google AdWords sait que cette requête a plutôt été bénéfique pour nous : l'enchère au CPC MAX sera portée à 0.65€.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

---

En pratique, les frais facturés pour un clic peuvent être jusqu'à 30% supérieurs à notre enchère de départ. L'intérêt de l'optimiseur de CPC est qu'il s'appuie sur un grand nombre de paramètres afin de modifier, à la hausse ou à la baisse, notre enchère de CPC MAX :

- ▶ Performances passées de la requête ou de l'emplacement sur le réseau Display ;
- ▶ Reconnaissance des termes qui convertissent mais aussi de leurs variations possibles (« Vente modèle réduit d'avion pour enfants », par exemple) ;
- ▶ Détection des particularités des internautes comme sa localisation, ses préférences linguistiques, le navigateur et le système d'exploitation utilisés, afin d'analyser si elles ont une influence sur ses chances d'être converti.

Alors que l'optimiseur de CPC utilise les enchères au CPC max. que nous avons défini et que nous pouvons modifier à tout moment, l'optimiseur de conversion est axé sur l'amélioration du ROI de chacune de nos campagnes.

L'optimiseur de conversion nécessite deux conditions :

- ▶ Nous avons défini des objectifs de conversion ;
- ▶ Notre campagne a enregistré 15 conversions au cours des 30 derniers jours.

Dans ce cas, cette option sera rendue accessible.

Cela ne fonctionne que comme une condition de départ quel que soit, par la suite, le nombre de conversions que nous enregistrerons. En d'autres termes, une fois que, pour une campagne donnée, nous avons pu bénéficier de l'optimiseur de conversion, nous pourrions l'utiliser « à vie ».

Si, par contre, nous basculons vers un autre système d'enchères et que, pendant 30 jours, nous enregistrons moins de 15 conversions, cette option ne sera plus accessible. Il nous faudra patienter et atteindre notre quota de conversion pour pouvoir, de nouveau, appliquer cette option d'enchères.

Quand nous activons l'optimiseur de conversions, il nous est demandé de :

- ▶ Commencer avec une enchère CPA maximale recommandée ;
- ▶ Définir une enchère personnalisée.

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

**Priorité aux clics** - utiliser les enchères au CPC maximales

- Enchères manuelles pour les clics
- Enchères automatiques (permet de maximiser les clics en fonction de votre budget)

Si vous sélectionnez les enchères automatiques, le calendrier de diffusion sera désactivé et vos annonces seront diffusées toute la semaine.

**Priorité aux conversions** (Optimiseur de conversion) - utiliser les enchères au CPA

Options avancées

**Définir une enchère au CPA maximale (1 par clic) de départ**

- Commencer avec l'enchère recommandée : **11,20 €**  
Cette valeur équivaut à une enchère au CPC maximale d'environ 1,02 €. Cette valeur ciblera l'ancien CPA moyen de 5,73 €.
- Commencer avec une enchère personnalisée €  CPA max.

Après avoir cliqué sur "Enregistrer", vous serez en mesure de définir des enchères distinctes pour les différents groupes d'annonces.  
Vos enchères au CPC maximales actuelles seront sauvegardées afin de vous permettre de revenir aux enchères manuelles ultérieurement.

**Priorité aux impressions** - utiliser les enchères au CPM maximales

Le système calcule notre ancien coût par conversion (1 par clic) ; nous fait une proposition de limite d'enchère au CPA et indique l'enchère au CPC MAX correspondante.

L'enchère au CPA maximale est calculée en appliquant cette formule :  $CPC \div \text{Taux de conversion}$

Mots-clés de ciblage	Panneau solaire photovoltaïque	Vente panneau solaire
Enchère au CPC MAX actuelle	1.00€	1.50€
Taux de conversion	5%	10%
Nombre de conversions	100	50
Enchère au CPA MAX	20€ (1.00 / 5%)	15€ (1.50 / 10%)

L'enchère au CPA MAX recommandée sera la moyenne pondérée des enchères relatives aux mots-clés et du nombre de conversions pour chacun d'entre eux.

Elle se calcule selon cette formule :  $(\text{Enchère au CPA n}^{\circ}1 \div \text{Nombre de conversions n}^{\circ}1) + (\text{Enchère au CPA n}^{\circ}2 \times \text{Nombre de conversions n}^{\circ}2) \div \text{Nombre de conversions total}$ .

En reprenant les données de notre tableau, nous obtenons ceci :  $((20 \times 100) + (15 \times 50)) \div 150$  soit : 18.33€.  
Là encore, il n'est pas possible de différencier les coûts par acquisition voulus en fonction de chacun de nos mots-clés. Une solution de contournement est de définir un objectif de conversion par campagne (si

## Chap. n°2 : Créer une campagne Adwords

---

c'est possible). Dans le meilleur des cas, nous ne pourrions pas indiquer plus de deux objectifs de conversion par campagne. Et si les objectifs de conversion sont très différents en termes de rentabilité, nous risquons de payer trop chères, certaines des conversions.

La bonne pratique consiste donc à utiliser un objectif de conversion par campagne sur laquelle ce système d'enchères est appliqué.

---

**i** *Un des autres inconvénients de cette option est qu'elle tarde à être performante. Comptez entre une semaine et 15 jours avant qu'elle ne « se mette en place » réellement.*

Son avantage est que notre campagne fonctionnera presque « en roue libre ».

La bonne pratique consiste à commencer avec une enchère au CPA MAX recommandée puis, au fil du temps, de procéder aux ajustements nécessaires.

Nous pensons que c'est, principalement, faute de temps que certains annonceurs trouvent un intérêt à cette option d'enchères.

L'option d'enchères « Priorités aux impressions » diffère radicalement des précédentes puisque nous n'allons plus payer aux clics mais aux impressions.

Le système va nous demander de définir une enchère au CPM maximal. Par la suite, nous pourrions différencier cette enchère par défaut en fonction des différents groupes d'annonces.

Nous reviendrons sur ce système d'enchères quand nous parlerons du réseau Display.

### *Quelles sont les possibilités de ciblage ?*

Un des intérêts du ciblage est qu'il nous permet d'optimiser la pertinence de nos annonces en touchant l'internaute idéal ou en modulant nos paramètres de campagne selon des critères précis. Les possibilités de ciblage sont les suivantes :

- ▶ Ciblage par réseau : réseau de recherche, réseau Display ;
- ▶ Ciblage par sous-réseau : réseau de recherche, partenaires du réseau de recherche (ne concerne que le réseau de recherche) ;

- ▶ Ciblage par mots-clés : large, large modifié, expression exacte, mot-clé exact, mot-clé ou expression d'exclusion (réseau de recherche et réseau Display) ;
- ▶ Ciblage par audience : audience large et audience spécifique (réseau Display uniquement) ;
- ▶ Ciblage par périphérique : ordinateurs de bureau, mobiles dotés d'un navigateur Internet complet, tablettes dotés d'un navigateur Internet complet (réseau de recherche et réseau Display) ;
- ▶ Ciblage par système d'exploitation et/ou par opérateur : iOS, Android, Wifi, Orange, Bouygues, etc. (réseau de recherche et réseau Display) ;
- ▶ Ciblage sociodémographique : âge, sexe, niveau d'études, revenu par foyer, etc. (réseau Display uniquement) ;
- ▶ Ciblage temporel : jour et heure de diffusion des annonces (réseau de recherche et réseau Display) ;
- ▶ Ciblage géographique : continent, pays, région, ville, zone personnalisée (réseau de recherche et réseau Display).

Nous verrons comment procéder, mais il est important d'avoir ces quelques exemples d'utilisation en tête :

- ▶ Nous pouvons choisir de n'annoncer que sur Google Maps, certains jours et heures de la semaine et qu'auprès des mobinautes qui se connectent en utilisant un navigateur web complet ;
- ▶ Nous pouvons cibler les internautes qui lisent l'Herald Tribune, seulement les pages de la rubrique « Économie », qui vivent en région parisienne et se connectent entre 9.00 et 18.00, et ce uniquement les jours de la semaine.

Comme vous le voyez - et en dépit de quelques limitations - les possibilités de ciblage offerts par Google AdWords ouvrent de nombreuses voies quant à nos campagnes marketing.

### Chapitre n°3 : Le niveau de qualité

Ce chapitre est dédié à la compréhension du niveau de qualité Google AdWords et du rôle primordial qu'il joue pour déterminer notre coût au clic réel.

#### *Le niveau de qualité (Quality Score)*

Le niveau de qualité (QS) est calculé chaque fois qu'un mot-clé correspond à une requête, et donc qu'il est susceptible de déclencher la diffusion d'une annonce. Ce processus est appelé « Examen de la qualité ».

- ▶ Plus le niveau de qualité est élevé, plus le seuil de l'enchère au CPC MAX est faible ;
- ▶ Plus le niveau de qualité est élevé, moins le coût au clic réel sera important.

Le niveau de qualité permet, en partie, de :

- ▶ Déterminer si un mot-clé est apte à entrer en concurrence avec les autres annonces pour les enchères ;
- ▶ Estimer les enchères de première page ;
- ▶ Modifier les CPC réels de nos mots-clés ;
- ▶ Déterminer le classement des annonces.

Quelque soit le réseau concerné, nous pouvons poser cette formule :  $\text{Ad Rank} = \text{CPC Max} \times \text{Niveau de Qualité}$ . Répétons-le : il est possible d'être placé devant un concurrent alors même que notre enchère au CPC MAX est moins importante :

	Annonceur n°1	Annonceur n°2
Enchère de CPC MAX	1.00€	0.75€
Score de qualité	5	8
Ad Rank	5 (1.00 * 5)	6 (0.75 * 8)

Le tableau précédent schématise une situation classique : l'annonceur n°1 a défini une enchère supérieure à celle de son concurrent mais, comme son score de qualité est moindre, son annonce est moins bien placée.

Dans ce cas, il lui sera presque inutile d'augmenter son enchère et il devra plutôt chercher à améliorer son score de qualité.

Concernant le réseau de recherche, ces critères rentrent dans le calcul du score de qualité :

- ▶ Historique du taux de clics (CTR) du mot clé et de l'annonce correspondante sur Google ;
- ▶ Historique du compte ;
- ▶ Historique du CTR des URLs d'affichage ;
- ▶ Pertinence du mot-clé par rapport aux annonces faisant partie du groupe d'annonces ;
- ▶ Pertinence du mot-clé et de l'annonce par rapport à la requête ;
- ▶ Performances du compte dans la zone géographique où l'annonce est diffusée ;
- ▶ Pertinence et qualité de la page de destination ;
- ▶ Temps de chargement de la page de destination ;
- ▶ D'autres facteurs...

Faisons un point sur ces différents indicateurs :

**Historique du taux de clics (CTR)** du mot clé et de l'annonce correspondante sur Google : c'est le critère prépondérant. Plus une annonce est cliquée, plus le niveau de qualité sera important.

De fait, plus une annonce est correctement positionnée, plus nous allons enregistrer de clics.

Nous avons lu, ici ou là (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=10215>), que Google AdWords nivelle cette valeur en fonction de la position de l'annonce puisque celles placées sur la droite recevront moins de clics : « *Lors du calcul de la position de l'annonce sur un emplacement du Réseau de Recherche, le niveau de qualité prend également en compte le CTR de l'emplacement en question en plus du CTR sur Google* ».

Si nous sommes un peu sceptique sur ce point, il faut aussi se rappeler que plus notre annonce est cliquée, plus nous obtenons des informations sur les internautes et, en conséquence, plus nous disposons d'éléments qui nous permettent d'optimiser nos campagnes.

Ce niveau de qualité joue sur deux tableaux : d'un côté, les mots-clés et, de l'autre, les annonces. Et c'est sur ces deux critères que nous devons travailler.

**Historique de notre compte** : l'ensemble des CTR de nos mots-clés et de nos annonces est alors pris en compte. D'une certaine manière, ce critère fonctionne comme un indice de confiance qui s'évalue avec le temps et fonctionne comme une prime à l'ancienneté. D'après les quelques cas que nous avons pu analyser, ce bonus peut aller jusqu'à 40%.

**Historique du CTR des URL d'affichage** : Google AdWords mesure le CTR des URL d'affichage que nous utilisons à l'intérieur d'un même groupe d'annonces. Plus cette URL d'affichage va recevoir de clics, meilleur sera notre score de qualité. Ce critère fonctionne donc de manière transversale.

**Pertinence des mots-clés par rapport aux annonces faisant partie du groupe d'annonces** : une adéquation doit exister entre les mots-clés de ciblage et le contenu textuel des annonces. Nous pouvons nous poser, à chaque fois, cette question : existe-il un lien étroit entre le mot-clé de ciblage et l'annonce correspondante ? Imaginons que nous ciblions ce mot-clé : « écran plasma ».

Le terme « écran plasma » est relié au mot-clé de ciblage défini. Si, par contre, nous employons l'expression « écran LCD », nous abordons un autre genre de produits... De fait, le terme utilisé dans notre annonce n'est pas suffisamment pertinent par rapport au mot-clé de ciblage sélectionné. En conséquence, nous devons créer un groupe d'annonces dévolu aux « écrans LCD » et des annonces qui soient en adéquation avec cette thématique.

---

**i** *Ce rapport de proximité sémantique entre des mots ou des expressions d'une même langue est appelé « synonymie ».*

**Pertinence du mot-clé et de l'annonce par rapport à la requête** : le niveau de pertinence est calculé en temps réel et pour chacune des requêtes saisies par les internautes. Google AdWords effectue donc une comparaison entre :

- ▶ Notre mot-clé de ciblage ;
- ▶ L'annonce définie ;
- ▶ La requête saisie par l'internaute.

Plus le mot-clé de ciblage est proche de la recherche et plus il reflète le propos de l'annonce, meilleur sera notre niveau de qualité. Imaginons qu'un internaute saisisse cette recherche : « location F3 Paris ». Les couples mot-clé de ciblage/annonce « location appartement F3 » ou « location appartement Paris » seront moins pertinents que celui-ci : « location F3 Paris ».

---

**i** *Signalons un point important : puisque ce critère est calculé en temps réel, il n'affecte pas directement notre score de qualité mais bien la position de notre annonce dans les résultats sponsorisés.*

**Performances du compte dans la zone géographique où l'annonce est diffusée** : Google AdWords compare les performances de nos annonces qui ont été enregistrées dans différentes zones géographiques. Si une annonce remporte plus de clics pour une zone géographique précise, alors elle sera mieux placée pour cette même zone. Dans Google AdWords, les rapports géolocalisés nous permet de mettre en évidence, les zones les plus intéressantes.

Il existe un corollaire à cette constatation : si un internaute est à la recherche d'un plombier à Nice, les artisans qui sont implantés localement seront mieux notés que les sociétés qui n'entretiennent pas la même proximité géographique. Et ce, même si la requête n'est pas explicitement géolocalisée (« plombier » plutôt que « plombier Nice »).

**Pertinence et qualité de la page de destination** : permet de mesurer le degré de pertinence entre les mots-clés de ciblage, l'annonce et la page de destination...

Là encore, il doit exister une cohérence sémantique parfaite entre les trois. C'est pour cette raison qu'il est fortement déconseillé de rediriger l'internaute vers la page d'accueil du site. Une page d'accueil est une sorte de carte de visite d'un site : de fait, elle ne contient que des informations génériques. Au contraire, une bonne page de destination doit être la plus spécifique possible et ne parler que de ce qui est promis par l'annonce. Nous communiquons sur le fait que nous avons des biens à louer sur Paris ? Nous renverrons l'internaute sur une page intermédiaire dans laquelle nous présenterons la gamme de biens en location.

Si, par contre, notre annonce parle de F4 dans la ville de Nantes, la page de destination correspondante ne doit montrer que ce type de produits. De plus, le contenu textuel doit utiliser les mots-clés de ciblage que nous avons listés ainsi que le contenu de la ou des annonces rédigées pour l'occasion.

Il est indiqué, dans l'Aide Google (<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=fr&answer=10215>), que « *La qualité de la page de destination n'est pas prise en compte dans le calcul de la position d'une annonce ciblée par mots-clés* ». C'est une autre manière de dire que ce critère joue, avant tout, sur notre coût au clic réel.

**Temps de chargement des pages** : c'est, maintenant, un critère prépondérant tant en termes de SEO, que dans l'optique d'une campagne AdWords. Nous verrons ce point, plus en détail, un peu plus loin dans ce chapitre.

On peut imaginer que le nombre de clics sur le bouton Google+, le taux de conversion du site, le taux de rebond de chacune des pages, l'indice de confiance global du site (« TrustRank »), etc. rentre, pour une part non négligeable, dans le calcul du score de qualité.

## Chap. n°3 : Le niveau de qualité

Quant à la question du poids relatif de chacun de ces critères, ce tableau tente d'en donner un aperçu mais, rappelons que ce ne sont que des hypothèses qui n'ont jamais été confirmées par Google.

Historique du taux de clics (CTR) du mot-clé et de l'annonce	30 %
Historique du compte	10 %
Historique du CTR des URL d'affichage	5 %
Pertinence du mot-clé par rapport aux annonces	5 %
Pertinence du mot-clé et de l'annonce correspondante par rapport à la requête de recherche	20 %
Performances du compte dans la zone géographique	5 %
Qualité de la page de destination	15 %
Autres	10 %

**i** *Le CTR sur le Réseau Display n'a pas d'incidence sur le CPC ou sur la position de l'annonce sur Google et le Réseau de Recherche.*

Sur le réseau Display, notre score de qualité détermine :

- ▶ Si notre annonce apparaîtra sur une page d'un site ;
- ▶ Le positionnement de cette annonce.

Ces critères sont pris en compte :

- ▶ Historique des performances de l'annonce sur le site et sur des sites semblables ;
- ▶ Pertinence des annonces et des mots-clés au sein du groupe d'annonces par rapport au site ;
- ▶ Pertinence et qualité de la page de destination ;
- ▶ Autres facteurs.

Comme nous le voyons, il n'existe pas de grandes différences par rapport au niveau de qualité tel qu'il est calculé sur le réseau de recherche. Le seul point à retenir est que l'option d'enchères choisie jouera un rôle important : au CPM (coût par mille), le niveau de qualité sera basé sur la qualité de la page de destination et non sur l'historique du CTR de l'annonce sur ce site et sur des sites semblables.

D'autres points méritent d'être soulignés :

- ▶ Sur le réseau Display, les thématiques qui caractérisent nos groupes d'annonces prennent le pas sur les mots-clés de ciblage pris individuellement ;
- ▶ Cela signifie également que le niveau de qualité se calcule au niveau du groupe d'annonces et non au niveau des mots-clés.

---

**i** Notez que le coût au clic réel est souvent moins important sur le réseau Display que sur le réseau de recherche.

### *Niveau de qualité et Ranking des annonces*

Il nous faut comprendre maintenant comment le score de qualité induit une position d'annonce précise...

Pour, par exemple, une enchère au CPC MAX de 1.00€, notre coût au clic réel sera de 0.75€. La raison en est simple : Google AdWords applique une fonctionnalité appelée « Modérateur d'enchères ». En fait, nous ne payons que 0.01€ de plus, et ce afin que notre annonce apparaisse au-dessus de celle de notre concurrent direct (celui qui sera placé juste derrière nous).

Notre coût au clic réel se calcule de cette façon : Ad Rank à battre / (Notre score de qualité + 0.01€).

Reprenons le tableau précédent :

	Annonceur n°1	Annonceur n°2
Enchère de CPC MAX	1.00€	0.75€
Score de qualité	5	8
Ad Rank	5 (1.00 * 5)	6 (0.75 * 8)

Le coût au clic réel de l'annonceur n°2 sera de :  $5 / (6 + 0.01) = 0.83€$ .

En bref, si l'annonceur a défini une enchère de 1.00€, il ne paye, pour un clic, que 0.83€.

D'une certaine manière, chaque annonceur ne paye que le montant strictement nécessaire au maintien de sa position.

---

**i** Notez qu'il n'est pas possible de savoir ce que paye réellement un annonceur ni de connaître son enchère au CPC MAX. Google AdWords est un système d'enchères à l'aveugle...

## Chap. n°3 : Le niveau de qualité

Si l'annonce s'affiche en dernière position ou qu'elle est la seule à s'afficher, un clic reviendra au coût minimal permettant à l'annonce d'apparaître.

Imaginons le scénario d'enchères suivant :

Annonceur	Enchère au CPC MAX	Score de qualité	Ad Rank	Position
Jean	0.40	9	$0.40 \times 9 = 3.6$	1
Isabelle	0.50	7	$0.50 \times 7 = 3.5$	2
Marc	0.60	5	$0.60 \times 5 = 3$	3
Anne	0.70	4	$0.70 \times 4 = 2.8$	4

Voyons maintenant le coût au clic réel de chacun des annonceurs.

Annonceur	Enchère au CPC MAX	Score de qualité	Ad Rank	Position	Coût au clic réel
Jean	0.40	9	$0.40 * 9 = 3.6$	1	$(3.5/9) + 0.01\text{€} = 0.40\text{€}$
Isabelle	0.50	7	$0.50 * 7 = 3.5$	2	$(3/7) + 0.01\text{€} = 0.44\text{€}$
Marc	0.60	5	$0.60 * 5 = 3$	3	$(2.8/5) + 0.01\text{€} = 0.57\text{€}$
Anne	0.70	4	$0.70 * 4 = 2.8$	4	Enchère minimale

Ce qui frappe immédiatement est que Marc, bien qu'il ait défini une enchère supérieure à celle de Jean et paye un coût au clic plus important (de l'ordre de 57%), se voit reléguer en troisième place. Son niveau de qualité reste insuffisant.

Si, maintenant, Anne augmente son score de qualité de 4 à 8, elle se retrouvera, à enchère égale, en première position.

Anne	0,70	8	$0.70 * 8 = 5.6$	1	$(3.6/8) + 0.01\text{€} = 0.46\text{€}$
Jean	0,40	9	$0.40 * 9 = 3.6$	2	$(3.5/9) + 0.01\text{€} = 0.40\text{€}$

Jean est relégué en seconde place et son coût au clic réel n'a pas changé puisqu'il dépend, en partie, de l'Ad Rank d'Isabelle. Il doit augmenter son enchère au CPC MAX (ou son niveau de qualité) pour passer devant Anne.

Ce système d'enchères « modérées » appelle plusieurs remarques :

- ▶ Il peut exister une très grande différence entre l'enchère au CPC MAX et le coût réel au clic : le modérateur d'enchères fera tout le travail ;
- ▶ Moins il existe de différence entre les deux, plus nous avons intérêt à jouer sur des leviers qui s'appliquent de manière ponctuelle : enchères plus importantes à certains jours ou heures, par exemple ;
- ▶ Le niveau de qualité est un facteur déterminant et sur lequel nous devons travailler de manière constante ;
- ▶ À position et niveau de concurrence égale, il est presque inutile de baisser une enchère au CPC MAX : notre coût au clic réel dépend de l'Ad Rank du concurrent « suiveur ».

Si Anne définit une enchère au CPC MAX de 10€, son coût au clic réel, théoriquement, ne doit pas changer. Dans la réalité, il sera un peu plus élevé pour une série de raisons que nous examinerons plus en avant dans ce livre.

Admettons maintenant que le système s'emballa et que Jean décide de définir une enchère beaucoup plus importante qu'au départ, il sera toujours en seconde position mais pour un coût au clic bien moindre que celui payé par Anne.

Anne	10	8	$10 * 8 = 80$	1	$(18/8) + 0.01€ = 2.26€$
Jean	2	9	$2 * 9 = 18$	2	$(3.5/9) + 0.01€ = 0.40€$

Attention donc à définir des enchères élevées quand nous commençons à annoncer sur Google AdWords mais tout en restant dans des taux de rentabilité qui soient acceptables.

---

**i** *Pourquoi définir des enchères au CPC MAX importantes dès le départ ? Plus nous serons dans les premières positions, plus notre annonce sera cliquée. Nous avons vu que le CTR des annonces et des mots-clés était un facteur déterminant dans le calcul de notre score de qualité. Comme nous allons augmenter notre score de qualité, nous allons, de manière insensible, baisser notre coût au clic réel. De fait, nos campagnes AdWords, au fil du temps, coûteront moins chères qu'au départ.*

Si vous avez un budget publicitaire étroit, limitez plutôt les ciblage utilisés pour vos mots-clés plutôt que de définir des enchères qui soient trop faibles.

### *Questions courantes sur le score de qualité*

*\* Est-ce que le fait de mettre en veille une campagne entraîne une baisse de mon score de qualité ?*

Notez que le niveau de qualité n'entraîne la mise à jour des données sur les performances des mots-clés et des textes d'annonces que lorsqu'ils sont actifs. En d'autres termes, nous ne perdons pas notre niveau de qualité quand nous mettons en veille une campagne ou un groupe d'annonces.

*\* Puis-je déplacer des mots-clés de ciblage sans perdre mon score de qualité ?*

Si, par exemple, nous supprimons un groupe d'annonces, l'historique de la combinaison mot-clé / annonce est réinitialisée.

*\* À quelle fréquence le score de qualité est-il mis à jour ?*

La mise à jour du score de qualité s'effectue, approximativement, tous les 10 jours. Cela signifie que si nous procédons à une mise à jour d'une de nos pages de destination, cette dernière sera « crawlée » dans un délai beaucoup plus court. Mais les changements que nous aurons apportés ne s'appliqueront à notre score de qualité que lors de la mise à jour de ce dernier.

### *Autres précisions sur le score de qualité*

Le score de qualité est le même quelle que soit l'option de ciblage choisie (large, large modifiée, expression exacte ou mot-clé exact) : hôtel paris, +hôtel +paris, «hôtel paris» ou [hôtel paris].

La qualité de la page de destination n'aurait pas d'influence sur le positionnement de l'annonce mais sur son éligibilité (cette remarque est délibérément mise au conditionnel).

Votre enchère au CPC MAX n'a pas d'influence sur le score de qualité. Il n'existe donc pas une prime aux plus riches.

Le score de qualité d'un mot-clé et de ou des annonces correspondantes n'est pas influencé par le ciblage négatif (la liste des mots-clés qui empêchent, dans des cas précis, l'affichage de vos annonces).

Le score de qualité des mots-clés ainsi que la part d'impressions de vos campagnes peuvent évoluer dans le temps, et ce à la hausse comme à la baisse.

## Afficher le score de qualité

Nous devons bien faire la différence entre le score de qualité qui est affiché pour chacun des mots-clés de ciblage que nous avons listés et le score de qualité réel. Mais voyons comment afficher le « pseudo-score » de qualité :

1. Accédez au rapport **Mots-clés** d'une campagne ou de l'ensemble des campagnes.
2. Cliquez sur le bouton **Colonnes**.
3. Dans la colonne **Performances**, cochez la case **Niv. De qual.**
4. Cliquez sur le bouton **Enregistrer**.

En face de chacun des mots-clés, sera mentionné un score de qualité allant de 1 à 10 : c'est le champ d'analyse des mots clés...

État ?	CPC max.	Préf. de pos.	Clics	Impr.	CTR ?	CPC moy. ?	Coût moy.	Pos. moy.	Niv. de qual.	Conv. (1 par clic) ?	Coût/Conv. (1 par clic) ?	Taux de conv. (1 par clic) ?
☐ Mot clé éligible	0,04 €	--	2	18	11,11 %	0,04 €	0,08 €	1,7	10/10	0	0,00 €	0,00 %

**i** Cet indice n'est pas disponible sur les campagnes portant sur le réseau Display.

Cliquez sur la petite icône représentant une infobulle, et visible à gauche des mentions présentes dans la colonne **État**, afin d'afficher un commentaire succinct sur les possibles problèmes rencontrés.

Trois indicateurs sont signalés :

- ▶ Pertinence des mots clés ;
- ▶ Qualité de la page de destination ;
- ▶ Temps de chargement de la page de destination.

Nous allons obtenir ce type d'appréciations : « Médiocre », « Aucun problème », etc.

Mot clé : **accessoire**

Les annonces sont-elles actuellement diffusées ?

**Oui**

Niveau de qualité En savoir plus

**10/10** Taux de clics attendu : Supérieur à la moyenne  
 Pertinence de l'annonce : Supérieur à la moyenne  
 Convivialité de la page de destination : Supérieur à la moyenne

Prévisualisation et diagnostic des annonces

Mot clé : **billard**

Les annonces sont-elles actuellement diffusées ?

**Non** • Votre mot clé ne déclenche pas actuellement la diffusion d'annonces sur Google en raison d'un faible classement de l'annonce. La principale raison est un faible niveau de qualité, ce qui signifie que vous devriez vous efforcer d'améliorer la pertinence de votre mot clé, de votre annonce et de votre page de destination. Que puis-je faire ?

Niveau de qualité En savoir plus

**3/10** Taux de clics attendu : **Inférieur à la moyenne**  
 Pertinence de l'annonce : **Inférieur à la moyenne**  
 Convivialité de la page de destination : Supérieur à la moyenne

Prévisualisation et diagnostic des annonces

## Chap. n°3 : Le niveau de qualité

Le problème est que ces indications ne reflètent que partiellement notre score de qualité réel, et ce pour plusieurs raisons :

- ▶ Le Ranking de notre annonce est, pour une part, calculé en temps réel ;
- ▶ L'échelle de valeur allant de 1 à 10 semble bien étroite pour refléter toute la complexité d'un algorithme qui ne cesse d'évoluer ;
- ▶ Le score de qualité indiqué est rattaché à chacun des mots-clés de ciblage mais ne rend compte que, partiellement, des autres critères.

Cette note allant de 1 à 10 fait naturellement penser au fameux PageRank qui permet d'avoir une indication de la notoriété d'un site et de sa popularité. Quand on connaît la diversité des sites web, on peut imaginer que l'échelle de valeur qui est proposée n'est qu'une indication lointaine de ce qui se passe dans la réalité et que, si cette notation existe vraiment, elle doit aller plutôt de 1 à 100.

Néanmoins, la note affichée dans Google AdWords est une indication précieuse d'un problème possible sur, au moins, un des trois critères qui sont mentionnés.

Le score de qualité de chacun des mots-clés n'est qu'une indication qui rentre dans le calcul de notre Ad Rank, c'est-à-dire du « Ranking » de nos annonces à l'intérieur des liens sponsorisés.

Un outil Google permet de mettre en évidence les problèmes sur vos mots-clés :

1. Affichez le rapport « Mots-clés ».
2. Cochez certains ou l'ensemble des mots-clés affichés (case placée à gauche de la mention « Mot-clé »).
3. Cliquez sur le bouton fléché **Autres actions** puis **Diagnostic des mots-clés**.
4. Modifiez, éventuellement, le nom de domaine Google sélectionné, la langue, la zone géographique (France, pays) et le type d'appareil.
5. Cliquez sur le bouton **Exécuter le test**.

**Diagnostic des mots clés**  
Le diagnostic des mots clés vous aide à déterminer si chacun de vos mots clés pour le diagnostic ci-dessous. En savoir plus

Domaine

Langue

Zone **France** Modifier

Appareil **Ordinateur de bureau ou portable** Modifier

6. Cliquez sur les en-têtes de colonnes afin de trier les résultats ou servez-vous du lien **Filtrer les résultats**.
7. Cliquez, dans ce cas, sur le lien **Afficher l'état du diagnostic**.

Attention au fait que les mentions peuvent être trompeuses : nous pouvons lire que l'enchère ou le niveau de qualité est faible alors qu'en cliquant sur la petite infobulle, nous découvrons que « ce mot clé déclenche la diffusion d'annonces issues d'un autre groupe d'annonces utilisant un mot clé similaire ».

Voici un autre exemple : Google AdWords signale un problème d'approbation d'annonce alors qu'en fait, un mot clé à exclure empêche la diffusion de l'annonce.

Néanmoins, cet outil permet de voir immédiatement quels sont les problèmes qui se posent de manière criante sur votre compte.

### *Calculer le score de qualité « réel »*

Imaginons le rapport AdWords suivant :

	Nombre d'impressions	Score de qualité
Mot-clé n°1	1000	4
Mot-clé n°2	100	8
Mot-clé n°3	100	10

Le score de qualité réel peut se calculer de deux manières :

- ▶  $(4 + 8 + 10) / 3 = 7.33$
- ▶  $((1000 * 4) + (100 * 8) + (10 * 10)) / 1110 = 4.41$

En fait, c'est seulement la seconde formule qui nous donne un QR (« Quality Score ») qui soit directement opérationnel. C'est pour cette raison que nous avons toujours intérêt à créer des groupes d'annonces spécifiques pour les mots-clés qui présentent de faibles scores de qualité. Assurément, ils n'ont pas leur place dans leur groupe d'annonces existant.

De manière similaire, si nous enregistrons de très bons scores de qualités sur certains mots-clés, il peut être intéressant « d'enfoncer le clou » en créant un groupe d'annonces qui leur sont spécialement dédiés.

Nous allons pouvoir aussi imaginer des annonces taillées sur mesure et des pages de destination parfaitement en adéquation avec les attentes des internautes. Tout en améliorant notre taux de conversion, nous nous assurons un score de qualité qui sera pérenne.

### *Niveau de qualité des pages*

Il faut savoir que Google utilise deux robots pour « crawler » la page de destination qui est indiquée par l'annonce :

- ▶ Googlebot : le robot du moteur de recherche « classique » ;
- ▶ Adsbot-Google : le robot de Google AdWords.

---

**i** Rappelons qu'un robot est une application fonctionnant de manière automatisée qui se charge, pour les moteurs de recherche, d'explorer Internet et de trouver de nouvelles pages ou des contenus web qui ont été mis à jour.

Nous pouvons interdire à Googlebot d'indexer une page de destination tout en autorisant l'Adsbot-Google de le faire. Cette technique peut être utile si nous avons créé une page de destination conçue spécialement pour être le prolongement d'une annonce AdWords mais qui peut être en « Duplicate Content » avec une autre page de notre site. Une solution est d'ajouter les répertoires ou les pages interdites dans le fichier *Robots.txt*.

---

**i** Un fichier « *Robots.txt* » est un fichier d'instructions autorisant ou non les robots des moteurs de recherche à indexer la totalité ou certaines parties de notre site web.

Il y a « Duplicate Content » quand deux pages présentent des contenus qui sont parfaitement ou partiellement similaires. Lorsque plusieurs pages sont dans ce cas de figure, une seule d'entre elles figurera dans les Serps. Ce filtre appliqué par les moteurs de recherche permet d'éviter l'affichage des pages doublons. Dans Google, nous pouvons visualiser cette sorte d'index secondaire en cliquant sur le lien **Relancer la recherche** en incluant les pages ignorées.

*Pour limiter les résultats aux pages les plus pertinentes (total : 10), Google a ignoré certaines pages à contenu similaire.  
Si vous le souhaitez, vous pouvez relancer la recherche en incluant les pages ignorées.*

Nous pouvons dire qu'une bonne page de destination « Google AdWords » ne diffère en rien d'une page faite pour :

- ▶ Être bien référencée ;
- ▶ Convertir les internautes.

En bref, elle doit être suffisamment ciblée et structurée afin de proposer une offre, qu'un internaute ne peut refuser, et, du contenu, qu'un moteur sait indexer.

Ne sous-estimez pas l'efficacité des « Landing pages » : elles permettent d'améliorer notre niveau de qualité tout en convertissant, les internautes, de manière plus efficace !

---

**i** Une « Landing page » est le terme anglais pour désigner une page de destination : la page sur laquelle l'internaute va « atterrir » quand il aura cliqué sur une de nos annonces.

### *Temps de chargement des pages*

C'est un sujet important qui mériterait un livre à part entière (nous n'exagérons pas !) mais dont nous allons tenter de vous donner un aperçu. Nous pouvons l'analyser sous deux aspects : le point de vue des moteurs et celui des internautes. Les internautes sont de plus en plus impatients et, près de la moitié d'entre eux, n'attendent pas plus de 2 secondes pour qu'une page se charge ([http://www.akamai.at/dl/whitepapers/ecommerce\\_website\\_perf\\_wp.pdf](http://www.akamai.at/dl/whitepapers/ecommerce_website_perf_wp.pdf)).

Voici quelques chiffres éloquentes (<http://performance.survol.fr/2008/06/a-quoi-ca-sert/>) :

- ▶ Perdre 500ms représente 20% de trafic en moins pour Google ;
- ▶ Réduire de 25% le poids des pages Google Maps, c'est gagner 25% d'utilisateurs supplémentaires ;
- ▶ Augmenter la latence de 100ms signifie, pour Amazon, 1% de ventes en moins ;
- ▶ Perdre 400ms correspond à enregistrer 5 à 9% de taux d'abandon supplémentaire pour Yahoo!.

Tous les analystes sont d'accord pour dire qu'au-delà de 4 secondes d'attente, le taux de rebond devient réellement important...

Les problèmes de lenteur entraînent cette série de conséquences :

- ▶ Une indexation moindre de la part des moteurs ;
- ▶ Une expérience décevante chez les internautes et donc moins de profondeur de visites ;
- ▶ Moins de revenus en ligne car moins de conversions.

En bref, les mauvaises performances d'un site web nous font perdre de l'argent... Ainsi que des prospects. À l'inverse, la vitesse fait partie des éléments fidélisants : « *Users really respond to speed* » (Marissa Mayer, vice-présidente chez Google).

Du point de vue des moteurs de recherche et de Google AdWords, il est conseillé de réduire le temps de chargement et d'affichage des pages en mettant en place tout un ensemble de mesures.

On peut citer les plus simples techniquement :

- ▶ Compression des pages côté serveur ;
- ▶ Meilleure utilisation du cache des navigateurs ;
- ▶ Installation de serveurs tierce-partie afin d'assurer certaines fonctionnalités du site ;
- ▶ Optimisation des feuilles de style CSS ;
- ▶ Gestion optimisée des fichiers JavaScript ;
- ▶ Compression avancée des images ;
- ▶ Etc.

A contrario, nous devons éviter tous les éléments qui tendent à alourdir nos pages : éléments Flash, images trop importantes, feuilles de style inutilement redondantes, etc.

Il va falloir nous y faire : le Web tend vers la performance, la rapidité et l'instantanéité. C'est un défi pour les webmasters que de devoir s'aligner sur cette nouvelle logique, valable pour tout contenu web : aussitôt publié, aussitôt indexé, aussitôt lu (et partagé).

### *Quel doit être mon score de qualité ?*

Une excellente étude tente de répondre à la question qui taraude tout le monde :

c'est quoi un bon CTR (<http://www.wordstream.com/blog/ws/2010/04/26/good-click-through-rate>) ?

En bref, quatre conclusions s'imposent :

- ▶ Le CTR, quel que soit la position de l'annonce, doit être 65% plus important que celui de l'annonce placée derrière ;
- ▶ À chaque fois que vous dégringolez d'une position, vous perdez un tiers des clics par rapport à la position d'avant ;
- ▶ Il est possible de prédire le score de qualité nécessaire à une position : si vous constatez un CTR de 4.5% en quatrième position, vous devez avoir un score de qualité de 7 ;
- ▶ Il n'existe pas de bon CTR si ce n'est que vous devez constamment l'améliorer.

Nous estimons que pour une annonce placée dans le « Top 3 », un CTR correct serait de 5,5%. Ce constat est à affiner :

- ▶ Il existe une différence importante entre les requêtes de notoriété et les recherches génériques ;
- ▶ Tout dépend aussi de l'attractivité de l'offre que vous mettez en avant ;
- ▶ Le nombre d'impressions générées est aussi à prendre en compte ;
- ▶ Le CTR varie selon les thématiques métiers.

### *Améliorer son score de qualité*

Il existe une règle absolue sur Google AdWords : avec du travail, tout finit par s'arranger. Voici les grandes directions à suivre...

#### **Dissocier les ciblage par réseau :**

C'est une erreur de mélanger, dans une même campagne, le réseau Display et le réseau de recherche. Puisque le calcul du score de qualité est différent, nous devons, à tout prix, créer deux campagnes distinctes.

#### **Dissocier les ciblage par périphérique :**

Selon le même principe que précédemment, créez deux campagnes différentes sur le réseau de recherche : une qui cible les ordinateurs et les tablettes et l'autre ciblant les mobiles. Bien entendu, vous utiliserez les mêmes mots-clés de ciblage et les mêmes annonces (ou presque).

#### **Travailler sur les groupes d'annonces :**

Un groupe d'annonces rassemble une liste de mots-clés. Ces derniers doivent posséder une cohérence sémantique parfaite... Imaginons que nous ciblions les requêtes « lave-linge », « acheter lave-linge pas cher » et « lave-linge Bosch », nous devons créer trois groupes d'annonces distincts avec, à chaque fois, des annonces qui reprennent, au niveau de leur contenu, ces mêmes mots-clés de ciblage. Bien entendu, les pages de destination doivent être adaptées en conséquence puisqu'un internaute, qui tape la première des requêtes, n'est pas animé des mêmes intentions que celui qui utilise la seconde (il sera, a priori, plus en mode « transaction »).

En bref, un groupe d'annonces ne contiendra qu'un mot-clé ou qu'une expression de ciblage ainsi que ses variantes. Les mots-clés de ciblage ne sont que des variantes autour du produit, offre ou service que cible le groupe d'annonces.

Par ailleurs, les pages de destination auront un contenu différent puisque les mots-clés de ciblage sont aussi différents. Quand nous cherchons un « lave-linge bosh », nous nous attendons à afficher une page qui ne montre que des modèles de ce constructeur et non une page plus générique et donc moins spécialisée.

#### **Sur-cibler les requêtes de recherche avec correspondance :**

Plus le mot-clé de ciblage « colle » avec la requête saisie par l'internaute, plus notre score de qualité sera important. C'est pour cette raison que l'on rentre dans un processus d'amélioration continu en étoffant, au fil du temps, les listes de mots-clés de ciblage. Dès qu'un groupe d'annonces contient plus de trente mots-clés, n'hésitez pas à le scinder en deux pour créer un nouveau groupe d'annonces.

## Chap. n°3 : Le niveau de qualité

---

Attention au fait que le titre du groupe d'annonces doit reprendre les termes « saillants » des mots-clés qui en font partie.

### **Séparer les mots-clés peu performants des autres :**

Les scores de qualité des mots-clés peu performants déteignent sur ceux qui sont présents dans le même groupe d'annonces. Là encore, créez de nouveaux groupes d'annonces afin d'écarter les éléments « malades » (ou en voie de convalescence).

### **Traquer les mots-clés en double :**

L'outil de diagnostic des mots-clés nous permet de les détecter ! Il existe le même type de fonctionnalité dans Google AdWords Editor.

### **Jouer sur les orthographes des mots-clés de ciblage :**

Le français présente un inconvénient majeur par rapport à l'anglais : il existe des caractères accentués. Il arrive que le fait de cibler un mot sans accent (ou le contraire) permette de gagner un ou deux points sur le score de qualité affiché d'un mot-clé. Concrètement, Google AdWords va donner une prime à la version la plus souvent tapée. Attention au fait que le score de qualité attribué aux mots-clés peut changer dans les deux heures qui suivent leur ajout ou leur modification !

### **Restreindre le ciblage des mots-clés :**

Dans Google AdWords tout est une question de légitimité. Il est très différent de travailler en ciblage large ou en ciblage large modifié. Quelques mots d'explication sont peut-être nécessaires sur ces points...

Quand vous êtes en ciblage large, le phénomène d'« Expanded Broad Match » fera qu'une annonce sera visible sur des requêtes que vous n'avez pas directement ciblées. Par exemple, « thalasso hôtel paris » pour « weekend hôtel paris ». Ce fonctionnement très particulier de Google AdWords peut être atténué par l'utilisation du ciblage large modifié (en mettant le signe plus devant les termes qui doivent figurer obligatoirement dans la requête de l'internaute et sans qu'il soit possible, pour AdWords, de les remplacer par des synonymes).

En bref, vous n'avez pas forcément la légitimité d'annoncer sur l'expression « thalasso hôtel paris » et bien qu'AdWords le fasse, il va vous pénaliser au niveau du niveau de qualité attribué sur l'expression de ciblage « weekend hôtel paris ». Il vaut mieux, dans ce cas, travailler en ciblage large modifié : +weekend +hôtel +paris.

On peut dire que Google AdWords, en anticipant sur les requêtes possibles, nous indique que notre mot-clé ou expression de ciblage n'est pas assez précis.

### **Viser des mots-clés « légitimes » :**

Google AdWords ne réfléchit pas sur la signification du mot-clé au sens strict du terme mais aux requêtes avec lesquelles le mot-clé de ciblage peut correspondre. Nous pouvons ne pas avoir la « légitimité » pour annoncer sur « hôtel Camargue » (l'internaute cherche un comparateur) ; la retrouver sur la requête « hôtel Port Camargue » (l'internaute est plus précis et nos pages de destination contiennent ce titre) pour la reperdre, à nouveau, sur « hôtel Port Camargue discount » (à partir de cette recherche, le taux de rebond, mesuré sur le site, est très important).

### **Éviter les mots-clés générant beaucoup d'impressions et un CTR trop faible :**

C'est le propre de certains annonceurs, disposant de budgets démesurés, de multiplier les impressions sur des requêtes très génériques mais au prix d'un CTR qui est trop faible.

### **Travailler sur les pages de destination :**

Nous avons déjà vu que les pages de destination jouent un rôle important dans le calcul du score de qualité (non en termes de position mais d'éligibilité). C'est pour cette raison qu'une bonne page de destination doit être parfaitement crawlable par le robot dédié Google AdWords (« Google AdsBot ») et que l'on évite le Flash ou des langages qui sont moins bien indexables.

En bref, une vraie page de destination est très spécialisée, écrite en HTML, reprenant dans son nom de fichier, ses titres, sous-titres et contenu, les occurrences des mots-clés ainsi que le texte des annonces. Et, pour finir, elle se charge en un temps record.

C'est pour cette raison que, souvent, il faut créer des pages dédiées aux campagnes AdWords tout en les rendant non indexables par les robots classiques afin d'éviter tout « Duplicate Content » (duplication de contenu).

### **Travailler sur la durée :**

Une campagne AdWords s'inscrit sur le long terme. Il existe une véritable prime au plus travailleur, au « besogneux ». N'hésitez pas à revenir sans cesse à la charge en ayant, en tête, toujours cette règle : sur Google AdWords, tout doit être testé afin d'être amélioré.

# Le Référencement Publicitaire avec **Google AdWords**<sup>®</sup>

*Astuces, bonnes pratiques, optimisations avancées... toutes les techniques d'experts certifiés*

## Les techniques efficaces pour :

- Occuper les premières positions sur Google ;
- Trouver des mots-clés qui garantissent un trafic qualifié ;
- Créer des campagnes efficaces pour trouver de nouveaux prospects ;
- Rationaliser & optimiser vos budgets marketing ;
- Développer votre taux de conversion.

*La concurrence vous assiège de toute part ?*

*Vous souhaitez contrer efficacement ses attaques, ou développer de nouvelles stratégies d'acquisition de trafic ?*

## Google AdWords est l'outil idéal pour :

- Renouveler votre clientèle ;
- Vendre immédiatement plus de produits ;
- Faire connaître rapidement vos marques ;
- Trouver de nouveaux marchés en France comme à l'étranger.

### Régis Micheli



Diplômé de l'Université de Santa Barbara (Etats-Unis) et de SKEMA Sophia-Antipolis, Régis a débuté sa carrière aux Etats-Unis en tant que Webmaster dans une start-up de la Silicon Valley. De retour en France il a exercé

différentes fonctions autour du web-marketing, avant de créer en 2002, l'agence de marketing digital Visiplus. Régis a obtenu en 2005, la certification Google Advertising Professional avant d'acquiescer en 2009 la certification Google Analytics Individual Qualified. Il est également le co-auteur du livre "Les Clés du Référencement sur le Web" paru en 2009.

### Jean-Noël Anderruthy



Consultant spécialisé dans les médias sociaux et le Web marketing, Jean Noël est également l'auteur de nombreux ouvrages techniques sur le Web 2.0 et les technologies Google. Par ailleurs, il anime, pour Visiplus, les formations « Google

AdWords ». Bien évidemment, il met, dans cet ouvrage, toute son expérience de la gestion de campagnes AdWords dans des univers métier fortement concurrentiels.

[www.livre-google-adwords.com](http://www.livre-google-adwords.com)

→ **Doubler votre chiffre d'affaires** sans prise de risque inutile

→ Créer, en moins d'une heure, des **campagnes AdWords efficaces**

→ Développer votre activité sur Internet en **dépasant vos concurrents**

→ Connaître toutes les astuces permettant de **minimiser vos coûts d'acquisition**



### Pascal Albericci

Ancien élève d'HEC et diplômé SKEMA Sophia-Antipolis, Pascal a exercé différentes responsabilités chez Alcatel-Lucent, Microsoft, ainsi que dans une start-up aujourd'hui propriété d'Autodesk. Co-fondateur de Pingwy, racheté par

un des leaders du web français en 2007, Pascal est aujourd'hui en charge du développement des partenariats et affiliations au sein d'Astrium Service, une société du groupe EADS. Pascal est également intervenant à l'École PolyTech Nice et Professeur vacataire à SKEMA Sophia-Antipolis où il est en charge de cours sur le commerce électronique et les techniques d'analyse d'audience.



ISBN : 9782810625376

Prix : 39,90 €

9 782810 625376