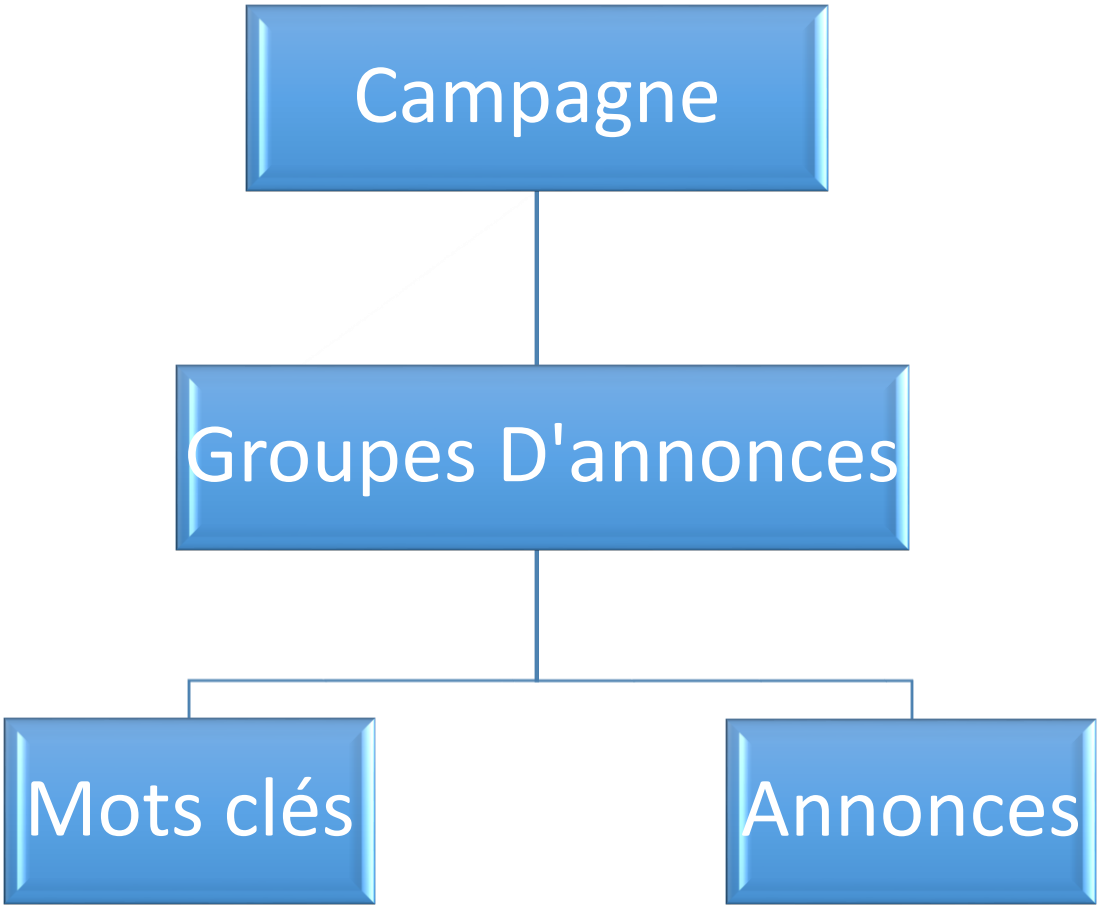
Notions de bases AdWords



1 - Les mots clés

Vous devez choisir des mots clés qui vont faire afficher vos annonces sur Google.

Vos annonces vont s'afficher par rapport aux mots clés que vous avez choisis.

Il est important de comprendre que pour Google AdWords, un mot clé est un mot ou une suite de mots.

Exemple de mot clé pour Google AdWords : 'maigrir', 'mincir', 'perdre du poids', 'maigrir rapidement', 'comment mincir l'été en alsace'

1.1 Type de mot clé

Il y a deux types de mots clés

Mot clé racine : C'est le mot clé principal de la recherche sur Google. C'est le mot clé qui a le plus de poids dans une recherche.

Exemple : Dans la recherche 'maigrir rapidement' ou 'maigrir vite' ou 'comment maigrir en été' le mot clé racine est 'maigrir'.

Mot clé étendu : C'est le mot clé complet recherché

Exemple : Dans la recherche 'maigrir rapidement' le mot clé entendu est 'maigrir rapidement'

Il est très important de choisir un maximum de mots clés étendus pour avoir les meilleurs coûts aux clics.

1.2 - Interprétation de vos mots clés par le moteur de recherche

Vous pouvez choisir de quelles façons vont être interprété vos mots clés par le moteur de recherche.

Quand les internautes font des recherches, il arrive souvent qu'ils recherchent avec des mots clés qui ne sont pas exactement comme ceux que vous avez choisis mais qui veulent dire la même chose. C'est pour cela qu'AdWords interprète de plusieurs façons les mots clés recherchés par rapport aux mots clés que vous avez choisis dans AdWords.

Voici un résumé de la page d'aide AdWords à ce sujet :

https://support.google.com/adwords/answer/2497836

Voici les types d'interprétation :

Requête large :

Par défaut, les mots clés que vous indiquez sont interprétés en requête large. Les recherches contenant des fautes d'orthographe et des synonymes, les recherches associées et les autres variantes pertinentes sont susceptibles de déclencher la diffusion de votre annonce en requête large.

Le mode requête large sur vos mots clés vous permet d'avoir plus de trafic.

Exemple : Votre annonce est liée au mot clé 'chapeaux femmes'. Elle va se déclencher sur une recherche avec le mot clé 'acheter chapeaux dames'

Modificateur de requête large :

Vous pouvez mettre des + devants vos mots clés pour activer cette option.

Vos mots clés doivent se retrouver dans la recherche de l'internaute pour que votre annonce se déclenche.

Ce mode vous permet d'avoir du trafic plus ciblé et quand même beaucoup de trafic.

Exemple : Votre annonce est liée au mot clé '+chapeaux +femmes'. Elle va se déclencher sur une recherche avec le mot clé 'chapeaux pour femmes'.

Expression exacte :

Vous pouvez encadrer votre mot clé par des guillemets (") pour activer cette option.

Les expressions et les variantes proches de vos mots clés peuvent déclencher votre annonce.

Ce mode vous permet d'avoir du trafic beaucoup plus ciblé mais un peu moins de trafic.

Exemple : Votre annonce est liée au mot clé '"chapeaux femmes"'. Elle va se déclencher sur une recherche avec le mot clé 'acheter chapeaux femmes'

Mot clé exact :

Vous pouvez encadrer vos mots clés par des crochets ([]) pour activer cette option

Les termes exacts et les variantes proches peuvent déclencher l'apparition de votre annonce.

Ce mode vous permet d'avoir du trafic vraiment ciblé mais beaucoup moins de trafic.

Exemple : Votre annonce est liée au mot clé '[chapeaux femmes]'. Elle va se déclencher sur une recherche avec le mot clé 'chapeaux femmes'

Mots clés à exclure :

Vous pouvez mettre le signe moins (-) devant votre mot clé pour activer cette option

Si ce mot clé à exclure se retrouve dans une recherche qui aurait pu déclencher votre annonce, votre annonce ne s'affichera pas.

Exemple : Votre annonce est liée au mot clé 'Perdre du poids'. Vous avez choisi d'exclure le mot clé 'gratuit'. Votre annonce ne se déclenchera pas sur une recherche qui comprend le mot clé gratuit comme ceci 'Méthode gratuite pour perdre du poids'.

Les variantes proches :

Les variantes proches incluent les fautes d'orthographe, les formes au pluriel et au singulier, les acronymes, les variantes dérivées d'un même radical (maçon et maçonnerie, par exemple), les abréviations et les accents. Vous n'avez donc pas besoin d'ajouter ces variantes dans votre liste de mots clés. Noter que les variantes proches n'incluent pas les synonymes.

1.3 - Enchère et Coût par clic maximal

Dans AdWords vous payez selon un concept d'enchère.

AdWords utilise un système d'enchère pour afficher votre annonce. Plus vous êtes prêt à payer cher pour vos mots clés, plus votre annonce sera bien positionnée.

Quand les internautes font des recherches dans Google, AdWords analyse les mots clés recherchés par l'internaute pour trouver s'il y a des annonceurs qui veulent afficher leurs annonces par rapport aux mots clés recherchés.

Si AdWords trouve des annonceurs, alors il fait afficher leurs annonces. Il arrive souvent que plusieurs annonceurs veuillent afficher leurs annonces sur des mots clés populaires. C'est pour cela que AdWords va regarder combien vous êtes prêt à payer pour faire afficher votre annonce sur ce mot clé.

AdWords utilise son système d'enchère pour vous positionner selon le montant que vous êtes prêt à payer. Plus votre 'coût par clic maximal' est haut, plus vous serez dans les premières positions. Si votre 'coût par clic maximal' est trop bas, vous ne serez pas affiché.

Habituellement, les mots clés racine ont des enchères assez hautes. Pour avoir la possibilité de payer beaucoup moins cher, vous devez trouver un maximum de mot clé étendu. Il faut bien comprendre ici qu'une enchère sur le mot clé 'comment maigrir en été' a des coûts aux enchères beaucoup moins élevés que le mot clé racine 'maigrir'.

Il faut aussi comprendre que souvent vous pouvez être le seul à avoir choisi un mot clé étendu. Vous paierez alors le minimum qui peut être aussi peu que 1 centime !

AdWords vous chargera toujours le prix le moins cher possible.

Exemple :

Vous décidez de mettre un coût par clic maximal à 1 euro. Vous êtes trois clients de AdWords à avoir choisi les mots clés 'Mincir rapidement en été'. Les deux autres clients ont misé 0.20 euro et 0.50 euro. Google va donc mettre votre enchère à 0.51 pour vous afficher en première place. Vous ne paierez donc que 0.51 euro pour le clic sur votre annonce et non 1 euro.

Plus vous aurez de mots clés étendus dans votre liste de mots clés, moins vous allez payer cher pour vos visiteurs !

2 – Les annonces

Vos annonces se font rapidement en mode textuelle sans aucun graphique. Noter qu'il est possible de faire des annonces dans d'autres formats. Nous allons voir ces autres formats plus tard dans un autre module.

Le nouveau format d'annonces texte AdWords est constitué de deux titres et d'une description. Il remplace l'ancien format qui était constitué d'un titre et de deux lignes de description.

Vous devez habituellement faire en sorte que vos annonces contiennent au moins le mot clé racine recherché par les internautes. Mais cela n'est pas une obligation.

Exemple :

Un internaute cherche le mot clé étendu 'maigrir rapidement', vous devez essayer d'avoir au moins une annonce qui contient dans son titre le mot clé racine 'Maigrir'. L'idéal est bien sûr que l'annonce contienne le mot clé racine 'maigrir' dans le titre et la description.

Exemple d'annonce dans le nouveau format :

Titre 1 : Maigrir par l'hypnose

Titre 2 : Hypnose guidée pour maigrir

Description : Découvrez cette puissante hypnose guidée pour maigrir rapidement

Prenez le temps de bien trouver tous les mots clés racines liés à votre produit. Par exemple dans la perte de poids, nous retrouvons des mots clés racines comme Maigrir, Mincir, perdre du poids.

Noter que si vous n'avez pas de temps de faire plusieurs annonces, AdWords va quand même vous envoyer du trafic, mais cela va vous couter un peu plus cher pour du trafic un peu moins ciblé.

3 – Les groupes d’annonces

Le groupe d’annonces permet de faire le lien entre vos mots clés et vos annonces.

Les Groupes d’annonces servent principalement à regrouper vos annones et vos mots clés par mot clé racine.

Vous devrez donc faire un groupe d’annonce pour chaque mot clé racine lié à votre produit.

Exemple : Pour un produit dans la perte de poids, il faut faire un groupe d’annonces pour le mot clé racine ‘maigrir’, ensuite un autre groupe d’annonces pour le mot clé ‘mincir’ et un autre groupe d’annonce pour le mot clé ‘Perdre du poids’.

Dans ces groupes d’annonces, vous allez choisir les mots clés étendus qui correspondent à vos mots clés racines et vous allez faire des annonces avec les mots clés racines.

Exemple :

Vous faites un premier groupe d’annonces que vous nommez ‘maigrir’. Dans ce groupe d’annonces vous ajoutez une annonce avec le mot clé racine ‘maigrir’ dans son titre et sa description. Vous associez aussi une série de mots clés étendus liés au mot clé racine ‘maigrir’.

Exemple de l’annonce :

Hypnose pour maigrir – Maigrir rapidement

Découvrez cette puissante hypnose pour maigrir

Exemple des mots clés étendus :

maigrir, maigrir rapidement, comment maigrir vite, maigrir sainement, etc.

Vous faites un deuxième groupe d’annonces que vous nommez ‘perdre du poids’. Dans ce groupe d’annonces, vous ajoutez une annonce avec le mot clé racine ‘perdre du poids’ dans son titre et sa description. Vous associez aussi une série de mots clés étendus liés au mot clé racine ‘perdre du poids’.

Exemple de l’annonce :

Hypnose pour perdre du poids – Perdre du poids rapidement

Découvrez cette puissante hypnose pour perdre du poids

Exemple des mots clés étendus :

Perdre du poids, perdre du poids rapidement, comment perdre du poids l’été, perdre du poids sainement, etc.

Si vous avez du temps, vous pouvez faire un groupe d'annonce par mot clé racine lié au type d'interprétation de vos mots clés (requête large, mot clé exact, etc.). Vous faites donc plusieurs groupes avec le même mot clé racine mais avec une interprétation différente des mots clés.

Exemple :

Votre mot clé racine est 'maigrir', vous faites alors trois groupes d'annonces avec ce mot clé racine mais avec des interprétations de mots clés différentes. Vos groupes d'annonces seraient alors : Maigrir Interprétation Requête large, Maigrir Interprétation Expression exacte, Maigrir Interprétation Mot clé exacte.

Noter que les groupes d'annonces peuvent servir à autre chose que regroupé par mots clés racines. Nous allons en parler plus tard.

4 – Les campagnes

Les campagnes permettent de regrouper les annonces, les mots clés et les groupes d'annonces qui partagent le même ciblage géographique, le même budget, le même réseau, la même langue, le même calendrier de diffusion, etc..

Il est préférable d'intégrer un seul produit ou une seule catégorie de produit par campagne.

L'idée est de bien se retrouver.