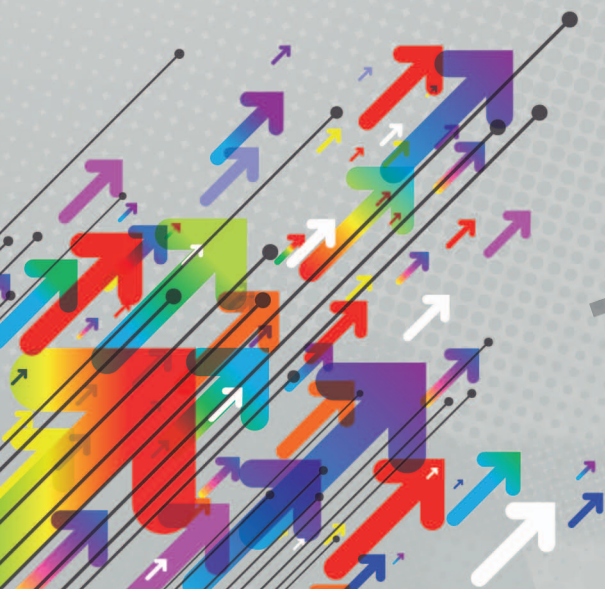


# Certification Google AdWords Les bases d'AdWords

+ Avec des QCM pour s'entraîner à l'examen

2<sup>e</sup> édition

Noëlle AMIR  
Pierre-Henri COFFINET



Publicité  
annonce ciblage  
pub Display Google  
réseau de contenu  
Google Analytics  
AdWords Edito  
pub campagne  
taux de conversion  
DisplayNetwork  
annonce  
Google Analytics



## Chapitre 1 : Introduction

|  |    |
|--|----|
| A. SEM : Search Engine Marketing .....                       | 13 |
| B. Présentation de Google AdWords .....                      | 14 |
| 1. Qu'est-ce que AdWords ? .....                             | 14 |
| 2. Fonctionnement d'AdWords .....                            | 16 |
| C. Le réseau Google .....                                    | 20 |
| 1. Qu'est-ce que le réseau Google ? .....                    | 20 |
| 2. Le Réseau de Recherche .....                              | 21 |
| a. Ciblage sur le Réseau de Recherche .....                  | 21 |
| b. Emplacements des annonces du Réseau de Recherche .....    | 21 |
| c. Formats d'annonces du Réseau de Recherche .....           | 22 |
| d. Système d'enchères du Réseau de Recherche .....           | 23 |
| e. Pourquoi utiliser le Réseau de Recherche .....            | 23 |
| 3. Le Réseau Display .....                                   | 23 |
| a. Ciblage sur le Réseau Display .....                       | 24 |
| b. Emplacements des annonces du Réseau Display .....         | 25 |
| c. Formats d'annonces du Réseau Display .....                | 25 |
| d. Système d'enchères du Réseau Display .....                | 25 |
| e. Pourquoi utiliser le Réseau Display .....                 | 25 |
| D. Mise en concurrence et classement des annonces .....      | 26 |
| 1. Qu'est-ce que la mise en concurrence des annonces ? ..... | 26 |
| 2. Position des annonces .....                               | 26 |
| E. Coût dans AdWords .....                                   | 27 |
| F. Niveau de qualité .....                                   | 28 |
| 1. Qu'est-ce que le niveau de qualité ? .....                | 28 |
| 2. Calcul du niveau de qualité .....                         | 28 |
| G. Certification AdWords .....                               | 29 |
| H. Questions .....   | 31 |

## Chapitre 2 : Gestion des comptes

|   |    |
|---|----|
| A. Créer un compte AdWords .....                        | 39 |
| 1. Créer un compte AdWords .....                        | 39 |
| 2. Se connecter à son compte AdWords .....              | 47 |
| 3. Modifier vos informations de connexion AdWords ..... | 47 |
| B. L'interface AdWords .....                            | 50 |
| 1. L'onglet Accueil .....                               | 50 |
| a. Les graphiques de performances .....                 | 51 |
| b. Les modules de performances des mots clés .....      | 51 |
| c. Les filtres enregistrés .....                        | 52 |
| 2. L'onglet Campagnes .....                             | 54 |

|  |    |
|--|----|
| 3. L'onglet Opportunités .....                   | 59 |
| 4. L'onglet Rapports.....                        | 60 |
| 5. L'onglet Outils.....                          | 61 |
| C. Paramétrer un compte AdWords .....            | 67 |
| 1. Accès au compte .....                         | 69 |
| 2. Les comptes associés .....                    | 72 |
| 3. Les paramètres de notification .....          | 75 |
| 4. Les préférences.....                          | 77 |
| D. Paramètres de facturation .....               | 78 |
| 1. Accéder aux paramètres de facturation.....    | 78 |
| E. Organiser son compte.....                     | 79 |
| 1. Comment structurer son compte .....           | 79 |
| 2. Avantages d'un compte AdWords structuré ..... | 81 |
| F. Questions.....                                | 82 |

## Chapitre 3 : Gestion des campagnes

|   |     |
|---|-----|
| A. Préparer une campagne.....   | 89  |
| B. Créer une campagne.....  | 89  |
| 1. Choisir le nom de la campagne.....   | 91  |
| 2. Choisir le type de campagne .....  | 91  |
| a. Le type Réseau de Recherche uniquement .....                                       | 91  |
| b. Le type Réseau Display uniquement .....  | 93  |
| c. Le type Réseau de Recherche avec Display sélectif.....                             | 94  |
| d. Le type Shopping .....   | 95  |
| e. Le type Vidéo .....  | 96  |
| f. Le type Campagne universelle de promotion d'applications .....                     | 97  |
| 3. Choisir le sous-type de campagne.....  | 99  |
| a. Pour une campagne du type Réseau de Recherche uniquement .....                     | 99  |
| b. Pour une campagne du type Réseau Display uniquement .....                          | 100 |
| c. Pour une campagne du type Réseau de Recherche avec Display sélectif .....          | 102 |
| d. Pour une campagne du type Shopping .....   | 103 |
| e. Pour une campagne du type vidéo.....   | 104 |
| f. Pour une campagne du type Campagne universelle<br>de promotion d'applications..... | 104 |
| 4. Charger les paramètres d'une campagne existante .....                              | 105 |
| 5. Les paramètres Shopping .....  | 105 |
| 6. Les réseaux.....   | 105 |
| 7. Les appareils .....  | 106 |
| 8. Ciblage géographique .....   | 106 |
| a. Mise en correspondance des annonces avec des zones géographiques .....             | 107 |
| b. Choisir le type de ciblage géographique en fonction de votre activité.....         | 108 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| c.  | Configurer le ciblage géographique .....                         | 109 |
| d.  | Exclure des zones géographiques.....                             | 114 |
| e.  | Définir les options de situation géographique avancées .....     | 115 |
| 9.  | Ciblage linguistique .....                                       | 116 |
| a.  | Configurer le ciblage linguistique.....                          | 117 |
| b.  | Détecter la langue.....  | 117 |
| 10. | Enchères et budget .....   | 118 |
| a.  | Choisir votre stratégie d'enchère.....                           | 118 |
| b.  | Définir le budget de votre campagne .....                        | 119 |
| 11. | Mode de diffusion .....  | 119 |
| a.  | La diffusion standard .....                                      | 120 |
| b.  | La diffusion accélérée .....                                     | 120 |
| 12. | Extensions d'annonces.....                                       | 120 |
| 13. | Paramètres avancés .....   | 121 |
| a.  | Planification .....  | 122 |
| b.  | Diffusion des annonces : Rotation des annonces.....              | 122 |
| c.  | Diffusion des annonces : Limitation du nombre d'expositions..... | 123 |
| C.  | Modifier les paramètres d'une campagne .....                     | 124 |
| D.  | Les différents états d'une campagne.....                         | 127 |
| 1.  | Connaître l'état d'une campagne.....                             | 127 |
| 2.  | Les différents états possibles d'une campagne.....               | 128 |
| 3.  | Modifier l'état d'une ou plusieurs campagnes.....                | 129 |
| E.  | Gérer plusieurs campagnes.....                                   | 130 |
| 1.  | Copier une campagne .....  | 130 |
| 2.  | Trier vos campagnes.....   | 131 |
| 3.  | AdWords Editor.....  | 132 |
| F.  | Questions.....   | 133 |

## Chapitre 4 : Gestion des groupes d'annonces

|    |   |     |
|----|---|-----|
| A. | Les groupes d'annonces.....   | 141 |
| B. | Créer un groupe d'annonces .....  | 141 |
| 1. | Créer un groupe d'annonces dans une campagne .....                                | 141 |
| a. | Créer un groupe d'annonces pour une campagne ciblant le Réseau de Recherche ..... | 142 |
| b. | Créer un groupe d'annonces pour une campagne ciblant le Réseau Display .....      | 144 |
| C. | Renommer un groupe d'annonces.....  | 146 |
| D. | Ajouter une annonce à un groupe d'annonces .....                                  | 147 |
| E. | Ajouter de nouveaux mots clés à un groupe d'annonces .....                        | 148 |
| F. | Modifier le ciblage d'un groupe d'annonces .....                                  | 149 |

|    |   |     |
|----|---|-----|
| G. | Définir les enchères par défaut d'un groupe d'annonces.....         | 150 |
| 1. | Modifier l'enchère par défaut d'un groupe d'annonces.....           | 150 |
| 2. | Modifier l'enchère par défaut de plusieurs groupes d'annonces ..... | 151 |
| H. | Les différents états d'un groupe d'annonces .....                   | 152 |
| 1. | Connaître l'état d'un groupe d'annonces .....                       | 152 |
| 2. | Modifier l'état d'un groupe d'annonces.....                         | 153 |
| I. | Questions.....  | 154 |

## Chapitre 5 : Gestion des mots clés

|    |  |     |
|----|--|-----|
| A. | Le fonctionnement des mots clés.....   | 161 |
| 1. | Qu'est-ce qu'un mot clé ? .....  | 161 |
| 2. | Les enchères de mots clés.....   | 161 |
| 3. | Le fonctionnement des mots clés sur le Réseau de Recherche.....                  | 161 |
| 4. | Le fonctionnement des mots clés sur le Réseau Display .....                      | 162 |
| B. | Les types de correspondance des mots clés.....                                   | 162 |
| 1. | Le type requête large .....  | 163 |
| 2. | Le type modificateur de requête large.....                                       | 163 |
| 3. | Le type expression exacte.....   | 164 |
| 4. | Le type mot clé exact .....  | 165 |
| 5. | Le type mot clé à exclure.....   | 165 |
| 6. | Tableau récapitulatif des types de correspondance de mot clé .....               | 166 |
| 7. | Les variantes proches d'un mot clé.....  | 166 |
| 8. | Quel type de correspondance choisir ? .....                                      | 167 |
| C. | Gérer les mots clés .....  | 168 |
| 1. | Ajouter un mot clé avec un type de correspondance.....                           | 168 |
| 2. | Exclure un mot clé .....   | 169 |
| 3. | Supprimer un mot clé.....  | 171 |
| 4. | Modifier un mot clé et/ou son type de correspondance .....                       | 171 |
| D. | L'état d'un mot clé .....  | 172 |
| 1. | Les différents états d'un mot clé.....   | 173 |
| 2. | Modifier l'état d'un mot clé .....   | 173 |
| E. | Les mots clés et le Réseau Display .....   | 174 |
| 1. | Interaction entre mots clés et emplacements .....                                | 174 |
| 2. | Choisir des mots clés pour vos campagnes sur le Réseau Display .....             | 175 |
| 3. | Ajouter des mots clés à votre campagne Display.....                              | 175 |
| F. | Optimiser les mots clés.....   | 178 |
| 1. | Mettez-vous à la place de vos clients .....                                      | 178 |
| 2. | Choisissez des mots clés génériques ou plus spécifiques selon votre objectif ... | 178 |
| 3. | Regroupez vos mots clés par thèmes .....   | 179 |
| 4. | Choisissez un nombre de mots clés adéquat.....                                   | 179 |

|   |     |
|---|-----|
| 5. Améliorez la pertinence de vos mots clés pour un meilleur CTR et un meilleur niveau de qualité. ....           | 180 |
| 6. Utilisez le type de correspondance adapté. ....  | 180 |
| 7. Améliorez votre liste de mots clés grâce aux termes de recherche. ....   | 180 |
| 8. Pour le Réseau Display, choisissez des mots clés en rapport avec les sites web consultés par vos clients. .... | 181 |
| 9. Évitez les mots clés en double. ....   | 181 |
| 10. Définissez des URL finales au niveau des mots clés. ....  | 182 |
| 11. Ajustez vos enchères de mots clés. ....   | 182 |
| 12. Utilisez les filtres pour analyser vos performances. ....   | 182 |
| 13. Utilisez l'outil de planification des mots clés. ....   | 183 |
| 14. Utilisez l'outil Ad Planner pour le Réseau Display. ....  | 183 |
| G. Questions d'entraînement. ....   | 184 |

## Chapitre 6 : Gestion des annonces

|  |     |
|--|-----|
| A. Les formats d'annonces. ....  | 191 |
| B. Où vos annonces peuvent-elles être diffusées ?. ....                | 193 |
| C. Les annonces textuelles. ....                                       | 193 |
| 1. La composition d'une annonce textuelle. ....                        | 194 |
| a. Le titre. ....  | 194 |
| b. URL à afficher et URL finale. ....                                  | 194 |
| c. Description. ....   | 195 |
| 2. Les règles de rédaction d'une annonce textuelle. ....               | 195 |
| 3. Créer une annonce textuelle. ....                                   | 198 |
| 4. Modifier une annonce textuelle. ....                                | 199 |
| 5. L'outil d'insertion de mots clés. ....                              | 201 |
| 6. Optimiser son annonce textuelle. ....                               | 205 |
| D. Les annonces illustrées. ....                                       | 206 |
| 1. Composition d'une annonce illustrée. ....                           | 206 |
| 2. Créer une annonce illustrée. ....                                   | 210 |
| a. Créer une annonce illustrée à partir du contenu de votre site. .... | 210 |
| b. Créer une annonce illustrée en important une annonce. ....          | 214 |
| c. Créer une annonce illustrée à l'aide de la galerie d'annonces. .... | 215 |
| d. Créer une annonce illustrée à partir d'une annonce textuelle. ....  | 217 |
| 3. Optimiser une annonce illustrée. ....                               | 218 |
| E. Les annonces vidéo. ....  | 219 |
| F. Les annonces pour mobile. ....                                      | 222 |
| 1. Les annonces pour smartphone. ....                                  | 222 |
| G. Les autres annonces. ....   | 223 |
| 1. Les annonces shopping. ....   | 223 |
| 2. Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche. ....                | 224 |

|  |     |
|--|-----|
| 3. Les annonces réactives .....  | 226 |
| 4. Les annonces pour du contenu numérique/une application .....                  | 227 |
| 5. Les annonces Lightbox .....   | 228 |
| 6. Les annonces Gmail .....  | 229 |
| H. Les extensions d'annonces .....   | 229 |
| 1. Les différents types d'extensions d'annonces .....                            | 230 |
| a. Les extensions à configurer manuellement .....                                | 230 |
| b. Les extensions automatiques .....   | 233 |
| 2. Créer/gérer les extensions d'annonces .....                                   | 234 |
| a. Ajouter une extension d'annonce .....   | 234 |
| b. Modifier une extension d'annonce .....  | 235 |
| c. Supprimer une extension d'annonce .....                                       | 236 |
| d. Afficher les statistiques et les performances de vos extensions d'annonces .. | 236 |
| I. L'état d'une annonce .....  | 236 |
| 1. Connaître l'état d'une annonce .....  | 237 |
| 2. Les différents états d'une annonce .....                                      | 238 |
| a. Les états possibles d'une annonce avant l'examen .....                        | 238 |
| b. Les états possibles d'une annonce après l'examen .....                        | 238 |
| c. Les autres états possibles .....  | 239 |
| 3. Modifier l'état d'une annonce .....   | 239 |
| 4. Refus d'une annonce .....   | 240 |
| J. Questions .....   | 242 |

## Chapitre 7 : Budgets et enchères

|   |     |
|---|-----|
| A. Le budget .....  | 249 |
| 1. Définir le budget d'une campagne .....                       | 249 |
| 2. Modifier le budget quotidien d'une campagne existante .....  | 250 |
| 3. Coût et budget quotidien .....                               | 251 |
| 4. Éviter l'épuisement du budget quotidien .....                | 252 |
| a. Déterminer le budget recommandé .....                        | 252 |
| b. Réduire le montant des enchères .....                        | 252 |
| c. Passer du mode de diffusion Accélééré au mode Standard ..... | 253 |
| B. Les enchères .....   | 254 |
| 1. Définir ses enchères .....                                   | 254 |
| a. Définir sa stratégie d'enchères .....                        | 254 |
| b. Donner la priorité aux impressions .....                     | 254 |
| c. Donner la priorité aux clics .....                           | 254 |
| d. Donner la priorité aux conversions .....                     | 254 |
| e. Donner la priorité aux vues .....                            | 255 |
| f. Définir sa stratégie d'enchères .....                        | 255 |

|   |     |
|---|-----|
| 2. Les enchères au CPC manuelles .....  | 256 |
| a. La stratégie d'enchères au CPC manuelle.....                               | 256 |
| b. Définir son montant d'enchère .....  | 256 |
| c. Définir son enchère au CPC.....  | 263 |
| d. Montant final réellement facturé.....                                      | 267 |
| 3. Les stratégies d'enchères automatiques .....                               | 268 |
| a. Emplacement cible sur la page de recherche .....                           | 268 |
| b. CPM visible .....  | 269 |
| c. CPA cible .....  | 269 |
| d. ROAS cible .....   | 270 |
| e. Taux de surclassement cible .....  | 271 |
| f. Optimiser les clics .....  | 271 |
| g. L'Optimiseur de CPC.....   | 272 |
| 4. Les enchères au CPV .....  | 273 |
| 5. Comment les annonces au CPM et CPC sont-elles mises en concurrence ? ..... | 274 |
| C. Questions.....   | 274 |

## Chapitre 8 : Évaluer et optimiser ses performances

|   |     |
|---|-----|
| A. Évaluer ses performances .....                                   | 283 |
| 1. Évaluer le trafic vers votre site web .....                      | 283 |
| 2. Évaluer la notoriété de votre marque .....                       | 283 |
| 3. Évaluer les conversions .....                                    | 284 |
| a. Le suivi des conversions .....                                   | 284 |
| b. Évaluer les données de conversion.....                           | 288 |
| 4. Évaluer votre retour sur Investissement (ROI) .....              | 289 |
| 5. Évaluer le retour sur les dépenses publicitaire .....            | 291 |
| 6. Les outils d'évaluation de vos performances.....                 | 291 |
| a. Tableaux de statistiques.....                                    | 291 |
| b. Rapports .....   | 297 |
| c. Rapport sur les termes de recherche .....                        | 300 |
| d. Rapport d'analyse des enchères .....                             | 302 |
| e. Rapport sur les fortes variations.....                           | 303 |
| f. Rapport sur les liens commerciaux et les résultats naturels..... | 304 |
| g. Rapport sur l'attribution et les données de conversions.....     | 304 |
| h. L'historique des modifications .....                             | 305 |
| i. Google Analytics .....   | 306 |
| j. Campagnes tests.....   | 306 |





|   |     |
|---|-----|
| B. Optimiser.....   | 310 |
| 1. Optimiser l'organisation de votre compte .....   | 311 |
| 2. Optimiser le choix du réseau ciblé, du type de campagne<br>et des formats d'annonces ..... | 311 |
| 3. Optimiser votre ciblage .....  | 312 |
| 4. Optimiser vos mots clés.....   | 313 |
| 5. Optimiser vos emplacements .....   | 314 |
| 6. Optimiser vos annonces .....   | 315 |
| 7. Optimiser votre site Internet .....  | 315 |
| 8. Améliorer votre niveau de qualité .....  | 316 |
| a. Qu'est-ce que le niveau de qualité ? .....   | 316 |
| b. Le calcul du niveau de qualité .....   | 316 |
| c. La convivialité de la page de destination .....  | 319 |
| 9. Optimiser vos coûts.....   | 320 |
| 10. Augmenter le nombre d'impressions.....  | 321 |
| 11. Améliorer votre CTR .....   | 321 |
| 12. Optimiser votre CPA .....   | 322 |
| 13. Améliorer votre ROI.....  | 323 |
| C. Devenir rentable .....   | 324 |
| D. Questions.....   | 325 |

## Chapitre 9 : Gestion de plusieurs comptes

|   |     |
|---|-----|
| A. Le Centre multicompte.....                                   | 333 |
| B. Créer un Centre multicompte .....                            | 334 |
| C. Associer un compte AdWords à votre Centre multicompte .....  | 336 |
| 1. Associer un compte AdWords existant .....                    | 336 |
| 2. Associer un nouveau compte .....                             | 337 |
| 3. Dissocier un compte AdWords de votre Centre multicompte..... | 338 |
| D. Les niveaux d'accès du Centre multicompte .....              | 338 |
| 1. Accéder à un Centre multicompte secondaire .....             | 339 |
| 2. La gestion des accès .....                                   | 339 |
| E. Le tableau de bord du Centre multicompte .....               | 339 |
| F. Gérer un compte volumineux ou plusieurs comptes.....         | 341 |
| 1. Modifications multiples via l'interface AdWords .....        | 341 |
| 2. AdWords Editor.....  | 341 |
| 3. API AdWords .....  | 342 |
| 4. Centre multicompte AdWords .....                             | 342 |
| 5. AdWords ValueTrack.....                                      | 342 |
| G. Questions.....   | 343 |

## Chapitre 10 : Corrigés des questions d'entraînement

|  |     |
|--|-----|
| A. Corrections des questions du chapitre Introduction .....                          | 349 |
| B. Corrections des questions du chapitre Gestion des comptes .....                   | 351 |
| C. Corrections des questions du chapitre Gestion des campagnes .....                 | 354 |
| D. Corrections des questions du chapitre Gestion des groupes d'annonces .....        | 357 |
| E. Corrections des questions du chapitre Gestion des mots clés .....                 | 359 |
| F. Corrections des questions du chapitre Gestion des annonces .....                  | 363 |
| G. Corrections des questions du chapitre Budgets et enchères .....                   | 365 |
| H. Corrections des questions du chapitre Évaluer et optimiser ses performances ..... | 368 |
| I. Corrections des questions du chapitre Gestion de plusieurs comptes .....          | 370 |
| Index .....  |     |

## A. Le fonctionnement des mots clés

### 1. Qu'est-ce qu'un mot clé ?

Les mots clés correspondent à des mots ou expressions que vous déterminez et qui vont permettre de déclencher la diffusion de vos annonces.

Pour que vos annonces soient diffusées lorsque des internautes recherchent vos produits/services, les mots clés que vous déterminez doivent correspondre aux termes de recherche que les internautes ont l'habitude d'utiliser (Réseau de Recherche) ou doivent être liés au contenu des sites web que vos clients visitent (Réseau Display).

En choisissant des mots clés pertinents, directement liés à vos annonces et à vos produits, vous améliorez vos chances de toucher des clients intéressés par vos produits ou services.

Plus vos mots clés sont pertinents et précis par rapport à ce que peuvent rechercher les internautes sur Google, plus votre annonce est susceptible d'attirer des clients potentiels et plus votre campagne sera rentable.

### 2. Les enchères de mots clés

Les mots clés sont un bon moyen d'estimer le montant de vos frais publicitaires. Chaque mot clé peut se voir attribuer un montant d'enchère au CPCmax (coût par clic maximum). Ces enchères indiquent le montant maximal que vous êtes prêt à payer pour un clic sur votre annonce. Toutefois, le coût réel d'un clic sur votre annonce pourra être inférieur au CPCmax.

Chaque fois qu'un internaute fait une recherche sur Google, vos annonces sont mises en concurrence avec celles de vos concurrents. Cette mise en concurrence va permettre de sélectionner l'ordre d'apparition des annonces. Lors de la mise en concurrence, votre mot clé va se voir attribuer un niveau de qualité par AdWords. Ce niveau de qualité est basé sur les performances récentes du mot clé, de votre annonce, sur la pertinence par rapport au terme de recherche utilisé par l'internaute ainsi que divers autres facteurs.

Avec un niveau de qualité élevé, vous pourrez bénéficier de meilleures positions et de coûts moins élevés.

### 3. Le fonctionnement des mots clés sur le Réseau de Recherche

Quand une campagne diffuse sur le Réseau de Recherche, le ciblage principal est le ciblage par mots clés. Le ciblage par mots clés met en correspondance les termes de recherche des internautes avec les mots clés choisis dans AdWords. Une fois la correspondance effectuée, les annonces peuvent être diffusées et donc s'afficher.

Ainsi, lorsque l'on crée un groupe d'annonces, les mots clés à ajouter doivent être pertinents et en rapport avec les termes que les internautes utilisent lorsqu'ils effectuent une recherche.

## 4. Le fonctionnement des mots clés sur le Réseau Display

Si vous avez choisi de diffuser vos annonces sur le Réseau Display avec un ciblage par mots clés pour vos annonces, alors la diffusion de vos annonces se basera sur les mots clés que vous aurez choisis.

Le système AdWords va utiliser les mots clés définis dans le groupe d'annonces pour associer les annonces à des contenus de sites leur correspondant. Pour cela le système analyse le contenu et l'adresse web des pages web afin de diffuser les annonces sur les pages les plus pertinentes du site.

## B. Les types de correspondance des mots clés

Les types de correspondance des mots clés permettent de spécifier à quel point le terme de recherche d'un internaute peut être proche ou non de votre mot clé. Cela va vous permettre de cibler des clients intéressés par vos produits ou services tout en optimisant l'utilisation de votre budget.

Ci-après les différents types de correspondance de mots clés existants, du plus large au plus restrictif :

| Type de correspondance        | Signe     |
|-------------------------------|-----------|
| Requête large                 | aucun     |
| Modificateur de requête large | +mot clé  |
| Expression exacte             | "mot clé" |
| Mot clé exact                 | [mot clé] |
| Mot clé à exclure             | -mot clé  |

Chaque type de correspondance est associé à un signe particulier et déclenche la diffusion des annonces de façon différente. Plus le type de correspondance est large, plus le trafic généré est important. Inversement, plus le trafic est restrictif, plus le mot clé sera pertinent par rapport à la requête de recherche de l'internaute.

Un choix stratégique des options de correspondance permet ainsi d'améliorer son CTR (Taux de Clics) et son retour sur investissement.



Les mots clés ne sont pas sensibles à la casse, une variante majuscule ou minuscule n'empêchera donc pas la diffusion de votre annonce.



Dans le cas du Réseau Display, les mots clés sont toujours considérés en requête large.

## 1. Le type requête large

La requête large est le type de correspondance par défaut si vous n'en spécifiez pas un autre.

Lors de la création de vos mots clés, si vous optez pour le type requête large, votre annonce s'affichera si un terme de recherche contient les termes composant votre mot clé quel qu'en soit l'ordre. La recherche peut contenir également d'autres termes que ceux présents dans votre mot clé.

Votre annonce pourra également être diffusée pour des variantes proches de vos mots clés comprenant entre autres :

- les synonymes ;
- les formes au pluriel et au singulier ;
- les termes mal orthographiés ;
- les variantes dérivées d'un même radical (plombier et plomberie par exemple) ;
- les recherches associées et autres variantes pertinentes.

Le type de correspondance requête large permet de :

- passer moins de temps à mettre en place des listes de mots clés.
- diffuser vos annonces à une audience plus étendue, et donc d'enregistrer un maximum de trafic. Toutefois, ce trafic sera moins pertinent qu'avec un type de correspondance plus restrictif. Vous pouvez cependant utiliser l'exclusion de mots clés afin d'améliorer cette pertinence.

Pour spécifier un mot clé en requête large, aucun symbole n'est nécessaire puisque c'est le type de correspondance par défaut.

| Type de correspondance | Symbole | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|---------|-------------------|---|--|
| Requête large          | aucun   | roses rouges      | bouquet de fleurs rouges                    | robes blanches                                     |

## 2. Le type modificateur de requête large

Le type de correspondance modificateur de requête large, également appelé requête large modifiée, permet d'avoir un contrôle plus précis par rapport au type requête large. En effet, les mots clés en requête large modifiée vont permettre de spécifier certains mots clés qui devront obligatoirement apparaître dans les termes de recherche de l'internaute. Pour cela il suffit d'ajouter le signe + aux termes de votre expression en requête large. Les variantes proches sont également prises en compte.

Contrairement aux mots clés en requête large, ceux en requête large modifiée ne permettront pas la diffusion de votre annonce pour les synonymes et les recherches associées.

Le type de correspondance modificateur de requête large permet d'avoir un contrôle plus précis, soit un trafic moins élevé mais plus pertinent.

| Type de correspondance | Symbole  | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|----------|-------------------|---|--|
| Requête large modifiée | +mot clé | +roses +rouges    | roses blanches et rouges                    | fleurs blanches et rouges                          |



L'ordre des mots dans la requête large modifiée n'a pas d'importance. Par exemple, +roses +rouges revient au même que +rouges +roses.

### 3. Le type expression exacte

Les expressions exactes permettent d'afficher l'annonce lorsque l'internaute utilise exactement l'expression dans sa requête de recherche. L'ordre des mots a son importance. Cette expression ou mot clé peut être précédé ou suivi d'autres termes supplémentaires. Les variantes proches sont également prises en compte.

Les expressions exactes permettent d'appliquer une restriction supplémentaire, et donc un ciblage plus précis que les requêtes larges modifiées. Ainsi, vos mots clés ont moins de risque de déclencher la diffusion de vos annonces sur des termes qui ne correspondraient pas à vos produits ou services.

Pour appliquer le type expression exacte, il faut encadrer le mot ou l'expression de guillemets " ".

Le type de correspondance expression exacte permet :

- un ciblage plus précis par rapport aux mots clés en requête large ou large modifiée (toutefois, elle offre davantage de flexibilité que les mots clés exacts),
- de baser ses mots clés et annonces sur les termes de recherche utilisés par les internautes,
- de diminuer le nombre d'impressions inutiles déclenchées par des recherches qui ne correspondent pas à vos produits ou services,
- de faire apparaître votre texte d'annonce en gras : votre expression ou mot clé apparaît en gras dans l'annonce si l'internaute l'a utilisé comme terme de recherche. Cela permet de rendre votre annonce plus visible et d'attirer davantage l'attention de l'internaute, ce qui permet d'augmenter votre CTR.

| Type de correspondance | Symbole   | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|-----------|-------------------|---|--|
| Expression exacte      | "mot clé" | "roses rouges"    | acheter roses rouges                        | roses couleur rouge                                |

## 4. Le type mot clé exact

Le type de correspondance mot clé exact permet de diffuser l'annonce uniquement lorsque le terme de recherche utilisé par l'internaute correspond exactement au mot clé ou à des variantes proches. Comme pour le type expression exacte, l'ordre des mots dans le mot clé exact a son importance. Toutefois, contrairement à une expression exacte, un mot clé exact ne peut pas être précédé ou suivi d'autres termes.

Parmi les options de correspondance de mots clés, le mot clé exact est celui qui permet d'assurer le ciblage le plus restrictif.

Pour attribuer le type de correspondance mot clé exact à un mot clé, il vous suffit de placer ce dernier entre crochets : [ ].

Le type de correspondance mot clé exact permet :

- de mieux contrôler l'audience qui voit votre annonce en ne diffusant qu'auprès des internautes qui auront utilisé comme terme de recherche votre mot clé ou une variante proche,
- de mieux cibler votre audience de manière à générer un meilleur CTR (Taux de clics),
- de faire apparaître votre texte d'annonce en gras : votre mot clé ou expression apparaît en gras dans l'annonce si l'internaute l'a utilisé comme terme de recherche. Cela permet donc de rendre votre annonce plus visible et d'attirer davantage l'attention de l'internaute soit un CTR en hausse.

| Type de correspondance | Symbole   | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|-----------|-------------------|---|--|
| Mot clé exact          | [mot clé] | [roses rouges]    | roses rouges                                | roses rouge foncées                                |

## 5. Le type mot clé à exclure

Le type de correspondance mot clé à exclure permet d'empêcher la diffusion de vos annonces sur certains termes que vous définissez. En empêchant la diffusion de vos annonces sur des mots clés non pertinents vous éviterez des clics indésirables, soit des dépenses inutiles.

L'exclusion peut être associée aux autres types de correspondance. Vous pourrez ainsi choisir d'exclure un mot clé exact, une expression exacte ou toute une thématique via une requête large. Pour cela, il suffit de coupler le signe moins (-) avec le signe du type de correspondance choisi.

Exemple : vous ne vendez pas de roses en plastique, toutefois vous vendez des plantes en plastique. Vous allez donc devoir exclure le terme "roses en plastique". Pour cela, vous devez ajouter en mot clé à exclure – "roses en plastique". Ainsi, un internaute qui tapera **roses en plastiques** ou **acheter roses en plastique** ne verra pas s'afficher votre annonce. En revanche, si l'internaute tape **plantes en plastique**, votre annonce s'affichera.

**!** Veillez à ce qu'aucun de vos mots clés à exclure ne figure déjà dans votre liste de mots clés standard car cela empêcherait la diffusion de vos annonces pour ce mot clé.

➔ Pour exclure un mot clé, il suffit d'ajouter le signe moins – devant le mot clé spécifique.

| Type de correspondance | Symbole  | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|----------|-------------------|---|--|
| Mot clé à exclure      | -mot clé | -plastique        | Roses rouges fraîches                       | roses rouges en plastique                          |

## 6. Tableau récapitulatif des types de correspondance de mot clé

| Type de Correspondance | Symbole   | Mot clé d'exemple | Terme de recherche déclenchant la diffusion | Terme de recherche ne déclenchant pas la diffusion |
|------------------------|-----------|-------------------|---|--|
| Requête large          | aucun     | roses rouges      | bouquet de fleurs rouges                    | robes blanches                                     |
| Requête large modifiée | +mot clé  | +roses +rouges    | roses blanches et rouges                    | fleurs blanches et rouges                          |
| Expression exacte      | "mot clé" | "roses rouges"    | acheter roses rouges                        | roses couleur rouge                                |
| Mot clé exact          | [mot clé] | [roses rouges]    | roses rouges                                | roses rouge foncées                                |
| Mot clé à exclure      | -mot clé  | -plastique        | Roses rouges fraîches                       | roses rouges en plastique                          |

## 7. Les variantes proches d'un mot clé

Quel que soit le type de correspondance de mots clés, les variantes proches sont prises en compte. Ces variantes proches incluent :

- les fautes d'orthographe,
- les formes singulières et plurielles,
- les acronymes,
- les variantes dérivées d'un même radical ; par exemple fleurs / fleuriste,