



Guide de gestion quotidienne de Google Grants

Félicitations ! Vous avez créé un compte Google AdWords dans le cadre du programme Google Grants. Nous sommes enchantés de votre adhésion au programme et nous espérons que votre campagne AdWords vous permettra de trouver de nouveaux soutiens pour votre association.

Dans ce guide, vous trouverez toutes les informations dont vous avez besoin pour gérer votre compte Google Grants de façon efficace et rentable. Nous adressons tous nos vœux de réussite à votre association.

Sommaire

Chapitre 1.....	Utilisation du guide
Chapitre 2.....	Présentation du compte
Chapitre 3.....	Gestion standard
Chapitre 4.....	Gestion intermédiaire
Chapitre 5.....	Gestion avancée
Annexe.....	Informations supplémentaires

Utilisation du guide

REMARQUE IMPORTANTE :

Nous encourageons vivement tous les bénéficiaires du programme Google Grants à planifier la génération de rapports mensuels sur les performances des mots clés. Conformément aux directives du programme Google Grants, vous êtes tenu de vous connecter à votre compte et d'y procéder à des opérations de gestion au moins une fois par mois. **Si vous ne vous connectez pas pendant trois mois consécutifs, votre compte risque d'être automatiquement désactivé ou mis en veille.** Cette règle vise à favoriser votre participation active aux performances de votre compte. Toutes les informations relatives aux obligations de gestion du compte figurent dans les pages 4 à 14 de ce guide.

Ce guide doit permettre aux associations de toutes tailles d'atteindre leurs objectifs publicitaires. Pour fournir les informations les plus pertinentes aux différents types d'associations, nous avons établi trois niveaux de gestion de compte : standard, intermédiaire et avancée.

Le premier chapitre, consacré à la **présentation du compte**, fait office de rappel concernant les statistiques du compte.

Le chapitre sur la gestion standard vous indique comment planifier des rapports réguliers sur les performances des mots clés et utiliser les données qu'ils contiennent pour améliorer vos campagnes tous les mois.

Le chapitre relatif à la gestion intermédiaire (facultatif) est destiné aux bénéficiaires de Google Grants qui souhaitent évaluer la réussite de leurs campagnes en fonction d'objectifs spécifiques. Il peut s'agir, par exemple, d'identifier le mot clé qui génère le plus grand nombre d'inscriptions au bulletin d'information. Vous apprendrez à mettre en œuvre le suivi des conversions Google, qui permet d'identifier les mots clés et les annonces conduisant les internautes à effectuer des actions intéressantes sur votre site.

Enfin, le chapitre consacré à la gestion avancée (facultatif) concerne les bénéficiaires de Google Grants qui envisagent d'utiliser Google Analytics. Si vous cherchez à mieux comprendre comment les internautes accèdent à votre site Web et interagissent avec ce dernier, la mise en œuvre de Google Analytics peut représenter une solution efficace. Dans ce chapitre, nous avons inclus un questionnaire qui vous aidera à déterminer si Google Analytics est fait pour vous.

Présentation du compte

Pour assurer une gestion efficace de votre compte, vous devez d'abord apprendre à naviguer dans ce dernier et comprendre les données qu'il contient.

Onglets de votre compte

Au sein de votre compte, vous disposez d'une ou plusieurs campagnes, et chaque campagne peut comporter plusieurs groupes d'annonces. Pour faciliter la navigation, votre compte AdWords est divisé en différents onglets :



Accueil :

Cet onglet propose une présentation détaillée de votre compte et constitue un point de départ judicieux. Il contient des informations essentielles, dont le nombre de campagnes actives dans votre compte, le nombre de clics et d'impressions enregistrés par vos annonces, ainsi que des messages sur l'état de votre compte.

Campagnes :

Cet onglet vous permet d'accéder à des informations plus détaillées sur votre compte. Lorsque vous cliquez sur l'onglet "Campagnes", vous accédez à différents onglets contenant des données sur vos campagnes, groupes d'annonces, paramètres, annonces et mots clés. Vous pouvez ignorer l'onglet "Réseaux", car il ne concerne pas les bénéficiaires de Google Grants.

Dans l'onglet "Campagnes", vous pouvez :

- Afficher un graphique représentant les statistiques de votre compte. Pour afficher d'autres données, cliquez sur "Modifier les options du graphique", puis sélectionnez les paramètres qui vous intéressent.
- Afficher des données relatives à vos groupes d'annonces, annonces, mots clés ou paramètres, via les différents onglets proposés.
- Consulter facilement et simultanément l'ensemble de vos campagnes, répertoriées dans le panneau situé en haut à gauche. Cliquez sur le nom d'une campagne dans ce panneau pour connaître les groupes d'annonces qu'elle contient et afficher des données relatives à cette campagne dans le cadre principal.

Rapports :

Cet onglet fournit des informations et des outils supplémentaires permettant de gérer votre présence sur le Web.

L'onglet "Rapports" vous permet d'accéder aux options suivantes :

- **Rapports :** cette option vous permet de créer des rapports détaillés et personnalisés par campagne, mot clé, texte d'annonce, et relatifs à d'autres variables. Le chapitre de ce guide consacré à la gestion standard aborde la question des différents rapports que nous recommandons de générer.
- **Google Analytics :** cette option vous permet d'accéder à votre compte Google Analytics, si vous en possédez un. Vous utiliserez cet onglet uniquement si vous vous servez de Google Analytics pour effectuer le suivi du comportement des internautes sur votre site Web. Dans le chapitre sur la gestion avancée, nous vous aiderons à déterminer si Google Analytics est fait pour vous.
- **Optimiseur de Site :** cet outil permet de tester l'efficacité du contenu de votre site Web. Nous n'aborderons pas l'Optimiseur de Site dans ce guide, mais vous pouvez effectuer une recherche Google sur "Optimiseur de Site Google" si vous souhaitez en savoir plus sur cet outil.

Outils :

Cet onglet contient d'autres sources d'information relatives au suivi des performances du compte et permettant d'apporter des modifications utiles à vos annonces. La plupart de ces outils, tels que l'outil de suivi des conversions, sont évoqués tout au long du guide, et nous vous encourageons à vous familiariser avec cet onglet. Vous utiliserez probablement la plupart de ces outils après avoir généré des rapports pour analyser les performances de votre compte.

Facturation :

Cet onglet ne concerne pas les bénéficiaires du programme Google Grants. Lorsque l'équipe Google Grants aura activé votre compte, aucuns des frais indiqués dans cette partie du compte ne vous seront facturés. Vous pouvez donc ignorer les informations figurant dans cet onglet.

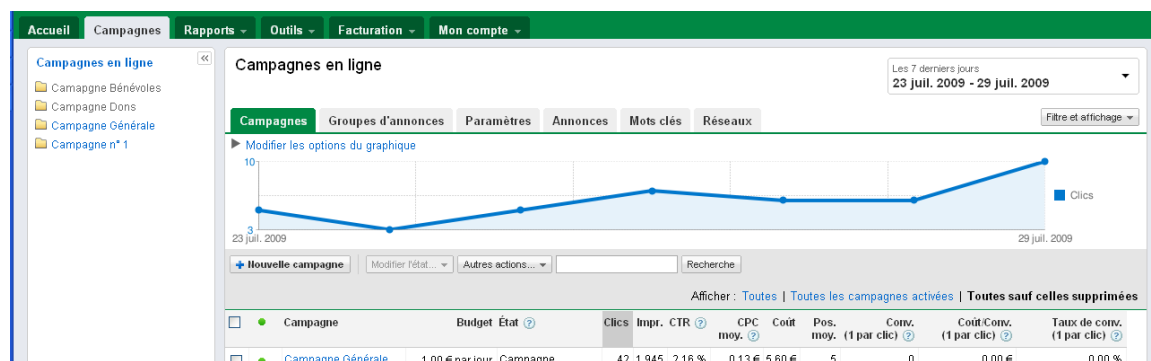
Mon compte :

Cet onglet contient des informations propres à votre compte, telles que votre adresse e-mail de connexion et les préférences d'utilisateur. Si, au sein de votre association, plusieurs personnes sont amenées à se connecter au compte, vous pouvez leur envoyer une invitation à l'aide de l'option "Accès au compte" de cet onglet.

Description des statistiques du compte

Vous pouvez maintenant consulter toutes les informations disponibles dans votre compte, mais vous aurez peut-être des difficultés pour les interpréter. Par où commencer pour trouver un sens à toutes ces données ?

Il est judicieux de commencer par examiner les statistiques de la section "Campagnes en ligne". Pour ce faire, cliquez sur l'onglet "Campagnes", puis sur l'option "Campagnes en ligne" dans le panneau de gauche. Définissez la plage de dates sur la période de votre choix. Si votre campagne a débuté depuis un certain temps, nous vous recommandons de choisir, au minimum, l'option "Deux dernières semaines". Voici un récapitulatif des statistiques proposées :



Clics :

La colonne "Clics" indique le nombre d'internautes qui ont visité votre site Web après avoir cliqué sur votre annonce sur Google.fr.

Impr. :

"Impr." signifie "impressions". Ces dernières correspondent au nombre de diffusions d'une annonce sur Google. La colonne "Impr." indique le nombre d'impressions enregistrées par votre annonce pendant la période spécifiée.

CTR :

La colonne "CTR" indique le taux de clics enregistré par vos annonces. Il est calculé en divisant le nombre de clics que reçoivent vos annonces par le nombre de diffusions de ces dernières (ou le nombre d'impressions enregistrées sur Google). Ces données indiquent la proportion d'internautes qui ont vu votre annonce sur Google et cliqué dessus pour accéder à votre site Web. Il est préférable d'enregistrer un taux de clics élevé, car cela signifie que vos annonces sont considérées comme pertinentes par les internautes, par rapport à leur recherche.

CPC moy. :

Les clics que vous enregistrez via votre compte AdWords Google Grants ne vous sont pas facturés. Toutefois, la colonne "CPC moy." indique le coût par clic (CPC) moyen des clics que vous enregistrez. Comme vous le savez, le CPC maximal associé à votre compte est automatiquement défini sur 1 dollar américain. Néanmoins, le prix de la plupart de vos clics sera probablement moins élevé, en fonction de différents facteurs tels que le niveau de qualité.

Coût :

La colonne "Coût" indique le montant total, en dollars, des coûts générés par les clics sur votre annonce. Tout comme les CPC, les coûts qui apparaissent dans votre compte Google Grants ne vous seront pas facturés. Ces données indiquent simplement le prix que coûteraient vos annonces si vous n'étiez pas un bénéficiaire du programme Google Grants.

Niveau de qualité :

Le système AdWords calcule le niveau de qualité de chacun de vos mots clés. Pour ce faire, il étudie différents facteurs et mesure ainsi le niveau de pertinence de votre mot clé par rapport à votre texte d'annonce et à la requête d'un internaute. Le niveau de qualité d'un mot clé est fréquemment mis à jour et étroitement lié à ses performances. En règle générale, un niveau de qualité élevé signifie que votre mot clé déclenchera la diffusion de vos annonces aux meilleures positions et ce, pour un coût par clic moindre. En revanche, un niveau de qualité faible peut empêcher le déclenchement de la diffusion de vos annonces par vos mots clés, même si le budget de votre compte n'est pas encore épuisé. Par conséquent, il est important de maintenir un niveau de qualité élevé. Pour cela, l'une des méthodes principales consiste à maintenir un CTR élevé (idéalement, supérieur à 1 %). Nous étudierons ultérieurement des techniques permettant d'atteindre ce résultat.

Maintenant que vous connaissez la terminologie des statistiques relatives aux campagnes, examinons la procédure permettant d'activer la colonne "Niveau de qualité" de votre compte et de vérifier si vos annonces sont diffusées. Nous étudierons ensuite plus attentivement la façon d'améliorer votre campagne en s'appuyant sur ces statistiques.

Activation de la colonne "Niveau de qualité"

La colonne "Niveau de qualité" affiche le niveau de qualité de vos mots clés pour vous aider à en contrôler les performances. Cette colonne n'est pas visible par défaut, mais vous pouvez l'afficher en procédant comme suit :

1. Connectez-vous à votre compte AdWords à l'adresse <https://adwords.google.fr>.
2. Sélectionnez l'onglet "Campagnes" en haut de la page.
3. Dans cet onglet, sélectionnez l'onglet "Mots clés", situé juste au-dessus du graphique principal.
4. Cliquez sur le menu déroulant "Filtre et affichage", situé complètement à droite de la page.
5. Sélectionnez "Personnaliser les colonnes" dans le menu déroulant.
6. Cochez la case "Niveau de qualité" dans la fenêtre qui apparaît.
7. Cliquez sur "Enregistrer" pour masquer la fenêtre pop-up.

Vous pouvez désormais consulter le niveau de qualité de chacun des mots clés répertoriés, noté sur 10, à droite de la page. Sur cette échelle, **les valeurs 1 à 4 correspondent à "Médiocre"**, **les valeurs 5 à 7 à "OK"** et **les valeurs 8 à 10 à "Excellent"**.

Vérification de vos annonces sur Google

Si vous souhaitez vérifier l'état et la position de vos annonces sur Google, nous vous conseillons d'utiliser l'outil de prévisualisation des annonces, qui vous permet de simuler une recherche sur Google et de consulter les annonces diffusées. Pour accéder à cette option, cliquez sur l'onglet "Outils" de votre compte.

Pour effectuer un test de recherche avec l'outil de prévisualisation des annonces, procédez comme suit :

1. Cliquez sur l'onglet "Outils" de votre compte, puis sélectionnez l'option "Outil de prévisualisation des annonces".
2. Entrez l'un des mots clés de votre compte.
3. Entrez le domaine où vos annonces doivent être diffusées (par exemple, google.be ou google.fr).
4. Sélectionnez une langue d'affichage.
5. Sélectionnez une zone géographique à l'aide des menus déroulants ou en saisissant des coordonnées spécifiques (latitude et longitude).
6. Cliquez sur "Prévisualiser les annonces".

Les résultats de recherche et les annonces apparaissent comme si vous étiez sur Google, à l'exception des liens, sur lesquels vous ne pouvez pas cliquer. Cet outil vous permettra de voir où vos annonces sont diffusées sur Google, sans que celles-ci n'enregistrent d'impressions supplémentaires et sans influencer sur les statistiques de vos campagnes.

Gestion standard : utilisation des rapports

Dans les quelques pages qui suivent, nous vous expliquerons comment planifier le **rapport sur les performances des mots clés** et comment l'utiliser pour affiner votre liste de mots clés. Si, comme nous vous le conseillons, vous décidez d'aller plus loin dans la gestion de votre compte, poursuivez votre lecture afin de comprendre comment générer un **rapport sur les requêtes de recherche** et élargir ainsi votre liste de mots clés. Enfin, nous vous indiquerons comment générer un **rapport sur le texte des annonces** afin d'examiner et d'améliorer les annonces que vous avez créées.

Rapport sur les performances des mots clés

Nous vous proposons différentes méthodes pour optimiser la gestion de votre compte. Toutefois, vous êtes tenu de générer un rapport sur les performances des mots clés au moins une fois par mois et d'utiliser les données qu'il contient pour modifier et améliorer vos listes de mots clés si nécessaire. Ce rapport vous aidera à mieux comprendre l'efficacité de vos mots clés et groupes d'annonces actuels.

Si vous venez de créer un compte, vous souhaitez peut-être analyser ce rapport une fois par semaine, ou toutes les deux semaines, afin d'apprendre à gérer votre liste de mots clés. Vous pourrez ensuite générer ce rapport une ou deux fois par mois, en fonction des besoins de votre compte.

Pour générer ce rapport, procédez comme suit :

Pour vous souvenir d'analyser le rapport et pour jouer un rôle actif dans les performances de votre compte, nous vous conseillons de programmer l'envoi automatique et régulier de ce rapport à votre adresse e-mail.

Pour programmer l'envoi d'un rapport sur les performances des mots clés, connectez-vous à votre compte, cliquez sur l'onglet "Rapports", puis sélectionnez "Performances des emplacements/mots clés".

1. Type de rapport

Choisissez un rapport dans les options suivantes : [En savoir plus sur les types de rapports](#)

- | | |
|--|---|
| ☒ Performances des emplacements/mots clés | Afficher les données de performances des mots clés ou des emplacements spécifiquement ciblés. |
| ☐ Performances des annonces | Afficher les performances de chaque annonce. |
| ☐ Performances des URL | Afficher les performances de chaque URL de destination. |
| ☐ Performances des groupes d'annonces | Affichez les données de performance des groupes d'annonces pour une ou plusieurs de vos campagnes. |
| ☐ Performances des campagnes | Afficher les performances des campagnes. |
| ☐ Performances du compte | Afficher les performances pour la totalité du compte. |
| ☐ Répartition démographique des performances | Affichez les performances des sites en fonction des données démographiques. |
| ☐ Performances géographiques | Afficher les performances par origine géographique. |
| ☐ Performances de la requête de recherche | Consultez les données de performance pour les requêtes ayant déclenché votre annonce et généré des clics. |
| ☐ Performances des emplacements ? | Affichez les performances des sites du réseau de contenu sur lesquels votre annonce est diffusée. |

Ensuite, suivez les instructions de la rubrique du Centre d'aide AdWords consacrée à la planification des rapports sur les performances des mots clés. N'hésitez pas à effectuer une recherche à ce sujet dans le Centre d'aide AdWords. Lors de la planification du rapport, tenez compte de ces deux informations importantes :

2. Paramètres

Afficher (unité de temps) Résumé

Période Mois dernier
28/12/07 - 03/01/08

Campagnes et groupes d'annonces Toutes les campagnes et tous les groupes d'annonces associés
Sélection manuelle dans une liste

1. Dans la section "Paramètres avancés - Filtrez vos résultats", vous pouvez cocher la case correspondante pour "inclure les mots clés n'ayant généré aucune impression".

3. Paramètres avancés (facultatif)

[Ajouter ou supprimer des colonnes](#)

Filtrez vos résultats

Afficher uniquement mots clés correspondant à tous les critères suivants :

Mot clé appartient à [Supprimer](#)

[Ajouter une autre restriction](#)

☒ Inclure les mots clés n'ayant généré aucune impression

2. Dans la section "Modèles, planification et e-mail", veillez à cocher la case "Enregistrer ce rapport comme un nouveau modèle", puis programmez la création automatique du rapport. Enfin, n'oubliez pas de saisir votre adresse e-mail!

4. Modèles, planification et e-mail

Nommer votre rapport Rapport sur les mots clés Google Grants

Modèle ☒ Enregistrer ce rapport en tant que modèle

Planification ☒ Programmer la création automatique de ce rapport : premier jour de chaque mois

E-mail ☒ Dès que le rapport est créé, envoyer un e-mail à :
monemail@mondomaine.fr
En cas de destinataires multiples, veuillez à séparer leurs adresses e-mail par des virgules.
☒ avec le rapport en pièce jointe au format : .csv (pour Excel)

Créer un rapport

Analyse des données :

Lorsque vous recevez le rapport, plusieurs possibilités s'offrent à vous pour évaluer les données et les utiliser afin d'améliorer les performances de votre campagne.

1. Tri par niveau de qualité

Pour commencer, triez la colonne "Niveau de qualité" dans l'ordre décroissant. Si vous consultez le rapport au format AdWords, il vous suffit de cliquer sur l'en-tête "Niveau de qualité" de la colonne. Si vous utilisez le fichier Excel, vous pouvez activer les filtres automatiques et/ou l'option de filtrage que vous utilisez habituellement.

Dans votre rapport sur les performances des mots clés, les niveaux de qualité de ces derniers sont notés sur une échelle de 1 à 10. Ces chiffres correspondent à une ventilation plus détaillée de nos trois niveaux de qualité habituels : "Médiocre", "OK" et "Excellent". Sur cette échelle, 1 correspond à la note la plus basse et 10 à la plus élevée. Pour rappel, **les valeurs 1 à 4 correspondent à "Médiocre"**, **les valeurs 5 à 7 à "OK"** et **les valeurs 8 à 10 à "Excellent"**.

Une fois les données triées, vous pouvez consulter le niveau de qualité associé à chaque mot clé. Les mots clés dont le niveau de qualité est égal ou inférieur à 4 nécessitent probablement une intervention de votre part. Dans l'idéal, nous vous recommandons de maintenir l'ensemble de vos mots clés à un niveau de qualité supérieur ou égal à 5.

Lorsque vous examinez les mots clés dont le niveau de qualité est égal ou inférieur à 4, demandez-vous s'ils reflètent réellement l'activité de votre organisation.

- Ces mots clés sont-ils importants et pertinents par rapport à la cause que vous défendez ?
- Un internaute effectuant des recherches sur Google concernant votre organisation ou la cause que vous défendez associerait-il ces termes à votre association à but non lucratif ?

Si ces mots clés n'ont pas de rapport direct avec votre organisation, nous vous conseillons de les supprimer. Si vous considérez que ces mots clés sont déterminants, nous vous suggérons de les optimiser afin d'améliorer leur niveau de qualité.

Le fait de s'intéresser régulièrement au niveau de qualité de vos mots clés aura un impact positif sur les performances globales de votre compte. En revanche, si

vous n'accordez pas d'importance à des mots clés peu performants, cela nuira à l'équilibre général de votre compte.

Conseil : Pour obtenir des recommandations plus détaillées en matière d'optimisation, consultez le Guide de création de compte que vous trouverez dans le Centre d'aide Google Grants, ou essayez d'effectuer une recherche Google sur "optimisation Google Grants".

2. Tri par CTR

Ensuite, triez la colonne "CTR" dans l'ordre décroissant. Comme vous le savez sans doute, le CTR correspond à la proportion d'internautes qui ont vu votre annonce sur Google et cliqué dessus. Il est préférable d'enregistrer un taux de clics élevé. En effet, un CTR faible peut entraîner un niveau de qualité médiocre, et empêcher ainsi la diffusion de vos annonces. La plupart des modifications visant à améliorer votre CTR se traduiront généralement par une évolution positive de votre niveau de qualité, car le CTR constitue un élément important de ce dernier.

Une fois que vous avez trié votre rapport par CTR, recherchez les mots clés dont le CTR est inférieur ou égal à 1 %. Si l'un de vos mots clés enregistre un CTR médiocre, cela signifie généralement que les internautes qui effectuent des recherches sur ce mot clé ne sont pas incités à cliquer sur votre annonce. Un CTR faible peut résulter de deux situations problématiques. Nous les décrivons ci-après, ainsi que la façon d'améliorer les performances de vos mots clés :

- **Des mots clés trop génériques.** Les termes choisis peuvent être trop vagues ou génériques pour être efficaces. Par exemple, le mot clé "donner" est généralement trop vague pour n'importe quelle campagne, car il peut être utilisé dans différents contextes : donner de l'argent, donner son sang, etc. Pour rendre un mot clé vague plus spécifique et plus efficace, vous pouvez lui adjoindre une formulation descriptive. Par exemple, si vous gérez une association à but non lucratif de recherche sur le SIDA, vous pouvez utiliser le terme "donner pour la recherche sur le SIDA".
- **Des mots clés non pertinents.** Si vous constatez que votre mot clé ne présente pas de lien direct avec votre texte d'annonce, vous pouvez envisager de le déplacer dans un groupe d'annonces plus approprié. En outre, si vous pensez que ce mot clé n'a aucun rapport avec votre campagne, vous pouvez le mettre en veille ou le supprimer.

Pour les mots clés dont le CTR est relativement élevé, vous pouvez utiliser le Générateur de mots clés (via l'onglet "Outils" de votre compte) pour générer des variantes et des extensions lexicales de ces bons éléments. Vous pourrez réévaluer vos mots clés en permanence afin d'éliminer ceux qui ne génèrent pas de trafic vers votre site et de développer ceux qui vous permettent de trouver de nouveaux soutiens à votre cause.

3. Tri par impressions

Enfin, triez la colonne "Impressions" dans l'ordre décroissant. Cette colonne indique le nombre de diffusions de votre annonce sur Google.

Concernant ce paramètre, accordez une attention particulière aux mots clés qui n'enregistrent aucune impression ou qui n'en génèrent aucune. Lorsque vous examinez ces mots clés générant peu de trafic, essayez de déterminer ce qu'ils ont en commun. Généralement, il s'agit de mots clés trop spécifiques. Pour résoudre ce problème, vous pouvez adopter différentes techniques :

- **Utilisez une variante plus courte du terme.** Par exemple, un terme tel que "soutien scolaire gratuit pour aider mon enfant à réussir" pourrait être remplacé par "soutien scolaire gratuit".
- **Utilisez des termes plus populaires.** En tant que spécialiste d'un secteur particulier, vous pouvez facilement tomber dans le piège d'utiliser des termes très spécifiques. Par exemple, si vous gérez une fondation qui œuvre à la préservation des raies mantas, vous considérez sans doute le terme "Manta birostris" (nom scientifique de l'animal) comme un nom commun, alors que le grand public ne l'utilisera probablement pas. Veillez à utiliser des termes qui seront connus et identifiés par votre public cible. En somme, mettez-vous à la place des internautes!
- **Trouvez des extensions lexicales pertinentes.** Utilisez le Générateur de mots clés pour trouver des extensions lexicales d'un mot clé générant peu de trafic. Cet outil affichera le volume de recherche global des extensions lexicales pertinentes, ce qui vous permettra de trouver des termes similaires générant un trafic élevé. N'oubliez pas que, lorsque vous ajoutez des mots clés, il est généralement préférable de pêcher par excès de précision et d'évoluer ensuite, plutôt que de pêcher par excès de généralisation, ce qui pourrait nuire au niveau de qualité de votre compte.

Le fait de conserver ces mots clés générant peu d'impressions dans votre compte n'aura pas d'impact négatif sur ses performances. Toutefois, nous vous recommandons de suivre les conseils ci-dessus pour identifier des termes similaires qui généreront un trafic plus important vers votre site Web. Si vous constatez que certains mots clés génèrent très peu d'impressions au bout de quelques mois, vous pouvez les supprimer.

Le rapport sur les requêtes de recherche

Après avoir utilisé le rapport sur les performances des mots clés pour affiner vos mots clés actuels, vous pouvez essayer d'optimiser et d'élargir encore davantage vos listes de mots clés. Pour ce faire, nous vous recommandons de générer un rapport sur les requêtes de recherche dans votre compte.

Ce rapport affiche les requêtes de recherche qui ont déclenché la diffusion de vos annonces. Comme vous le savez sans doute, la diffusion de vos annonces peut être déclenchée par des extensions lexicales et/ou des variantes des mots clés en requête large figurant dans votre compte. Par exemple, si vous disposez du mot clé "recherche sur le SIDA", le terme mal orthographié "rechrch sur le SIDA" peut déclencher la diffusion de votre annonce, même s'il ne figure pas dans votre liste de mots clés.

Le rapport sur les requêtes de recherche peut donc fournir des indications sur les requêtes supplémentaires qui déclenchent la diffusion de vos annonces. Par conséquent, il vous permet également de générer des idées de nouveaux mots clés et thèmes de groupes d'annonces. En outre, ce rapport peut vous aider à identifier les requêtes de recherche non pertinentes, que vous pourrez ajouter en tant que mots clés à exclure. Nous aborderons ce sujet dans la page suivante.

Pour générer ce rapport, vous pouvez cliquer sur le groupe d'annonces à examiner. Une fois sur la page d'informations relative au groupe d'annonces, sélectionnez les mots clés à examiner, puis cliquez sur le bouton "Afficher le rapport sur les requêtes" situé en haut de la section sur les statistiques des mots clés.

1. Type de rapport

Choisissez un rapport dans les options suivantes : [En savoir plus sur les types de rapports](#)

- | | |
|---|---|
| ☐ Performances des emplacements/mots clés | Afficher les données de performances des mots clés ou des emplacements spécifiquement ciblés. |
| ☐ Performances des annonces | Afficher les performances de chaque annonce. |
| ☐ Performances des URL | Afficher les performances de chaque URL de destination. |
| ☐ Performances des groupes d'annonces | Affichez les données de performance des groupes d'annonces pour une ou plusieurs de vos campagnes. |
| ☐ Performances des campagnes | Afficher les performances des campagnes. |
| ☐ Performances du compte | Afficher les performances pour la totalité du compte. |
| ☐ Répartition démographique des performances | Affichez les performances des sites en fonction des données démographiques. |
| ☐ Performances géographiques | Afficher les performances par origine géographique. |
| ☒ Performances de la requête de recherche | Consultez les données de performance pour les requêtes ayant déclenché votre annonce et généré des clics. |
| ☐ Performances des emplacements  | Affichez les performances des sites du réseau de contenu sur lesquels votre annonce est diffusée. |

Analyse des données

Les requêtes sont triées en fonction de leur type de correspondance : requête large, mot clé exact ou expression exacte. Nous vous conseillons d'examiner les mots clés en requête large et les expressions exactes afin d'identifier les requêtes de recherche qui ont déclenché la diffusion de votre annonce. Accordez une attention particulière aux mots clés qui ont généré un nombre important de clics et un CTR relativement élevé, car il s'agit des termes pour lesquels vous souhaitez probablement trouver des extensions lexicales.

Concentrez-vous sur les requêtes pertinentes.

Commencez par trier les requêtes par clics. Pour ce faire, cliquez sur la colonne "Clics" dans le rapport AdWords ou triez le rapport dans votre feuille Excel. Une fois le tri effectué, examinez les requêtes associées aux options "Expression exacte" et "Requête large". Notez que les mots clés exacts sont déjà situés dans votre compte. Lors de l'examen des requêtes offrant un volume de clics élevé, vous trouverez probablement des idées de nouveaux mots clés.

Pensez à ajouter certaines requêtes comme mots clés.

Si vous trouvez des requêtes de recherche générant un volume élevé, présentant un lien étroit avec votre organisation et offrant des CTR relativement intéressants, vous pouvez les ajouter en tant que mots clés dans le groupe d'annonces correspondant. Pour ce faire, il vous suffit de cliquer sur le bouton "Ajouter comme mot clé" dans le rapport AdWords.

Pensez à créer d'autres groupes d'annonces.

Lorsque vous examinez une liste de variantes et d'extensions lexicales pertinentes et très performantes, vous pouvez également trouver des idées de nouveaux thèmes de groupes d'annonces. Certaines des requêtes risquent de ne pas correspondre parfaitement avec les groupes d'annonces déjà créés. Si vous remarquez de nouveaux thèmes ou de nouvelles orientations dans les variantes ou extensions lexicales, essayez de créer des groupes d'annonces qui leur correspondent.

Ensuite, concentrez-vous sur les requêtes non pertinentes.

Lors de l'examen du rapport sur les requêtes de recherche, vous pouvez constater que vos mots clés sont parfois mis en correspondance avec des termes non pertinents. Cela signifie que des recherches qui ne présentent aucun rapport avec votre organisation déclenchent la diffusion de vos annonces. Si vous constatez l'existence de telles requêtes non pertinentes, nous vous conseillons de les ajouter à votre compte en tant que mots clés à exclure. Pour ce faire, cliquez sur le bouton "Ajouter comme mot clé à exclure" dans le rapport en ligne.

Remarque : Les mots clés à exclure sont des termes qui empêchent la diffusion de vos annonces lorsqu'ils sont saisis par les internautes. Si vous ajoutez un mot clé à exclure dans votre compte, vous êtes assuré que vos annonces ne seront pas diffusées lorsqu'un internaute effectuera une recherche sur ce terme. Le succès de votre compte dépend en partie des mots clés à exclure, car ils vous permettront d'améliorer le taux de clics et le niveau de qualité de vos mots clés, en filtrant les impressions indésirables.

Le rapport sur les performances des annonces

Si, comme nous le recommandons vivement, vous disposez de plusieurs textes d'annonce par groupe d'annonces, il est judicieux d'analyser les performances de vos annonces afin d'identifier celles qui enregistrent les meilleures performances. Pour vous aider à déterminer quelles sont les annonces de votre compte qui ont le plus d'impact et qui séduisent le plus les internautes, vous pouvez générer un rapport sur les performances des annonces. Ce rapport vous aidera à mieux comprendre l'efficacité de vos annonces, grâce à des données détaillées sur le CTR de chaque texte d'annonce.

Pour créer un rapport sur les performances des annonces via l'onglet "Rapport" de votre compte, sélectionnez l'option "Performances des annonces", puis définissez les paramètres de votre rapport (en dessous).

1. Type de rapport

Choisissez un rapport dans les options suivantes : [En savoir plus sur les types de rapports](#)

- | | |
|---|---|
| ☐ Performances des emplacements/mots clés | Afficher les données de performances des mots clés ou des emplacements spécifiquement ciblés. |
| ☒ Performances des annonces | Afficher les performances de chaque annonce. |
| ☐ Performances des URL | Afficher les performances de chaque URL de destination. |
| ☐ Performances des groupes d'annonces | Affichez les données de performance des groupes d'annonces pour une ou plusieurs de vos campagnes. |
| ☐ Performances des campagnes | Afficher les performances des campagnes. |
| ☐ Performances du compte | Afficher les performances pour la totalité du compte. |
| ☐ Répartition démographique des performances | Affichez les performances des sites en fonction des données démographiques. |
| ☐ Performances géographiques | Afficher les performances par origine géographique. |
| ☐ Performances de la requête de recherche | Consultez les données de performance pour les requêtes ayant déclenché votre annonce et généré des clics. |
| ☐ Performances des emplacements  | Affichez les performances des sites du réseau de contenu sur lesquels votre annonce est diffusée. |

2. Paramètres

Analyse des données

Tri des variantes d'annonces par CTR

Examinez les annonces qui présentent un CTR supérieur à 1 %. En quoi sont-elles différentes des annonces dont le CTR est inférieur à 1 % ?

Nous avons constaté que les annonces qui enregistrent d'excellentes performances présentent généralement les caractéristiques suivantes :

- Elles décrivent clairement les objectifs et la mission de l'association à but non lucratif.
- Elles contiennent des incitations à l'action, telles que "Faites un don" ou "Trouvez une mission bénévole".
- Elles incluent les mots clés qui déclenchent leur diffusion (ou présentent un lien très étroit avec elles).
- Elles pointent vers une URL pertinente du site Web de l'association à but non lucratif. Par exemple, une annonce qui incite les internautes à s'inscrire à un bulletin d'information doit conduire directement à la page d'inscription, et non à la page d'accueil du site.

Modification de vos annonces peu performantes

Une fois que vous avez déterminé ce qui distingue vos annonces performantes de celles qui enregistrent un CTR faible, nous vous conseillons de modifier vos annonces les moins performantes. Vous pouvez les corriger de sorte qu'elles ressemblent davantage à celles qui offrent un CTR élevé. Pour modifier vos annonces, sélectionnez l'onglet "Campagnes" dans votre compte, puis l'onglet "Annonces". Cliquez ensuite sur l'annonce à modifier, puis sur l'icône en forme de crayon située dans l'angle supérieur droit.

Pour obtenir des détails complémentaires, essayez d'effectuer une recherche Google sur "Conseils d'optimisation pour AdWords", puis sélectionnez le résultat de recherche pointant vers le Centre d'aide AdWords.

Test de nouvelles annonces

Une fois que vous avez identifié les caractéristiques des annonces performantes, vous pouvez tester de nouvelles variantes d'annonces. Nous vous conseillons d'intégrer nos meilleures pratiques, en termes de texte d'annonce, dans toutes les variantes que vous créez. D'autre part, vous avez tout intérêt à continuer d'évaluer l'efficacité de vos annonces en utilisant régulièrement le rapport sur les performances des annonces.

Gestion intermédiaire : suivi des conversions

L'outil Google gratuit de suivi des conversions permet aux annonceurs d'identifier plus facilement les annonces et les mots clés qui génèrent le plus de conversions.

Qu'est-ce qu'une conversion ?

Une conversion correspond à tout comportement de l'internaute, sur votre site Web, auquel vous accordez une valeur, comme un don, l'inscription à un bulletin d'information, un téléchargement ou une vente potentielle. Le système AdWords enregistre une conversion une fois que l'internaute a cliqué sur votre annonce et effectué l'action déterminée sur votre site. Les actions effectuées par des internautes qui ont accédé à votre site par un autre moyen ne sont pas comptabilisées comme des conversions.

Quelles actions souhaitez-vous que les internautes effectuent lorsqu'ils accèdent à votre site ?

Vous souhaitez que les internautes s'inscrivent à un bulletin d'information sur votre site ? Si vous avez installé le suivi des conversions, vous pouvez déterminer exactement combien de fois la recherche d'un mot clé de votre compte s'est traduite par une inscription au bulletin d'information, après qu'un internaute a vu votre annonce et cliqué dessus.

Fonctionnement

Prenons l'exemple de l'inscription à un bulletin d'information. Un internaute effectue une recherche sur Google.fr à l'aide de l'un des mots clés de votre compte. Il voit votre annonce, clique dessus et visite votre site Web. Ensuite, ce même internaute s'inscrit à votre bulletin d'information. Après avoir indiqué son adresse e-mail, il accède à une page de confirmation indiquant que ses informations ont été reçues. Cette page de confirmation contient le code de suivi des conversions Google. Ce dernier enregistre qu'une conversion s'est produite et consigne le mot clé qui a conduit l'internaute vers votre site. Ensuite, ces informations vous sont fournies dans les rapports de suivi des conversions de votre compte.

Exigences techniques

Notez que, pour installer le suivi des conversions, vous ou votre développeur Web devez accéder au code HTML de votre site Web. Pour plus d'informations sur la mise en œuvre du suivi des conversions, sélectionnez "français" comme langue de recherche, puis effectuez une recherche Google sur "suivi des conversions AdWords". Choisissez ensuite le résultat conduisant à la page "Suivi des conversions (Google et réseau Google) - Centre d'aide AdWords". Pour lancer la procédure de mise en œuvre, sélectionnez "Suivi des conversions" dans l'onglet "Outils" de votre compte.

Rapports de suivi des conversions

Une fois que vous avez installé le code de suivi des conversions, vous devez patienter 48 heures avant de pouvoir consulter les données de conversion dans l'onglet "Campagnes".

Vous pouvez créer des rapports personnalisés contenant les données de conversion via la page "Créer un rapport" de l'onglet "Rapports". Pour ce faire, sélectionnez le rapport sur les performances des mots clés. Cliquez sur "Ajouter ou supprimer des colonnes" dans la section des paramètres avancés, afin de personnaliser les colonnes de votre rapport. Ensuite, sélectionnez les données dont vous souhaitez effectuer le suivi, telles que les conversions, le coût par conversion ou le taux de conversion.

3. Paramètres avancés (facultatif)

▼ Ajouter ou supprimer des colonnes

Votre rapport contiendra les colonnes suivantes :

Campagne	Groupe d'annonces	Mot clé	Ciblage des mots clés	Statut du mot clé	Enchère de première page estimée	Niveau de qualité	CPC maximum actuel	URL de destination du mot clé	Impressions	Clics	CTR	CPC moy.	Coût moy.	Position moy.	Conversions (1 par clic)	Conversion (plusieurs par clic)
----------	-------------------	---------	-----------------------	-------------------	----------------------------------	-------------------	--------------------	-------------------------------	-------------	-------	-----	----------	-----------	---------------	--------------------------	---------------------------------

Niveau de détail : Ces colonnes reflètent la portée et le niveau de détail de ce rapport.

☒ Campagne ☒ Groupe d'annonces ☒ Mot clé

Caractéristiques : Ces colonnes contiennent des rapports sur les paramètres et les états actuels de vos annonces.

☒ Ciblage des mots clés ☒ Statut du mot clé ☒ Enchère de première page estimée
☒ Niveau de qualité ☐ Diffusion des annonces ☐ Diffusion des annonces : avec les partenaires de recherche
☐ Budget quotidien ☒ CPC maximum actuel ☐ Enchère de contenu
☐ Préférence de positionnement la plus élevée ☐ Préférence de positionnement la plus basse ☒ URL de destination du mot clé
☐ État du groupe d'annonces ☐ État de la campagne

Statistiques de performance : Ces colonnes contiennent des données relatives aux performances de vos annonces.

☒ Impressions ☒ Clics ☒ CTR
☒ CPC moy. ☒ Coût ☒ Position moy.

Colonnes de type de conversion : Ces colonnes vous permettent d'afficher les statistiques de conversion par type.

☐ Nom de l'action ☐ Catégorie d'actions

Colonnes Conversion : Ces colonnes contiennent des statistiques relatives aux conversions des annonces et aux taux de conversion.

☒ Conversions (1 par clic) ☐ Taux de conv. (1 par clic) ☐ Coût/conv. (1 par clic)
☒ Conversions (plusieurs par clic) ☐ Coût/conv. (plusieurs par clic) ☐ Valeur de conv. totale
☐ Valeur/conv. (1 par clic) ☐ Valeur de conv. /coût ☐ Valeur de conv./clic
☐ Conv. Ventes (plusieurs par clic) ☐ Valeur de conv. Ventes (plusieurs par clic) ☐ Conv. Prises de contact (plusieurs par clic)
☐ Valeur de conv. Prises de contact (plusieurs par clic) ☒ Conv. Inscriptions (plusieurs par clic) ☐ Valeur de conv. Inscriptions (plusieurs par clic)
☐ Conv. Pages vues (plusieurs par clic) ☐ Valeur de conv. Pages vues (plusieurs par clic) ☐ Autres conv. (plusieurs par clic)
☐ Autre valeur de conv. (plusieurs par clic)

Analyse des données de suivi des conversions

Tri en fonction du coût par conversion

Vous pouvez ensuite consulter le rapport en ligne ou le transférer vers un fichier Excel. Une fois que vous disposez des données, nous vous conseillons de filtrer d'abord le rapport selon le "coût par conversion". Ce paramètre vous aidera à mieux comprendre si vos mots clés sont efficaces pour générer l'action de votre choix.

- **Coût par conversion élevé** : certains mots clés peuvent présenter un coût par conversion relativement élevé. Nous vous rappelons, néanmoins, qu'aucuns frais ne vous sont facturés pour les clics effectués sur vos annonces, et que ce paramètre correspond au montant de votre budget dépensé par conversion. Un coût par conversion faible est idéal. Si vous enregistrez un coût par conversion élevé, évaluez la pertinence des mots clés par rapport à vos objectifs publicitaires. Posez-vous les questions suivantes :
 - Ces mots clés revêtent-ils une importance capitale pour ma campagne ? Pensez à la façon dont vous pourriez les optimiser pour générer un meilleur retour sur investissement.
 - Ces mots clés sont-ils pertinents par rapport au texte d'annonce ?
 - Ces mots clés reflètent-ils le résultat escompté ?
 - Devez-vous mettre en veille ou supprimer ces mots clés de sorte que votre budget soit mieux dépensé sur des termes offrant un meilleur rendement ?
- **Faible coût par conversion** : certains mots clés présentent un coût par conversion relativement faible, ce qui est préférable. Vous pouvez vérifier que les termes dont le coût par conversion est faible sont également pertinents par rapport à vos objectifs publicitaires et que les investissements qu'ils exigent en valent la peine. Si vous estimez que ces mots clés sont pertinents, vous pouvez les utiliser pour générer des idées dans le but de faire évoluer votre campagne.
 - Pouvez-vous créer des extensions lexicales ou des variantes à partir de ces termes afin de générer un trafic plus rentable vers votre site ?
 - Qu'en est-il des mots clés et des variantes de texte d'annonce qui pourraient produire le résultat escompté à un coût moindre ? Essayez de les identifier et utilisez-les pour accroître vos performances.

Tri par conversions

Vous pouvez également utiliser les données de conversion pour consulter les termes en fonction du nombre de conversions qu'ils ont générées. Pour ce faire, triez la colonne "Conversions" du rapport et identifiez ainsi les mots clés qui produisent le résultat escompté.

- **De nombreuses conversions** : les mots clés qui enregistrent un grand nombre de conversions jouent un rôle décisif dans la réussite de vos campagnes. Comme avec les termes offrant un rendement élevé, vous pouvez examiner ces mots clés performants afin d'identifier plus facilement les stratégies publicitaires qui encouragent les internautes à effectuer l'action souhaitée.
 - S'agit-il de mots clés incitant à une action ?
 - Dans quelle mesure ces termes sont-ils liés à votre texte d'annonce ?
 - Existe-t-il des synonymes que vous pouvez ajouter à votre compte ?

Les indications fournies par ces termes peuvent vous permettre d'apporter des modifications aux termes qui génèrent moins de conversions et de trouver des idées de nouveaux mots clés qui pourraient également offrir des taux de conversion élevés.

- **Quelques conversions** : les mots clés qui ont généré un nombre de conversions relativement faible (ou aucune conversion) au cours d'une période prolongée risquent de ne jamais générer de nombreuses conversions. Nous vous conseillons de les mettre en veille ou de les supprimer, de sorte que votre budget soit affecté à des mots clés qui génèrent davantage de conversions.

Gestion avancée : Google Analytics

Google Analytics est un outil gratuit qui vous permet de savoir comment les internautes ont trouvé votre site, comment ils l'ont exploré et comment vous pouvez améliorer leur navigation. Grâce aux informations fournies par Google Analytics, vous pouvez améliorer la navigation des internautes sur votre site, et accroître ainsi le nombre de dons, de bénévoles, de participants aux événements que vous organisez, etc.

Le présent guide ne comporte pas d'informations détaillées sur cet outil. En revanche, nous vous aiderons à déterminer si Google Analytics est fait pour vous. Si vous décidez de mettre en œuvre cet outil, sachez qu'un guide Google Analytics est disponible dans le Centre d'aide Google Grants.

Comment savoir si Google Analytics est fait pour vous ?

- Souhaitez-vous effectuer le suivi des objectifs de vos projets marketing ?
- Souhaitez-vous identifier les pages de votre site Web qui sont les plus efficaces ? Par exemple, souhaitez-vous connaître les pages qui enregistrent le trafic le plus important et/ou génèrent le plus de conversions ?
- Souhaitez-vous savoir d'où viennent les visiteurs de votre site Web ?
- Souhaitez-vous identifier les sections consultées par les visiteurs lorsqu'ils accèdent à votre site Web ?
- Avez-vous besoin de transmettre des informations sur les performances de votre site Web à d'autres membres de votre organisation ?

Si, sur ces cinq questions, vous avez répondu "oui" à au moins trois d'entre elles, Google Analytics peut être utile à votre organisation. Pour déterminer si vous disposez des ressources suffisantes pour prendre en charge cet outil, posez-vous les questions suivantes :

- Pouvez-vous contacter facilement votre webmaster ou connaissez-vous les principes rudimentaires d'utilisation du code HTML (par exemple, pour couper et coller des extraits de code dans votre site Web) ?
- Êtes-vous en mesure de vous connecter à votre compte AdWords Google Grants, de façon à associer vos comptes AdWords et Google Analytics ?
- Êtes-vous disposé à apprendre le fonctionnement de base d'un nouveau logiciel par le biais d'une documentation en ligne ?

Pour obtenir des informations détaillées sur cette application, effectuez une recherche Google sur le terme "Google Analytics".

Annexe

Directives du programme Google Grants

Restrictions liées aux comptes AdWords des bénéficiaires de Google Grants

Lorsque vous parcourez votre compte Google Grants, gardez à l'esprit que le système AdWords et son interface sont conçus pour nos annonceurs payants. Il se peut donc que certaines fonctionnalités ou opportunités publicitaires soient restreintes pour votre compte. Il est important de connaître les principales différences existant entre un compte Google Grants et un compte AdWords standard, exposées ci-après.

Comptes Google Grants :

- Budget quotidien fixé à 330 dollars américains, soit environ 10 000 dollars par mois
- Limite maximale au coût par clic (CPC) de 1 dollar
- Diffusion de campagnes ciblées par mots clés uniquement
- Annonces diffusées uniquement sur Google, et non sur les réseaux de recherche et de contenu
- Annonces textuelles uniquement (pas d'annonces illustrées, mobiles ou vidéo)

Coûts et budgétisation d'un compte Google Grants

Le programme Google Grants permet à des associations à but non lucratif domiciliées en France, enregistrées sous le statut d'Association loi 1901 et répondant à nos critères d'admission, de bénéficier de publicités Google AdWords. Ce programme est entièrement gratuit pour votre organisation.

Toutefois, sachant que vous utilisez la même interface de compte que les annonceurs AdWords payants, vous serez amené à parcourir les sections du compte consacrées aux coûts et à la budgétisation. Les informations ci-après décrivent les liens entre cette terminologie et votre compte Google Grants.

Coût par clic (CPC) et enchères

Si vous avez déjà utilisé AdWords en tant que client payant, vous savez que des frais sont facturés aux annonceurs, au "coût par clic", chaque fois qu'un internaute clique sur leur annonce (par exemple, 0,30 dollar par clic). Par conséquent, les annonceurs définissent le montant maximal qu'ils sont prêts à payer par clic, ainsi qu'un budget global pour la campagne, pour s'assurer qu'ils dépensent correctement leur budget publicitaire. En tant que bénéficiaire de Google Grants, aucuns frais ne vous sont facturés pour les clics effectués sur vos annonces. Un CPC maximal de 1 dollar est affecté à chaque compte. Il permet d'établir le classement de vos annonces dans le système d'enchères AdWords. N'oubliez pas que, compte tenu des facteurs de qualité, certains mots clés peuvent être désactivés avec un CPC maximal de 1 dollar.

Limite budgétaire quotidienne

Les comptes Google Grants sont plafonnés à un budget mensuel de 10 000 dollars, soit environ 330 dollars par jour maximum. En d'autres termes, nous diffuserons vos annonces autant que possible chaque jour, jusqu'à ce que les dépenses de votre compte atteignent environ 330 dollars. N'oubliez pas que la limite de dépenses quotidiennes correspond à un plafond automatisé du système Google Grants. Si vous deviez définir, pour votre campagne, un budget quotidien supérieur à 330 dollars, votre compte serait tout de même limité à 330 dollars en termes de trafic.

Remarque importante concernant votre budget

Certains comptes Google Grants ne recevront pas suffisamment de trafic pour enregistrer 330 dollars de publicités gratuites par jour. En fonction du champ d'action, de la taille et du type d'organisation, certains bénéficiaires du programme atteindront le montant de 330 dollars de trafic par jour, mais la plupart d'entre eux utiliseront uniquement une petite partie du budget alloué. Cela ne signifie pas que votre compte est moins efficace, mais simplement que votre public cible est plus restreint.

Durée de l'adhésion au programme Google Grants

Nous demandons aux organisations qui bénéficient du programme Google Grants de participer activement à la gestion de leur compte AdWords. Tant que votre organisation respecte ce principe, les directives du programme et qu'elle tire pleinement parti de son adhésion, vous pouvez continuer à bénéficier de Google Grants. Notez que Google se réserve le droit de mettre fin à votre adhésion au programme Google Grants à tout moment et pour quelque motif que ce soit. Si vous êtes radié du programme Google Grants, votre organisation ne remplira plus les conditions requises et ne pourra pas formuler une nouvelle demande d'inscription.

Aide supplémentaire

Modification des mots clés et textes d'annonces hors connexion

Maintenant que vous avez activé votre compte, vous pouvez examiner les statistiques relatives à ce dernier et procéder régulièrement à des modifications et des ajouts. Effectuez une recherche Google sur "AdWords Editor" pour en savoir plus sur la façon de modifier votre compte hors connexion. En plus des outils de modification standard intégrés dans votre compte, vous pouvez utiliser AdWords Editor pour procéder à des modifications dans plusieurs campagnes ou groupes d'annonces. Cette application gratuite de gestion des campagnes vous permettra d'effectuer ces tâches avec facilité et flexibilité. Vous pourrez ainsi télécharger vos campagnes, effectuer des modifications simples ou multiples hors connexion, puis appliquer ces dernières dans votre compte AdWords.

AdWords Editor vous permet d'effectuer les opérations suivantes :

- Travailler hors connexion sur votre Mac ou PC
- Effectuer rapidement des modifications de grande ampleur
- Partager les modifications avec les membres de votre équipe avant de les appliquer au compte
- Trouver et remplacer rapidement des termes dans l'ensemble du compte
- Procéder à des modifications avancées des URL
- Trier et afficher les statistiques de performances
- Ajouter, modifier, supprimer, copier, couper et coller des mots clés, textes d'annonces, groupes d'annonces et campagnes
- Transférer à tout moment les modifications dans votre compte AdWords

Pour obtenir des informations détaillées sur cette application, effectuez une recherche Google sur le terme "AdWords Editor".