

■ GoogleAdwords Marketing ■



Vous apprenez à utiliser l'instrument de marketing efficace et économique « de GoogleAdwords »

Version 1.0

Worldsoft SA

Publicité avec Google AdWords



Français

Faites la promotion de votre entreprise sur Google

Quel que soit votre budget, vous pouvez diffuser vos annonces sur Google et son réseau publicitaire. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces.

Inscription »

Vos annonces apparaissent à côté des résultats de recherche correspondants...

Les utilisateurs cliquent sur vos annonces...

...et entrent en relation avec votre société.

Votre annonce ici

Diffusez votre annonce sur Google et sur nos sites partenaires.

www.votre-société.fr





Vous vous êtes connecté à l'aide de l'adresse e-mail daniel@enzymes.ch et du mot de passe associés à votre compte Google, mais ces informations ne correspondent pas à celles de votre compte AdWords. Si vous êtes un annonceur AdWords, merci de vous connecter à l'aide de votre adresse e-mail et de votre mot de passe AdWords.

Connectez-vous au service Google AdWords à l'aide de votre

Compte Google

E-mail:

Mot de passe :

Connexion

Table des matières

1. Introduction

1.1 Qu'est-ce que Google AdWords?	3
1.2 Comment fonctionne Google AdWords?	3
1.3 Combien coûte Google AdWords?	3

2. Inscription et ouverture d'un compte

2.1 Connexion et inscription à Google AdWords	4
2.2 Définir le public-cible	4
2.3 Créer une annonce	6
2.4 Définir les mots-clés	6
2.5 Fixer un budget	7
2.6 Vérifier les sélections	8
2.7 Inscription et ouverture d'un compte	8
2.8 Confirmer l'adresse Email	9
2.9 Sélection de la région-cible	9
2.10 Sélectionner le mode de paiement	9
2.11 Accepter les conditions générales	10

3. Contrôler et modifier les paramètres

3.1 Login	11
3.2 Modifier les paramètres de votre campagne	11
3.3 Modifier les groupes d'annonces	12
3.4 Modifier les mots-clés	12

4. Analyses et rapports

4.1 Outils	13
4.2 Suivi des conversions	13
4.3 Rapports	13
4.4 Analytics	13

1.1 Qu'est-ce que Google AdWords?

Grâce à Google AdWords vous pouvez diffuser des annonces sur le site du plus important moteur de recherche et dans le réseau publicitaire Google.

Votre annonce apparait soit sur fond jaune avant les résultats des recherches, soit à droite à côté des résultats de recherche.

Lorsque votre annonce est affichée, le texte de votre promotion influence le choix des critères de recherche.

Lorsque vous insérez vos annonces dans le réseau publicitaire Google, celles-ci apparaissent encore sur de nombreux sites Internet qui ont trait à un thème connexe.

Ces insertions sont communément appelées publicité Google.



1.2 Comment fonctionne Google AdWords?

Vous créez vos annonces et choisissez des mots-clés. Ces mots-clés sont des notions en rapport avec votre activité, que l'internaute utilise dans sa recherche sur Google.

Dès qu'une recherche est lancée avec un de vos mots-clés, votre annonce sera affichée avec le lien de votre site Internet.

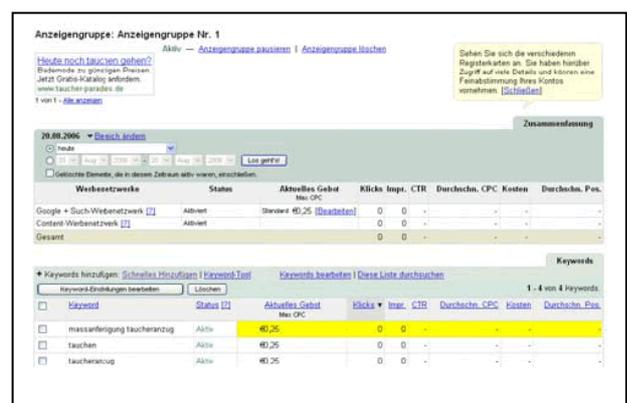


1.3 Combien coûte Google AdWords?

Les coûts deviennent réalité dès que quelqu'un clique sur votre annonce. Il n'y a aucun montant de dépenses minimum ni obligation de période d'insertion minimale.

Afin de pouvoir garder le contrôle de vos dépenses, vous pouvez fixer un budget quotidien et définir le maximum que vous voulez payer par clic.

Lorsque le budget quotidien est atteint, votre annonce n'est plus affichée et aucuns coûts supplémentaires ne seront générés.



2.1 Connexion et inscription à Google AdWords

Connectez-vous à www.google.fr puis cliquez sur le lien **Publicité**.

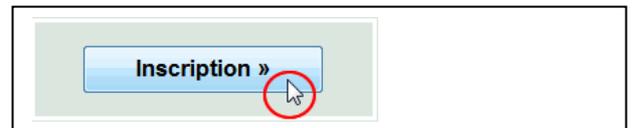


Dans la fenêtre suivante, cliquez sur le lien **Pour vous inscrire ou obtenir des informations supplémentaires...**

Tuyau: Accédez directement à Google AdWords en cliquant sur le lien suivant: <https://adwords.google.fr/>

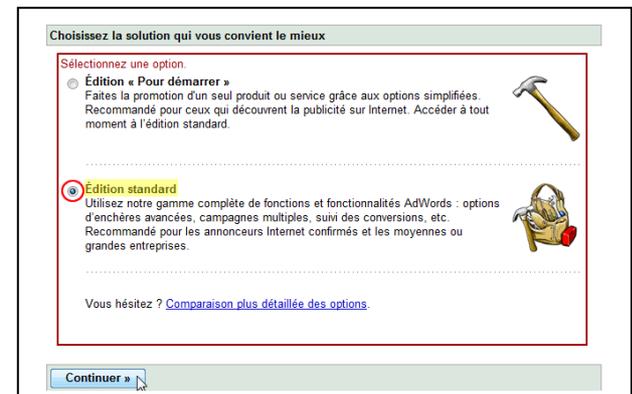


Cliquez ensuite sur le bouton **Inscription**.



Sélectionnez une des options. Vous avez le choix entre **l'édition «pour démarrer»** et **l'édition standard**.

Tuyau: Nous vous conseillons de choisir l'édition standard. Vous avez plus de fonctions et de moyens de contrôle. Vous pouvez par exemple fixer les coûts par clic individuellement pour chaque critère de recherche.



2.2 Définir le public-cible

Maintenant vous pouvez définir **votre public-cible**.

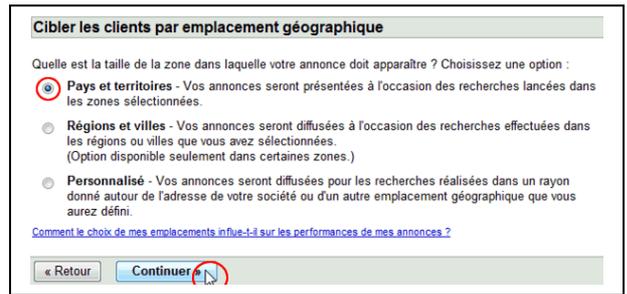
Sélectionnez tout d'abord la **langue** (plusieurs choix possible).



Sélectionnez ensuite les **régions-cibles**. Vous avez 3 options:

1. Pays et territoires
2. Régions et villes
3. Personnalisé

Remarque: Nous vous présenterons les 3 possibilités, mais notre expérience a montré que les options 2 et 3 ne donnent pas encore entière satisfaction.



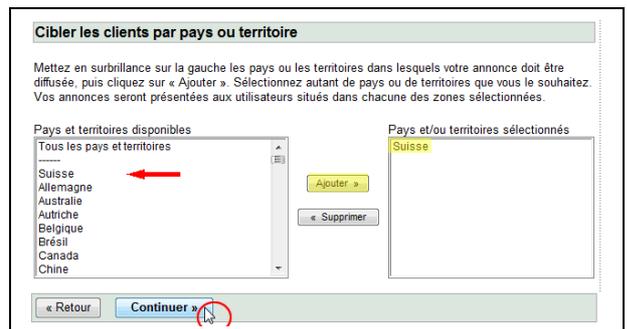
Raison pour laquelle nous vous conseillons de choisir l'option **Pays et territoires**.

1. Pays et territoires

Sélectionnez l'option **Pays et territoire** puis cliquez sur **Continuer**.

Dans la fenêtre de gauche, sélectionnez ensuite les pays et cliquez sur le bouton **Ajouter** pour confirmer vos choix.

Cliquez ensuite sur **Continuer**.



2. Régions et villes

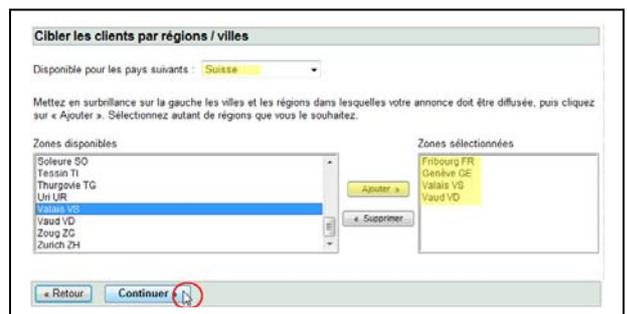
Sélectionnez l'option **Régions et villes** puis cliquez sur **Continuer**.

Sélectionnez tout d'abord le pays.

Dans la fenêtre de gauche, sélectionnez ensuite les cantons et cliquez sur le bouton **Ajouter** pour confirmer vos choix.

Dans une fenêtre plus bas, vous pouvez définir les villes que vous désirez couvrir. (Alternative pas disponible en Suisse).

Cliquez ensuite sur **Continuer**.



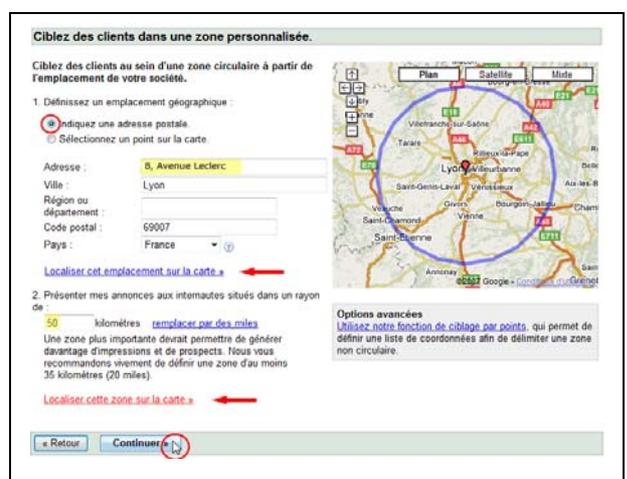
3. Personnalisé

Sélectionnez l'option **Personnalisé** puis cliquez sur **Continuer**.

Saisissez votre adresse et localisez l'emplacement sur la carte. (pas disponible pour la Suisse)

Déterminez maintenant le périmètre dans lequel vos annonces publicitaires devront être affichées et localisez cette zone sur la carte.

Puis cliquez sur **Continuer**.



Vous avez aussi la possibilité de sélectionner un endroit directement sur la carte ou calculer les degrés de latitude et de longitude de votre emplacement et ensuite de les entrer dans les champs correspondants. (Alternative disponible pour la Suisse)

Ciblez des clients dans une zone personnalisée.

Ciblez des clients au sein d'une zone circulaire à partir de l'emplacement de votre société.

1. Définissez un emplacement géographique :

- Indiquez une adresse postale.
- Sélectionnez un point sur la carte.

Recherchez les coordonnées à l'aide de la carte.

- Cliquez et faites glisser la carte vers votre région.
- Utilisez les touches (+) et (-) pour agrandir ou diminuer la taille de l'image.
- Centrez le marqueur sur votre emplacement. Vos annonces seront présentées dans une zone circulaire autour de ce point.
- Les coordonnées apparaîtront automatiquement ci-dessous.

Latitude : 46° 2' 0" Exemple : 37° 22' 54"
Longitude : 7° 8' 58" Exemple : -122° 0' 44"

[Localiser cet emplacement sur la carte »](#)

2. Présenter mes annonces aux internautes situés dans un rayon de : 30 kilomètres [remplacer par des miles](#)

Une zone plus importante devrait permettre de générer davantage d'impressions et de prospects. Nous vous recommandons vivement de définir une zone d'au moins 35 kilomètres (20 miles).

[Localiser cette zone sur la carte »](#)

Options avancées
[Utilisez notre fonction de ciblage par points](#), qui permet de définir une liste de coordonnées afin de délimiter une zone non circulaire.

2.3 Créer une annonce

Créez maintenant votre annonce. Mais attention dans le champ de saisie vous ne disposerez que d'un nombre limité de signes.

Le **Titre** est très important. Avec une bonne accroche vous éveillerez l'intérêt d'un client potentiel.

Dans les deux lignes de **Texte** essayez de provoquer une réaction – dans notre exemple la requête d'un catalogue gratuit.

Dans le champ **URL à afficher** vous indiquez l'adresse du site Internet, qui doit être affichée.

Dans le champ **URL de destination** vous indiquez l'adresse d'une page de votre site internet – par exemple celle du formulaire de contact pour la requête du catalogue ou sur celle d'une offre spéciale.

Cliquez ensuite sur **Continuer**.

Remarque: Prenez assez de temps pour la création de vos textes publicitaires et lisez, en cas de doute, les consignes de rédaction émises par Google.

Par exemple, il n'est pas permis d'utiliser un point d'exclamation dans les titres. Evitez les répétitions et ne faites pas de fautes d'orthographe, car le texte publicitaire qui sera affiché, reflète en réalité le contenu de votre site Internet.

2.4 Définir les mots-clés

Les mots-clés sont des **Critères de recherche**. Lorsqu'un internaute utilise un de ces critères de recherche sur Google, votre annonce sera alors affichée.

Saisissez un mot-clé par ligne. Un mot-clé peut être constitué de plusieurs mots.

Vous pouvez saisir autant de mots-clés que vous le désirez. Toutefois, Google conseille de n'utiliser qu'un maximum de 20 mots-clés.

Créer une annonce

Par exemple :

[Plongez encore aujourd'hui](#)
Mode balnéaire à prix avantageux
Demandez votre catalogue gratuit
[leparadisduplungeur.fr](#)

Titre : 25 caractères max.

Ligne de description 1 : 35 caractères max.

Ligne de description 2 : 35 caractères max.

URL à afficher : 35 caractères max.

URL de destination : 1024 caractères max.

[Retour](#) [Réinitialiser l'annonce](#) [Continuer](#)

Choisir les mots clés

Qui verra votre annonce ?
Votre annonce peut s'afficher lorsque les internautes cherchent les mots clés que vous choisissez ici sur Google. Les mots clés doivent avoir un rapport direct avec votre annonce. Ne choisissez pas le mot "immobilier" si vous vendez des voitures, par exemple. Pour des résultats aussi pertinents que possible, spécifiez 20 mots clés au maximum. [Liste d'exemples](#)

Entrez autant de mots ou d'expressions spécifiques que vous le souhaitez, une par ligne :

Exemples de mots clés sur la base d'une analyse de votre site
S'ils visent à décrire vos produits ou vos services, cliquez sur « Ajouter ». (Voir nos [conditions générales](#).)

Cliquez sur les catégories pour voir les mots clés :

- [Catégorie : vêtements](#)
- [Catégorie : Mots clés divers](#)

Vous avez besoin d'autres informations ?
Entrez un terme pour voir les mots clés connexes :

[Rechercher](#)

► [Option avancée : types de ciblage](#)

Google vous propose d'utiliser un générateur de mots-clés.

Saisissez un mot-clé et Google vous proposera toute une série de mots-clés en relation avec le mot-clé que vous avez saisi.

Cliquez ensuite sur **Continuer**.

2.5 Définir un budget

Choisissez tout d'abord une **Devise**, pour le règlement de vos factures à Goggle.

Fixez un **budget quotidien** maximum. Dès que la limite quotidienne est atteinte, l'annonce ne sera plus affichée.

Remarque: Vous pouvez modifier votre budget quotidien en tout temps.

Fixez le **Coût-par-Clic (CPC)**. Le CPC est le montant maximum que vous êtes prêt à payer chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce.

Plus le prix que vous êtes prêt à payer est élevé, plus votre annonce sera affichée en début de liste

Remarque: Le CPC peut être fixé individuellement par mot-clé.

Google vous propose une aide supplémentaire.

Avec l'outil **Prévision du trafic** vous pouvez consulter les prévisions de classement, de trafic et de coûts des mots-clés.

Cliquez ensuite sur **Continuer**.

Vous avez besoin d'autres informations ?
 Entrez un terme pour voir les mots clés connexes :

[combinaisons de plongée](#)

* Remarque importante concernant le Générateur de mots clés

Mots clés 'combinaisons de plongée'

- [Ajouter](#) combinaisons de plongée
- [Ajouter](#) combinaisons de plongee
- [Ajouter](#) combinaison de plongée
- [Ajouter](#) combinaison de plongee
- [Ajouter](#) combinaison de plongée étanche
- [Ajouter](#) combinaison de plongée sur mesure
- [Ajouter](#) combinaison de plongée étanche
- [Ajouter](#) combinaison de plongée mares
- [Ajouter](#) combinaison de plongée occasion
- [Ajouter](#) combinaison de plongée femme

[Autres mots clés](#)

[Option avancée : types de ciblage](#)

Important : Le Générateur de mots clés recense de façon automatique une liste de requêtes courantes effectuées sur le moteur de recherche de Google, en rapport avec le mot clé que vous avez saisi. Les termes énumérés ne vous sont pas conseillés ni recommandés et Google ne peut garantir que ces mots clés amélioreront les performances de votre campagne. Nous nous réservons également le droit de désapprouver tout nouveau mot clé sélectionné. Vous êtes seul responsable des mots clés que vous sélectionnez et devez vous assurer que leur utilisation n'enfreint aucune législation ni ne porte atteinte aux droits de tiers, notamment au regard du droit des marques et de la concurrence déloyale. Avant de sélectionner un mot clé, vous devriez vérifier qu'il ne s'agit pas d'un terme protégé (marque, nom commercial, dénomination sociale) en consultant un registre des marques (ex: www.icmarques.com) et des sociétés (ex: www.euridle.com).

Choisissez une devise

Effectuer les paiements pour ce compte à l'aide de : [Afficher les options de paiement](#)

Ce paramètre détermine uniquement comment vous effectuez votre règlement à Google, et non la manière dont vous réalisez vos transactions avec vos clients.
 Remarque : Ce paramètre ne peut plus être modifié une fois que vous avez activé votre compte.

Quel est le montant maximum que vous êtes prêt à dépenser, en moyenne, par jour ?

Le budget quotidien  permet de contrôler vos coûts. Si la limite quotidienne est atteinte, la diffusion des annonces s'arrête généralement jusqu'à la fin de la journée. Le budget détermine la fréquence de diffusion de l'annonce, et non sa position. Vous pouvez augmenter ou diminuer ce budget quand vous le souhaitez.

Entrez votre budget quotidien :

Quel est le montant maximum que vous êtes prêt à payer chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce ?

Vous pouvez modifier la position de votre annonce en définissant un autre coût par clic (CPC) maximum . Le CPC maximum est le montant le plus élevé que vous êtes prêt à payer lorsqu'un internaute clique sur votre annonce. Vous pouvez modifier ce montant aussi souvent que vous le souhaitez.

Enchère de CPC par défaut : (Minimum : 0.01)

Prévision du trafic - Entrez un CPC et consultez les prévisions de classement, de trafic et de coût des mots clés.

CPC maximum : Budget quotidien :

Points à noter : Si certains termes employés ne vous sont pas familiers, consultez le [glossaire de l'outil de prévision du trafic](#).
 • Comme vos campagnes ne disposent pas encore d'un historique des performances, les prévisions relatives aux mots clés sont basées sur des informations de performance à l'échelle du système. 
 • Vous avez ciblé une petite région géographique qui dispose de peu de données sur lesquelles baser les prévisions. Vos estimations risquent d'être moins précises. 

Mots clés	État prévisionnel	CPC moyen prévisionnel	Positions prévisionnelles de l'annonce	Clics / jour estimés	Coût / jour estimé
bikini	Actif	0.12 - 0.25	1 - 3	0	1
combinaison	Actif	0.00 - 0.20	1 - 3	0	0 - 1
plongée	Actif	0.00 - 0.26	1 - 3	0	0 - 1
snorkel	Actif	0.00 - 0.28	4 - 6	0	0 - 1
Total du réseau de recherche		0.12 - 0.25	1 - 3	0	1

2.6 Vérifier les sélections

Vous vous trouvez maintenant sur votre tout nouveau compte Google AdWords.

Vous avez ici toutes vos sélections. Vous pouvez toutes les modifier en cliquant sur le lien **Modifier**.

Remarque: Vous avez également la possibilité de modifier les sélections de votre campagne plus tard.



Lorsque vous estimez que toutes vos sélections sont correctes, cliquez sur **Continuer vers l'inscription**.



2.7 Inscription et ouverture d'un compte

Si vous possédez déjà un compte Google, vous pouvez naturellement utiliser le même compte pour Google AdWords

Pour créer un nouveau compte Google, cliquez sur **Je n'utilise pas ces autres services**.

Saisissez votre adresse Email et choisissez un mot-de-passe.

Remarque: Google envoie un message à l'adresse que vous avez indiquée. Pour activer votre compte, vous devez cliquer sur le lien figurant sur ce mail.

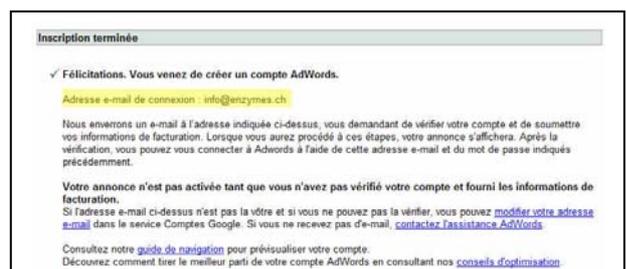



Saisissez les caractères de confirmation puis cliquez sur **Créer un compte**.



L'inscription est terminée. Vous pourrez maintenant accéder à votre compte avec votre adresse Email et votre mot-de-passe.

Remarque: Google vous envoie un message pour l'activation de votre compte. Vos annonces seront affichées dès que vous aurez confirmé votre compte et que vous aurez saisi les informations de facturation.

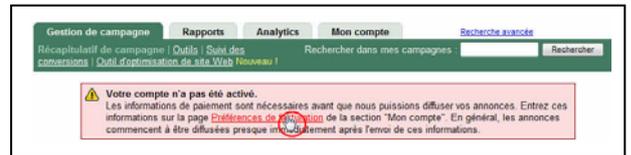
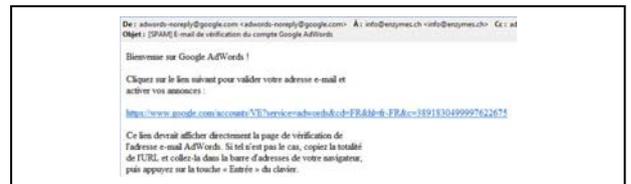


2.8 Confirmer l'adresse Email

Ouvrez votre programme Email, affichez le message que vous avez reçu de Google.

Cliquez sur le lien pour confirmer votre adresse Email.

Vous vous trouvez sur la page de gestion de la campagne. Vous devez tout d'abord saisir les informations de facturation. Cliquez sur **Préférences de facturation**.



2.9 Sélection de la région-cible

Sélectionnez le pays ou le territoire de votre adresse de facturation ainsi que le fuseau horaire.

Remarque: Après l'activation du compte, le fuseau horaire ne pourra plus être modifié.

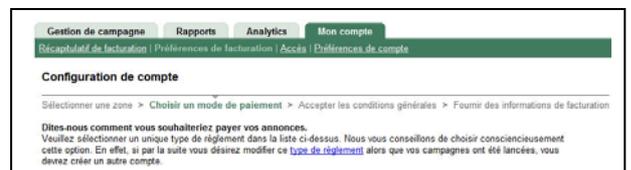
Cliquez ensuite sur **Continuer**.



2.10 Sélectionner le mode de paiement

Google accepte les modes de paiement suivants: cartes de crédit et virement bancaire. Les modes de paiement varient selon la région dans laquelle vous vous trouvez et de la devise.

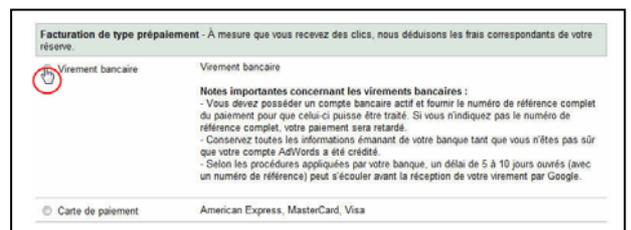
Vous pouvez choisir entre le post-paiement et le prépaiement. Dès que vous aurez activé votre compte, Google vous facturera une taxe d'activation de l'ordre de 5,- Euro.



1. Facturation de type prépaiement

Si vous choisissez ce type de paiement, vous disposez de deux options.

Vous payez un montant minimum de 10,- Euro. L'affichage de votre annonce se fera dès réception du paiement. Les coûts par clic seront ensuite débités de votre avoir.



2. Facturation de type post-paiement

Si vous choisissez ce type de paiement, vous disposez de deux options.

Google vous donne une limite de crédit de 50,- Euro, qui peut s'étendre jusqu'à 500,- Euro. Vos annonces seront affichées dès réception de coordonnées de paiement correctes. La facturation se fait tous les 30 jours, respectivement dès communication de la limite de crédit. Ci-après, nous vous indiquons le procédé du virement bancaire.



Cliquez ensuite sur **Continuer**.

2.11 Accepter les conditions générales

Lisez attentivement puis acceptez les conditions générales

Cliquez ensuite sur **Continuer**.

Veuillez lire attentivement les conditions générales suivantes.
Si vous acceptez ces conditions générales, veuillez la préciser ci-dessous.

Conditions générales : ([Version imprimable](#))

GOOGLE IRELAND LIMITED (« GOOGLE ») CONDITIONS GENERALES RELATIVES AUX ANNONCES

Le présent Contrat (tel que défini ci-dessous) est conclu entre vous, un tiers annonceur ou un Annonceur qui êtes : (i) soit la partie acceptant le présent Contrat en ligne et visible dans le compte que vous créez ; soit (ii) l'entité identifiée comme la « Partie à facturer » sur la Page de garde (le cas échéant) du présent Contrat et qui signe le présent Contrat (« Client » / « Vous ») et Google Ireland Limited (numéro d'immatriculation : 368047) dont le siège social est sis 1er et 2ème étages, Gordon House, Barrow Street, Dublin 4, Irlande (« Google »).

1. Définitions

« Date d'acceptation » désigne soit : (i) la date à laquelle le Client accepte le présent Contrat en ligne ; soit (ii) la date d'acceptation visée à la page de signature (le cas échéant) du présent Contrat ;

« Annonceur » désigne l'entité dont les annonces (créées par elle-même ou par un tiers pour son compte) sont diffusées par Google en vertu du présent Contrat, cette entité pouvant être présentée de façon plus détaillée sur la Page de garde (le cas échéant) du présent Contrat de service ;

« Programme AdWords » désigne le programme de publicité en ligne par enchère de Google ;

« Contrat » désigne les présentes conditions générales relatives aux annonces (y compris la Page de garde et la page de signature, le cas échéant), la FAQ et les Consignes de rédaction ;

« Contenu des Annonces » désigne le contenu des annonces (y compris, de façon non limitative, les URL, coordonnées et/ou autres informations contenues dans le texte de l'annonce) soumis aux Consignes de rédaction ;

« Consignes de rédaction » désigne (i) les consignes de rédaction du Programme pour les annonces textuelles, consultables à l'adresse : <http://adwords.google.ch/policy/guidelines.html> ; (ii) les consignes de rédaction du Programme pour les annonces illustrées, consultables à l'adresse <http://adwords.google.ch/visual/mao/mao guidelines.html> ; et (iii) toutes les autres consignes de

Oui, j'accepte les conditions générales présentées ci-dessus.

© by Worldsoft SA, Neuchâtel, Switzerland, 2006, All rights strictly reserved – worldwide!

3.1 Login

Dans votre navigateur, saisissez l'adresse de Google AdWords: <https://adwords.google.fr/>

Saisissez l'adresse Email et le mot de passe de votre compte, puis cliquez sur **Connexion**.



Vous êtes maintenant sur la page d'administration de votre compte. Vous disposez ici d'un certain nombre de fonctions pour le traitement, le contrôle et le suivi de votre campagne.



3.2 Modifier les paramètres de votre campagne

Une campagne comprend un nom et un ou plusieurs groupes d'annonces. Pour modifier les paramètres d'une campagne, cliquez dans la case à cocher, puis cliquez sur **Modifier les paramètres**.

Remarque: Vous trouvez également les fonctions: **Suspendre**, **Réactiver** ou **supprimer** une campagne.



Dans la prochaine fenêtre vous pouvez modifier le nom de votre campagne, les options de votre budget quotidien, la publication de votre annonce sur le réseau Google et le public-cible.

Vous pouvez naturellement modifier ces paramètres aussi souvent que vous le désirez.



Par ailleurs, sur la page Récapitulatif de campagne, vous pouvez créer de nouvelles campagnes:

1. **Ciblage par mots-clés:** Création d'une campagne avec mots-clés et définition des **Coûts-par-Clic** (CPC)

2. **Ciblage par sites:** Sélection des sites Web du réseau de contenu Google sur lesquels vous souhaitez diffuser votre annonce. Dans ce cas, la facturation se fera sur la base d'un **prix pour 1000 impressions** (CPM), indépendamment du nombre de clics. Vous trouverez de plus amples informations dans l'aide Google en ligne.



3.3 Modifier les groupes d'annonces

Cliquez sur le lien de la campagne pour modifier les différents groupes d'annonces.



Comme pour les paramètres des campagnes, vous disposez ici aussi de nombreuses fonctions. Vous pouvez modifier l'enchère par défaut (CPC max), suspendre, réactiver, supprimer un groupe d'annonces ou en ajouter un.

Vous trouvez les informations concernant le nombre d'impressions et de clics, les coûts et la position de chaque mot-clé.



3.4 Modifier les mots-clés

Lorsque vous cliquez sur le lien d'un groupe d'annonces, vous obtenez des informations détaillées sur les mots-clés.



Dans cette fenêtre, vous avez la possibilité d'ajouter des mots-clés, de modifier des mots-clés ou d'en supprimer.

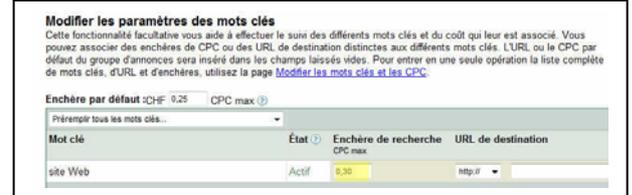


Vous trouvez les informations concernant le nombre d'impressions et de clics, les coûts et la position de chaque mot-clé.

Si vous n'êtes pas satisfait du positionnement de votre annonce, vous pouvez attribuer un coût-par-clic (CPC) pour chaque mot-clé.



Pour cela, cliquez sur **Modifier les paramètres des mots-clés**.



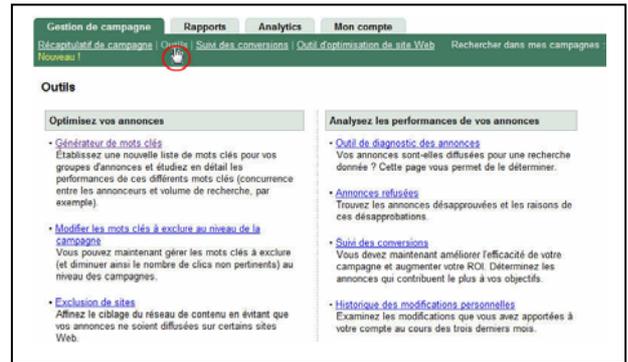
Saisissez le nouveau CPC maximum pour ce mot-clé, puis cliquez sur **Enregistrer les modifications**.

Tuyau: Au début de votre campagne, vous devriez fréquemment contrôler la position de votre annonce et modifier les paramètres des mots-clés, jusqu'à ce que vous soyez satisfait.

4.1 Outils

Sur cette page, Google vous propose toute une série d'outils pour l'analyse et l'optimisation de votre campagne.

Pour tous ces outils, vous disposez d'une assistance en ligne.



4.2 Suivi des conversions

Le suivi des conversions analyse le comportement de l'internaute sur votre site Internet. Mais pour cela, vous devez insérer un bloc de code dans chaque page de votre site Internet.

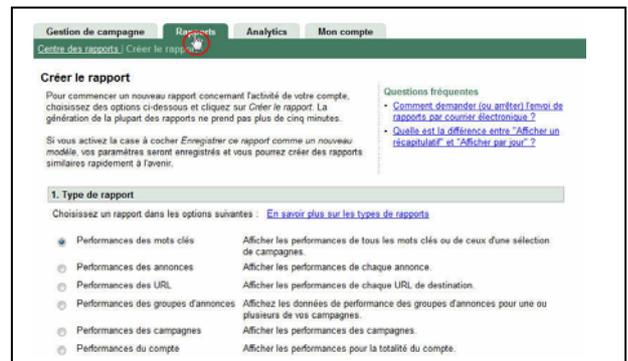
Pour ce thème également, vous disposez d'une assistance en ligne.



4.3 Rapports

Google vous donne le résultat de vos campagnes sous forme de rapports automatiques.

Vous pouvez générer ces rapports dans le centre des rapports, en cliquant sur **Créer un rapport**.



4.4 Analytics

Google Analytics est un outil d'analyse pour le contrôle et l'optimisation de vos campagnes publicitaires.

Comme pour le Suivi des conversions, vous devez insérer un code HTML sur chaque page de votre site Internet.

Analytics offre des fonctionnalités plus étendue que le Suivi des conversions.



Félicitations!

Vous avez configuré votre compte Google AdWords

Google AdWords Français

Faites la promotion de votre entreprise sur Google

Quel que soit votre budget, vous pouvez diffuser vos annonces sur Google et son réseau publicitaire. Vous payez uniquement lorsque les utilisateurs cliquent sur vos annonces.

Inscription »

Vos annonces apparaissent à côté des résultats de recherche correspondants... Les utilisateurs cliquent sur vos annonces... ...et entrent en relation avec votre société.

Votre annonce ici
Diffusez votre annonce sur Google et sur nos sites partenaires.
www.votre-société.fr

Vous vous êtes connecté à l'aide de l'adresse e-mail daniel@enzymes.ch et du mot de passe associés à votre compte Google, mais ces informations ne correspondent pas à celles de votre compte AdWords. Si vous êtes un annonceur AdWords, merci de vous connecter à l'aide de votre adresse e-mail et de votre mot de passe AdWords.

Connectez-vous au service Google AdWords à l'aide de votre **Compte Google**

E-mail:

Mot de passe:

Connexion

Nous vous souhaitons plein succès avec cet outil !