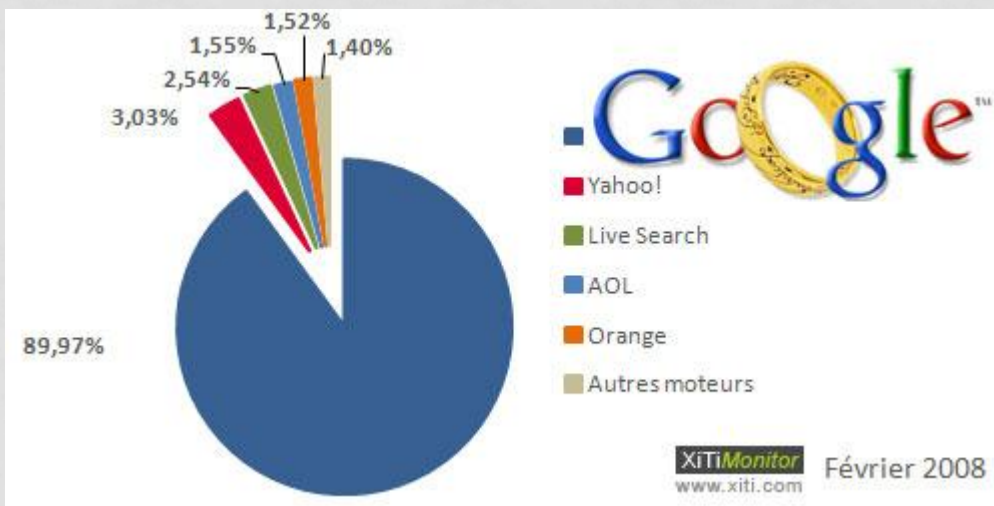




LE MARCHE DU SEARCH

ESC 127

LE MARCHE DU SEARCH



LE MARCHE DU SEARCH, QUELQUES CHIFFRES...

- **Source : Comscore, USA**
- 131 milliards de requêtes dans le monde
- +46% par rapport à 2008
- France : 6^{ième} position, + 61%
- 5,4 milliards de requêtes
- 29 millions de recherche par minute
- Et les leaders sont : US, 22 milliards de requêtes, Chine, 13,2 milliards, Japon, 9 milliards

COMMENT L'OFFRE DES MOTEURS DE RECHERCHE ÉVOLUE

- Google : ciblage, mobile...
 - Achat de Teracent, spécialisé sur le Web en temps réel
 - Remarketing c'est à dire du retargeting
 - Mobile et click to call : une publicité sur le net ET sur le mobile

marketing varies by ... "The Annual **Mobile Attitude** and Usage Study is one of the
www.mobilemarketingmagazine.co.uk/2...



[YouTube - Love Gangsters - Bad Attitude \(T-Mobile Arena\)](#)

AAA
Love Gangsters - Bad Attitude - live! Czech support on ...
3 min 24 sec - ★★★★★
www.youtube.com/watch

[Attitudes Toward Mobile Advertising Acceptance and Behavior ...](#)

empirical studies of attitudes toward mobile advertising (Tsang et al., 2004; Okazaki, 2004; ...
www.ciadvertising.org/studies/repor...

[Alex's Mobile \[Ad\]itude](#)

Sponsored Link

[YouTube.com/GoogleMobileBlog](#) Learn about mobile ads by watching my video blog on YouTube

1 2 3 4 5 [Next »](#)



>> Teracent racheté par Google

Par Olivier Duffez, Mardi 24 novembre 2009

Peu de temps après le rachat d'AdMob, Google vient d'annoncer l'acquisition de la société **Teracent** qui a développé un **outil d'optimisation des bannières publicitaires**.

0

 Tweeter

Teracent est une start-up basée à San Mateo en Californie, créée en 2006. Sa plateforme est capable de comparer en temps réel de très nombreuses variantes d'une même création publicitaire (bannière). Cet algorithme peut ainsi déterminer quelle combinaison (couleurs, agencement, choix des produits, slogan, etc.) est la plus efficace en fonction d'autres critères tels que la localisation de l'internaute, l'heure dans la journée, la langue, etc.

Cette technologie sera sans doute utilisée dans les différentes solutions publicitaires de Google, y compris **DoubleClick**. Une façon d'augmenter encore son emprise sur le marché mondial de la publicité en ligne...

COMMENT L'OFFRE DES MOTEURS DE RECHERCHE ÉVOLUE

- YOU TUBE : le fer de lance de Google pour la vidéo sponsorisée

1

Créez votre campagne.

Choisissez l'une de vos vidéos, rédigez un texte publicitaire et indiquez-nous les mots clés qui déclencheront la diffusion de votre campagne.

2

Lancez votre campagne.

Votre vidéo sponsorisée est désormais diffusée en regard des résultats de recherche pertinents, en fonction de vos mots clés.

3

Augmentez le nombre de vues de vos vidéos et ne payez que pour les clics vers votre site.

Lorsqu'un utilisateur de YouTube clique sur votre publicité, votre vidéo s'affiche. Vous payez uniquement pour les clics sur votre vidéo sponsorisée, et non pour sa diffusion.

COMMENT L'OFFRE DES MOTEURS DE RECHERCHE ÉVOLUE

- Yahoo et Bing s'associent
 - Yahoo : l'interface
 - Bing : La gestion des mots-clés
- Tous se mettent au shopping
 - Exemple Bing Shopping

Microsoft lance son portail e-commerce Bing Shopping
Microsoft vient à peine de fermer son programme de cashback, auquel participaient un millier de commerçants, qu'il ouvre officiellement les portes de Bing Shopping aux Etats-Unis. **Les vendeurs vont pouvoir y référencer gratuitement leurs produits et bénéficier gratuitement aussi du trafic provenant de la page shopping du moteur.** Bing entend convaincre autant de marchands que possible de lui soumettre leurs catalogues, espérant ainsi rattraper le service concurrent de Google, qui offre déjà aux vendeurs un référencement gratuit de leurs produits. Bing Shopping, qui là encore suit les pas de Google Product Search, proposera de plus aux marchands d'acheter une meilleure exposition dans les listings de résultats.

Source : Journal du Net



Shopping

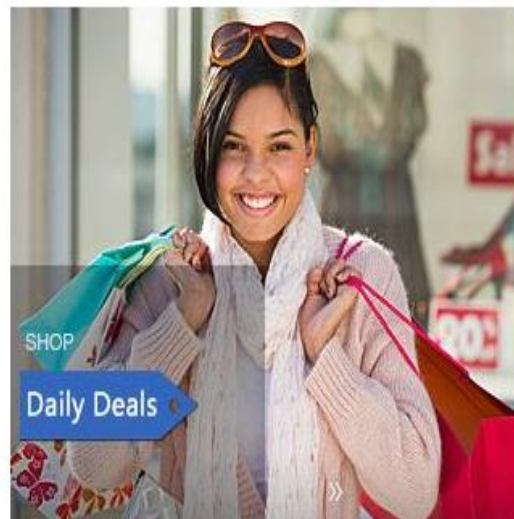
Shopping

Categories

Deals

Guides

Stores



Windows Live
Hotmail

AdChoices
Microsoft

Manage multiple email accounts in your Hotmail inbox.

Learn more

What people shop for most



Clothing & Shoes

Women · Men · Girls · Boys · Baby · Shoes · Accessories · Costumes · Bags & Luggage · Sports Fan Gear



Electronics & Cameras

Cameras · Televisions · GPS

f Friends' birthdays



What people are looking at now

Halloween costumes for babies
Top expert rated tablets
Blu-ray players under \$100
New York Yankees sports gear
Samsung Galaxy cell phones
Boots for women

LE SEARCH, GOOGLE ADWORDS, GOOGLE ADSENSE

The image is a screenshot of a Google search results page for the query "business card cds". The search bar at the top shows the query and a "Search" button. Below the search bar, the results are categorized into "Web" and "Sponsored Links".

Web Results:

- CD Business Cards**
www.BrandedMedia.co.uk Low Cost Professional CD Cards Fast Online Quotes & Great Service
- Low Cost CD Cards**
www.thu.co.uk 1,000 CD Cards for only 80.65 each Includes full colour print
- business card CD duplication and production**
Business card cds and cd duplication Custom CD business cards from just 29p each ...
burn, label and deliver process for your company business card CDs ...
www.world-net-business_card_cds.htm - 24 - 30 May 2006 - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- CD business card laser label design specifications**
... you then please visit our business card CD cover designs page for further information.
Click here for the business card cds overview and prices page ...
www.world-net-business_card_cds/templates.htm - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#)
[More results from www.world-net]
- Business Card CDs**
CD and DVD Duplicator, CD and DVD Auto Duplication systems, info and reviews.
www.cd-writer.com/business-Card-CDs.html - 14k - 30 May 2006 - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- CD business cards, CD rom business cards, shaped cds, panoramic cd...**
Manufacture of multi-Shape CDROMs, including business card size CDROM, give your
business a professional and stylish image. Custom print and shape given ...
www.multiphaseprint.com - 43k - 29 May 2006 - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- Business card CDs, mini CDs, CD business cards, duplication...**
Business card CDs, mini CDs, CD business cards, duplication, replication, burning, copying
www.pjcd.com/business_card_cds.html - 22k - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- CD Packaging - CD Business Cards**
... Highly sized to traditional business card size, Business card Cds are ... "Going out
business card cds with our short term catalogue on really made us ...
www.smiths.co.uk/packaging-business-cards.htm - 3k - [Cached](#) - [Similar pages](#)
- CD Duplication, DVD Duplication, London UK**
... Has a range of special shapes, including the cd business card / CD-Rom business cards
and saddle type. >>Click here for more info on Business Card CDs>> ...
www.smiths.co.uk - 11k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

Sponsored Links (AdWords):

- 250 Business Cards £12.99**
Create your unique business card
Low price, high quality print
www.infaprint.co.uk
- CD CD Business Cards**
1000 x 5 cd 40Mb Discs £9.75 each
Short Run CD-R Cards also available
www.cdduplication.co.uk
- Quality CD Business Cards**
100 Business Card CD-R's or
Mini Discs CD-R's for £199.00
www.shed.com
- Business Cards Overprint**
Design online or upload your own.
High quality, low price £9.95
www.goodprint.co.uk
- Quality Business Cards**
Full Colour Double-sided
£10 per 100 despatched in 48hrs
www.everydayprint.co.uk
- Quality Business Cards**
Create and order on-line
or supply your own artwork
www.digifairmag.com
- CD/DVD Print Duplication**
250 to 5000 Card Discs
From as low as £0.95 per disc
www.godard.co.uk

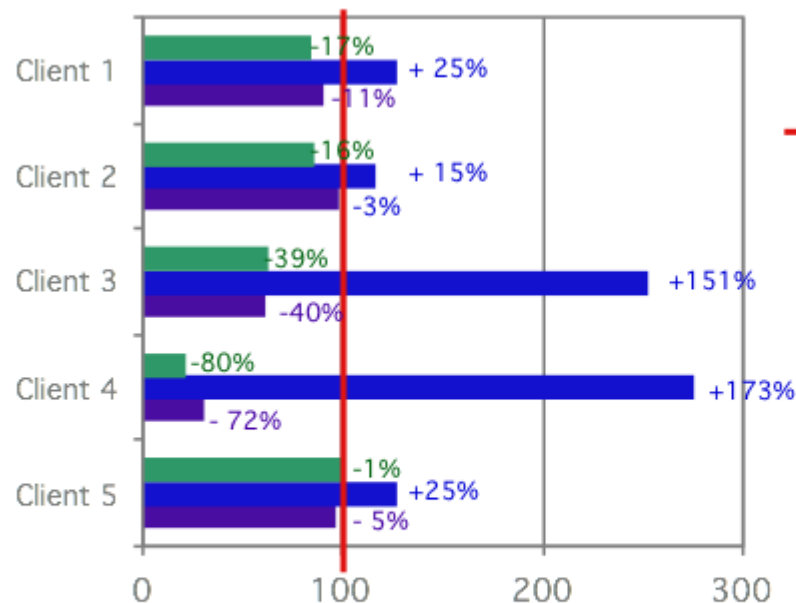
PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 1 **Déterminer ses objectifs**
 - OBJECTIFS QUANTITATIFS : augmenter ses ventes, accroître son nombre d'inscrits
 - ACHAT D'UN MAXIMUM DE MOTS CLES
 - OBJECTIFS QUALITATIFS : développer sa notoriété, améliorer sa visibilité, améliorer son ROI, optimiser son CPA (coût par achat)
 - ACHAT DE MOTS CLES TRES CIBLES
- 2 **Choisir son réseau**
 - EXEMPLE GOOGLE+ **SON RESEAU DE RECHERCHE**, c'est à dire des moteurs de recherche qui travaillent avec Google comme AOL ou Orange **ou SON RESEAU DE CONTENU DIT AUSSI RESEAU DISPLAY** (des milliers de sites et blogs partenaires – Google Ad Sense)

ATTENTION
NE PAS CONFONDRE **RESEAU DE RECHERCHE ET
RESEAU DISPLAY** (annonces textuelles en rapport
avec le contenu du site, bannières animées,
flash, vidéos)

Annonces
textuelles du
réseau display
(un blog de
développement
personnel)



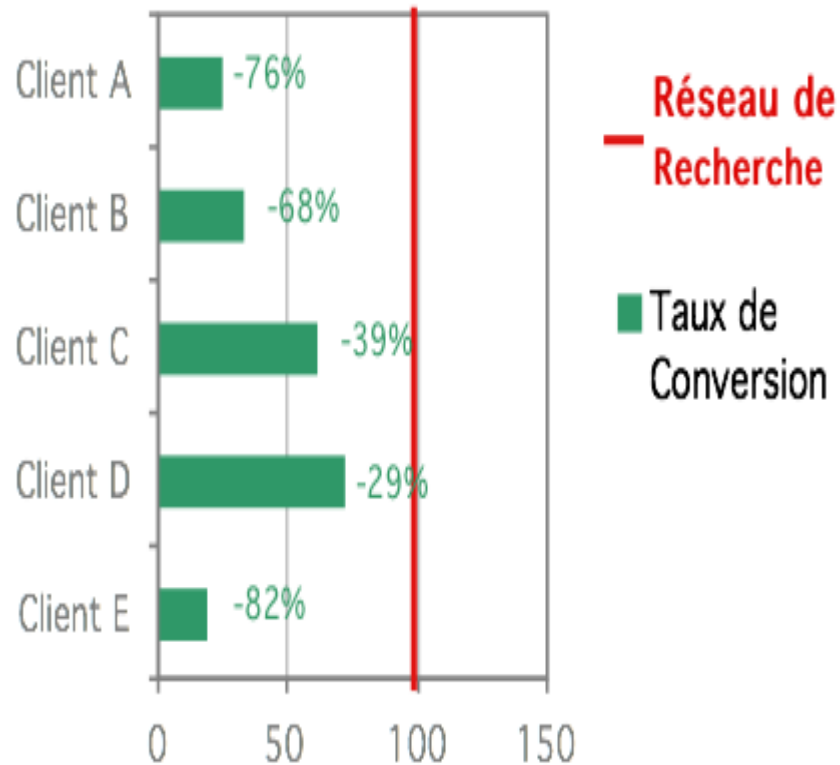


Réseau de Recherche

Temps moyen
Taux de rebond
Pages par visite

Source :
virtuamarketing.com

Réseau Display : des performances médiocre ?



Réseau de Recherche

Taux de Conversion

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- RESEAU DISPLAY
- 3 TYPES DE CIBLAGE
 - Type d'audience
 - Emplacement
 - Mots-clés
- Je peux choisir la totalité du réseau display (Google s'occupe de tout) ou le gérer moi-même.

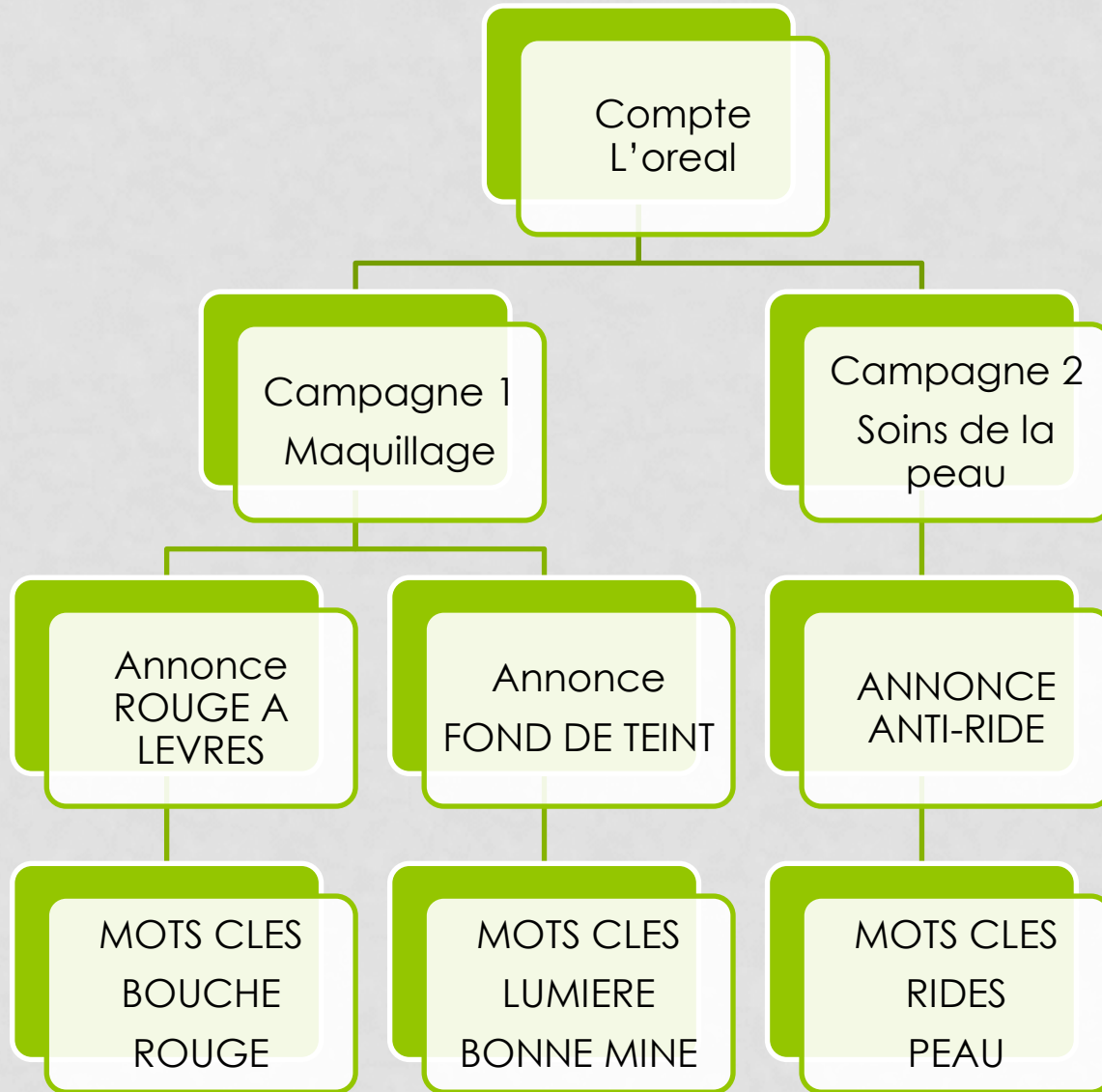
Le Réseau Display comprend un ensemble de sites Web qui se sont associés à Google (partenaires du Réseau Display), YouTube, ainsi que des sites Google spécifiques qui diffusent des annonces AdWords.

Vous pouvez activer la diffusion de vos annonces sur le Réseau Display de Google pour afficher des annonces textuelles, illustrées, vidéo et rich media.

Ces annonces peuvent être ciblées automatiquement en fonction des thèmes de votre liste de mots clés, manuellement (pour correspondre exactement aux emplacements spécifiques que vous sélectionnez), ou en fonction des audiences spécifiques que vous souhaitez atteindre.

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 3 Organiser son compte
 - SEGMENTER SA CAMPAGNE DE LIENS POUR
 - Diffuser les annonces les plus adaptées à la recherche de l'internaute
 - Proposer des descriptifs pertinents et attractifs
 - Adapter sa page de destination en fonction de ses annonces (landing page –éviter clic supplémentaire)
 - ATTENTION, LA QUALITE D'ORGANISATION DE VOTRE COMPTE VA RENTRER DANS VOTRE QUALITY SCORE !



Chaque campagne contient plusieurs groupes d'annonces appelés AdGroups

Pour résumer, le niveau de qualité utilisé pour le classement des annonces est déterminé par (Source Google Adwords):

1. L'historique du taux de clics (CTR) du mot clé et de l'annonce correspondante sur le site. Pour Google, seules les performances des annonces sur Google sont prises en compte.
2. L'historique du compte, déterminé par le CTR de tous les mots clés et de toutes les annonces qu'il contient.
3. L'historique du CTR des URL à afficher contenues dans le groupe d'annonces concerné.
4. La pertinence du mot clé par rapport aux annonces de son groupe d'annonces.
5. La pertinence du mot clé et de l'annonce correspondante par rapport à la requête de recherche.
6. Les performances du compte dans la zone géographique où l'annonce sera diffusée.
7. D'autres facteurs de pertinence.

A RETENIR

CTR = CLIC THROUGH RATE

Nombre de personnes cliquant sur une annonce / nombre
d'impressions de l'annonce

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 4 Piloter ses performances
 - POUR CHAQUE CAMPAGNE, ON PEUT CHOISIR
 - Zone géographique de diffusion des annonces
 - Langue
 - Réseau (display, recherche ou les deux)
 - Type d'enchères (CPC maximum, CPM)
 - Budget quotidien alloué à chaque campagne
 - Date de fin de la campagne
 - Calendrier de diffusion des annonces
 - Nombre d'impressions par jour, par semaine, par mois
 - Diffusion à un moment précis de la journée (moment important, on monte l'enchère)
 - Nombre d'expositions maximum auquel le même internaute peut être soumis (capping)

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 5 Choisir les bons mots clés
- <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>
- <http://www.google.com/insights/search>

Outils

[Générateur de mots clés](#)

[Outil de prévision du trafic](#)

[Outil de sélection des emplacements](#)

★ Favoris (0)

[Afficher](#)

Inclure des termes ?

Exclure des termes ?

Types de correspondance

☒ Large

☒ [Exact]

☐ "Expression"

Aide

Comment puis-je obtenir des idées de mots clés supplémentaires en utilisant les catégories ou des termes

Trouver des mots clés

Aidez-vous de l'un ou des deux champs ci-dessous :

Mot ou expression (un par ligne)

Site Web

☐ Afficher uniquement les idées directement liées à mes termes de recherche ?

☒ Options avancées Zones géographiques : France X Langues : Français X

Recherche

[À propos de ces données ?](#)

[+ Ajouter des mots clés](#)

[Télécharger](#)

[Prévoir le trafic de recherche](#)

[Afficher sous forme de texte](#)

[Autres résultats similaires](#)

[Sorted by Pertinence](#)

[Colonnes](#)

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales ?	Recherches mensuelles locales ?
★ formation	<div><div></div></div>	7 480 000	5 000 000
★ [formation]	<div><div></div></div>	60 500	40 500
★ formations	<div><div></div></div>	368 000	165 000
★ [formations]	<div><div></div></div>	5 400	2 900
★ formation greta	<div><div></div></div>	33 100	33 100
★ [formation greta]	<div><div></div></div>	2 900	2 900
★ formation rémunérée	<div><div></div></div>	90 500	74 000

[Accueil](#) [Campagnes](#) [Opportunités](#) [Rapports et outils](#) [Facturation](#) [Mon compte](#)[Outils](#) > Outil de sélection des emplacements[Signaler un problème](#) | [Enquête sur le produit](#)

Outils

[Générateur de mots clés](#)[Outil de prévision du trafic](#)[Outil de sélection des emplacements](#)

★ Favoris (0)

[Afficher](#)

Toutes les catégories

[Emploi et enseignement](#)[Individus et société](#)[Marchés commerciaux et industriels](#)[Afficher toutes les catégories](#)

Types d'emplacement

☐ Site☐ Vidéo☐ Flux☐ Jeu☐ Mobile☐ Audio

Trouver des emplacements

Aidez-vous de l'un ou des deux champs ci-dessous :

Mot ou expression (un par ligne)

formation

Site Web

[Options avancées](#)

Zones géographiques : France ✕

















Langues : Français ✕

Recherche

[À propos de ces données](#) ?[Ajouter des emplacements](#)[Télécharger](#)

Sorted by Pertinence

Colonnes

<input type="checkbox"/> Emplacement	Type d'emplacement	Types d'annonce	Impressions par jour
<input type="checkbox"/> bizinformation.com	 Site		10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> apprentissage-formation.com	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> emagister.fr	 Site	 	10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> formation-et-cours.com	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> study.kelformation.com	 Site		10 000 - 100 000
<input type="checkbox"/> distance24.org	 Site		0 - 10 000
<input type="checkbox"/> guideduportage.com	 Site	 	10 000 - 100 000

Comment trouver des emplacements pour des types de contenu Web spécifiques ?

Utilisez les cases à cocher "Types d'emplacement" pour affiner davantage les résultats de vos recherches d'emplacements. Pour vérifier les résultats après avoir coché une case, vous devez cliquer sur une catégorie afin de déclencher une autre recherche qui sera basée sur les nouveaux critères.

Vous pouvez voir les emplacements d'un ou de plusieurs des types d'emplacement suivants disponibles sur le Réseau Display de Google :

- **Site** : tout domaine de site Web avec n'importe quel emplacement disponible.
- **Vidéo** : tous les emplacements dans une vidéo (avant, pendant, ou après la lecture) ou autour d'un contenu vidéo (superpositions et lecteurs vidéo).
- **Flux** : tous les emplacements de flux RSS.
- **Jeu** : tous les emplacements dans des jeux en ligne, intégrés à un site Web.
- **Mobile** : tous les emplacements pour mobiles.

Types de
correspondance

Expression



Estimer

[À propos de ces données ?](#)







+ Ajouter des mots clés

Télécharger ▼

Afficher sous forme de texte ▼

Sorted by Pertinence ▼

Colonnes ▼

 Mot clé	Recherches mensuelles globales 	Recherches mensuelles locales 	CPC moyen estimé	Position estimée de l'annonce	Nombre de clics quotidiens estimé	Coût quotidien estimé
  "formatio 	7 480 000	5 000 000	0,75 €	1,34	1 783	1 368,51 €

Accéder à la page :

1

Nombre de lignes :

50



1 à 1 sur 1

LE CONCEPT DE LONGUE TRAINE

source Webrank info

SEO FAQs - A Guide

Keyword Research

LongTail SEO For B2Bs



PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 6 Cibler

- CIBLAGE LARGE

- ACHAT D'APPAREIL PHOTO

- L'annonce apparaîtra aussi pour « appareil photo », « appareil photo numérique », « acheter appareil photos »

- CIBLAGE EXPRESSION

- ACHAT VELO D'OCCASION

- L'annonce apparaîtra sur « location vélo d'occasion » mais pas sur occasion vélo

- CIBLAGE EXACT

- ACHAT LOUER BUREAU PARIS

- Elle n'apparaîtra que dans ce cas

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 7 Enchérir
 - La formule magique est
 - ***Classement de l'annonce = enchère au CPC × niveau de qualité***
 - ***ETRE BON TOUT DE SUITE***
 - ***SURENCHERIR NE SERT PARFOIS A RIEN***
 - ***LES PETITS ONT DU MAL....***

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 8 QUELQUES CONSEILS

- Faire baisser son CPC moyen en
 - Ayant des annonces pertinentes par rapport aux requêtes des internautes
 - Utilisant des verbes qui poussent à l'action (achetez, commandez...)
 - Concevoir des annonces simples (textuelles mais percutantes : un prix-un produit-une offre)
 - Tester plusieurs annonces en rotation (ne pas utiliser le système de rotation automatique de Google Adwords)

PILOTER UNE CAMPAGNE DE LIENS SPONSORISES (SOURCE EBG)

- 9 Ajuster sa campagne

- Il est toujours possible d'ajuster sa campagne dans le temps
- Comparer les données des mots clés dans « rapport » et éliminez ceux qui ont un mauvais CTR car ils vont pénaliser l'ensemble du compte.
- Augmenter son CPC si l'annonce semble avoir du potentiel. Vous remonterez en position donc améliorez votre CTR et donc paierez votre CPC moins cher

INCURSION DANS GOOGLE AD WORDS



Profil



maria.mercanti-guérin

Maître de conférences

Bourg la Reine

[Modifier le profil](#)

Paramètres personnels

Sécurité

[Modification de votre mot de passe](#)

[Récupération de votre mot de passe](#)

[Autorisation des applications et des sites](#)

Dashboard

[Afficher les informations associées à ce compte](#)

Adresses e-mail

maria.mercanti@gmail.com (Adresse e-mail principale)

[Modifier](#)

Connexion multicompte

Désactivé - [Modifier](#)

Comptes connectés

[Consulter et gérer vos comptes à partir d'autres services](#)

Mes produits - [Modifier](#)

[AdSense](#)

[Alertes](#) - [Gérer](#) [Aide](#)

[Gmail](#) - [Paramètres](#)

[iGoogle](#) - [Paramètres](#) [Ajouter du contenu](#)

[Reader](#) - [Paramètres](#)

[Trends](#)

[AdWords](#)

[Analytics](#) - [Paramètres](#)

[Google Chrome Sync](#)

[Liens Abonné](#) - [Mes liens Abonné](#)

[Recherche personnalisée](#) - [Mes moteurs de recherche](#)

[Agenda](#) - [Paramètres](#)

[Documents](#) - [Paramètres](#)

[Historique Web](#)

[Outils pour les webmasters](#)

[Talk](#)

[Accueil](#) [Campagnes](#) [Opportunités](#) [Rapports et outils ▾](#) [Facturation ▾](#) [Mon compte ▾](#)

Bienvenue dans le programme AdWords !

Créer ma première campagne

Mise en route



1. Choisissez votre budget



2. Créez des annonces



3. Sélectionnez des mots clés qui font correspondre vos annonces à des clients potentiels.



4. Entrez vos informations bancaires.

Des [frais initiaux](#) vous seront facturés lors de l'activation du compte.

Pour les annonceurs expérimentés

Faites votre choix et commencez à utiliser la gamme complète de fonctionnalités AdWords

- Commencer à [créer des campagnes dotées de fonctionnalités avancées](#)
- Accéder aux [paramètres de facturation](#)
- Installer le [suivi des conversions](#)

En savoir plus

Questions fréquentes

- [Où mes annonces seront-elles diffusées ?](#)
- [Combien le service AdWords coûte-t-il ?](#)
- [Comment choisir un budget ?](#)
- [Comment choisir une enchère au CPC maximale ?](#)
- [Comment sélectionner des mots clés ?](#)
- [Comment rédiger un texte d'annonce ciblé ?](#)

Autres sources d'informations

- Vous souhaitez connaître tous les principes de base ? Consultez notre [Guide de démarrage](#).
- Vous recherchez un Spécialiste AdWords agréé pour gérer votre compte ? Utilisez notre [Moteur de recherche de spécialistes AdWords](#) pour trouver un spécialiste qui saura répondre à vos besoins.

Aimeriez-vous obtenir plus d'aide ?

- ☒ Je souhaite recevoir des idées personnalisées et des offres spéciales afin d'améliorer les performances de ma campagne publicitaire.
- ☒ Je souhaite recevoir des bulletins d'informations périodiques AdWords présentant des pratiques optimales ainsi que des offres pour évaluer les nouveaux produits AdWords.

Langues et zones géographiques

Zones ? Dans quelles zones géographiques souhaitez que vos annonces soient diffusées ?

☐ Groupe : **Tous les pays et territoires**

☒ Pays : **France**

☐ Région : **Île-de-France, FR**

☐ Ville : **Arcueil, J, FR**

[Sélectionner d'autres zones géographiques](#)

Langues ? Quelles langues vos clients parlent-ils ?

Français [Modifier](#)

Réseaux et appareils

Réseaux ? ☐ Tous les sites disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)

☒ Je souhaite choisir moi-même...

Réseau de recherche ☐ Recherche Google

☐ Partenaires du réseau de recherche (recherche Google obligatoire)

Afficher ☒ Réseau Display ?

☐ Pages pertinentes sur l'intégralité du réseau ?

☒ Pages pertinentes uniquement sur les emplacements et pour les types d'audience que je gère ?



Vos annonces ne seront diffusées ni sur le site de recherche Google, ni sur les sites partenaires du réseau de recherche.

Appareils ? ☒ Tous les appareils disponibles (Recommandé pour les nouveaux annonceurs)

☐ Je souhaite choisir moi-même...

Enchères et budget

Options d'enchères ? Options de base | [Options avancées](#)

☐ Enchères manuelles pour les clics

☒ Enchères automatiques (permet de maximiser les clics en fonction de votre budget)

☐ Limite d'enchère au CPC ? €

Budget ? € par jour (Format : 25,00)

Les dépenses quotidiennes réelles peuvent varier. ?

☐ [Préférences de positionnement, mode de diffusion \(avancé\)](#)

Préférences de positionnement ? **Désactiver : diffuser les annonces à n'importe quelle position**

Les préférences de positionnement sont uniquement disponibles sur le Réseau de Recherche, dans le cadre du système d'enchères au CPC maximales manuelles.

Mode de diffusion ? **Standard : diffuser les annonces à intervalles réguliers**

La diffusion accélérée n'est pas disponible pour l'option d'enchères sélectionnée.

Préférence de positionnement : on peut demander la 3^{ème} ou 4^{ème} position
!!

Mode de diffusion : standard ou accélérée

Si on a un petit budget, le mode de diffusion accéléré ne permet pas de tenir toute la journée !!

Budget par jour : exemple 10 euros

Ce n'est pas linéaire, si l'on se fixe 30 jours, on dépensera 300 euros maximum mais certains jours on pourra dépenser 15 euros et d'autres moins (en fonction du nombre de clics)

Créer une annonce et des mots clés

Création d'une annonce

☒ Annonce textuelle ☐ Annonce illustrée ☐ Outil de création d'annonces graphiques ☐ Annonce vidéo ou audio ☐ Annonce pour mobile WAP

Il est temps de rédiger votre première annonce ! Pour attirer des clients qui recherchent votre produit ou service, mettez en exergue ce qui vous démarque de vos concurrents et utilisez un texte clair et précis. [Aidez-moi à rédiger une annonce textuelle de grande qualité.](#)

Titre

Ligne de description 1

Ligne de description 2

URL à afficher ?

URL de destination ?

http//

Aperçu de l'annonce

[Hôtel économique à Paris](#)

Propre et proche du métro.

20 % de réduction pour les étudiants !

[www.example.com](#)

Les **extensions d'annonces** enrichissent votre annonce d'informations supplémentaires, telles qu'une adresse professionnelle ou des images de produits.

[Découvrez le site de présentation.](#)

URL à AFFICHER : URL DE VOTRE SITE GENERALEMENT
URL de DESTINATION : PAGE DEDIEE A L'OFFRE

Emplacements

☐ Sélectionner des emplacements gérés

Ces emplacements déterminent les endroits où vos annonces sont diffusées sur le Réseau Display. [Aidez-moi à choisir des emplacements pertinents.](#)

Spécifiez autant d'emplacements que vous le souhaitez, à raison d'un par ligne. [Obtenir des idées d'emplacements](#) ?

Format pour l'ajout d'emplacements :
example.com
example.com/rubrique

Format pour l'exclusion d'emplacements :
-example.com
-example.com/rubrique

Saisir un mot, une expression ou un site Web

Réseau de recherche

EMPLACEMENTS PERTINENTS
UN SITE
OU UNE PAGE DE CE SITE
Aide / OUTIL DE SELECTION DES EMBLACEMENTS