Microsoft Advertising Certification Study Guide

Vous souhaitez devenir un Microsoft Advertising Certified Professional? Pas de problème ! Utilisez ce guide pour vous préparer à l'examen Microsoft Advertising Certification.

Comment utiliser ce guide :

1. Tous les thèmes présentés à la page suivante font partie du test. Assurez-vous donc de tous les étudier.
2. Usez et abusez de la combinaison de touches Ctrl+F pour chercher les termes sur lesquels vous souhaitez obtenir davantage d'informations.
3. Utilisez les liens de la page suivante pour accéder directement aux sections que vous avez besoin de réviser.

4. Posez-nous des questions sur Twitter ou recherchez des réponses sur Bing si vous avez le moindre doute !

Liste des thèmes de l'examen d'accréditation

- ❑ Qu'est-ce que Microsoft Advertising et comment fonctionne le CPC ?
- ❑ Présentation des campagnes, des groupes d'annonces et de l'utilisation de l'outil d'importation Google
- ❑ Enchères de CPC, estimation de trafic et stratégie de CPC
- ❑ Conseils pour la rédaction d'annonces de CPC efficaces
- ❑ Comment rechercher et sélectionner des mots clés
- ❑ Politiques de Microsoft Advertising
- ❑ Extensions d'annonces
- ❑ Annonces texte développées, URL mises à jour et insertion de texte dynamique
- ❑ Types de correspondances de mots clés
- ❑ Exclusions de campagnes
- ❑ Ciblage d'audience : appareil, emplacement et planification des annonces
- ❑ Ciblage d'audience : remarketing et LinkedIn
- ❑ Ciblage d'audience : audiences In-market et personnalisées
- ❑ Optimisation des campagnes pour les annonces de CPC
- ❑ Création d'une expérience positive grâce à l'indicateur de qualité de vos annonces
- ❑ Création de rapports détaillés dans Microsoft Advertising
- ❑ Dynamic search ads
- ❑ Association multiple et accès multi-utilisateur
- ❑ Réseau de partenaires de syndication
- ❑ Microsoft Advertising Intelligence
- ❑ Suivi de conversion universel
- ❑ Microsoft Advertising Editor
- ❑ Optimisation des campagnes dans Microsoft Advertising Editor
- ❑ Budgets et facturation dans Microsoft Advertising
- ❑ Campagnes Microsoft Shopping
- ❑ Règles et enchères automatisées dans Microsoft Advertising
- ❑ Scripts Microsoft Advertising
- ❑ Microsoft Audience Network
- ❑ Microsoft Audience Network : flux de travail pour les campagnes de Search
- ❑ Microsoft Audience Network : flux de travail pour les campagnes d'audience
- ❑ Ciblage de profils LinkedIn
- ❑ Annonces hôtelières

C'est parti !

❑ Qu'est-ce que Microsoft Advertising et comment fonctionne le CPC ?

Les entreprises se rendent désormais compte des avantages de la publicité au coût par clic (CPC) sur Internet. Microsoft Advertising peut vous aider à atteindre un nouveau groupe de clients potentiels de haute qualité et à augmenter votre retour sur les dépenses publicitaires. Par ailleurs, les annonceurs qui disposent de campagnes Microsoft Advertising constatent souvent des coûts par clic (CPC) et des coûts par acquisition (CPA) inférieurs à ceux de leurs campagnes Google Ads comparables.

Cette présentation explique comment Microsoft Advertising favorise la mise en œuvre de stratégies marketing qui fournissent de meilleurs résultats.

Après avoir parcouru ce guide, vous comprendrez ce qu'est Microsoft Advertising et vous pourrez :

- atteindre de nouveaux clients de qualité dans des segments d'audience spécifiques ;
- importer des campagnes existantes dans Microsoft Advertising ;
- tirer parti de méthodes de ciblage précises ;
- améliorer les performances de vos campagnes grâce à des mots clés pertinents ;
- optimiser vos mots clés à l'aide d'enchères sur ceux-ci.

Qu'est-ce qu'une annonce ?

Une annonce est une publicité affichée auprès d'un client potentiel. Les annonces sont souvent mentionnées dans le contexte d'un groupe d'annonces ou d'une campagne. Un groupe d'annonces contient au moins une annonce et un mot clé, tandis qu'une campagne contient au moins un groupe d'annonces.

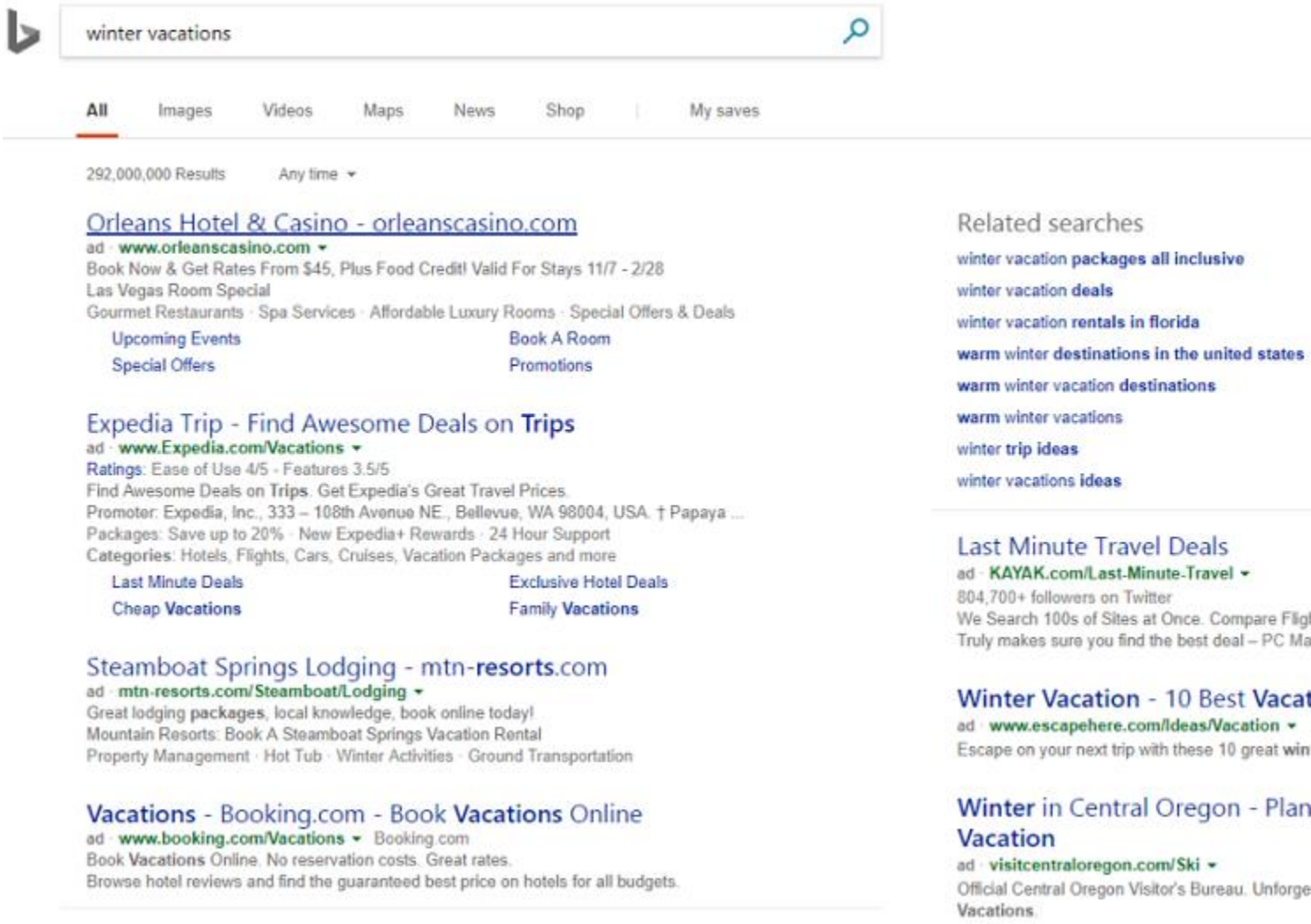
Qu'est-ce que Microsoft Advertising ?

Chaque jour, des millions de personnes en quête de produits et de services saisissent des mots clés dans des moteurs de recherche. La publicité par liens sponsorisés vous permet de créer des annonces en enchérissant sur des mots clés. Vos annonces peuvent s'afficher dans la section dédiée aux liens

sponsorisés des pages de résultats de recherche. Que les internautes souhaitent acheter un produit, solliciter des services ou obtenir des informations, votre objectif est de faire en sorte qu'ils voient votre annonce et qu'ils visitent votre site Web, appellent votre magasin ou téléchargent votre application. Pour cela, vous devez faire le nécessaire pour que votre annonce s'affiche en haut de la page des résultats de recherche, dans la section réservée aux annonces.

Voici un exemple d'annonce simple dans Microsoft Advertising :

Voici un exemple de liens sponsorisés sur la page des résultats de recherche :



Lorsque les internautes voient votre annonce et cliquent dessus, ils sont redirigés vers votre site Web. Qu'ils effectuent un achat, sollicitent vos services, s'inscrivent pour recevoir plus d'informations ou téléchargent votre application, ces actions sont appelées « conversions ». On considère une conversion comme la transformation d'un client potentiel en un client réel. Chaque conversion est synonyme d'un meilleur retour sur investissement.

Options de ciblage

Grâce à Microsoft Advertising et au Microsoft Advertising Network, vous pouvez atteindre 167 millions d'internautes uniques. Ces internautes dépensent en ligne des sommes 26 % supérieures à la moyenne. En tirant parti des puissantes fonctionnalités de ciblage de Microsoft Advertising, vous pouvez atteindre cette audience particulièrement engagée et entrer en contact avec des clients de qualité.

Pour diffuser vos annonces auprès de votre audience idéale, vous devez créer des campagnes qui s'appuient sur ces fonctionnalités de ciblage précises et flexibles :

Mots clés : vous pouvez enchérir sur des mots clés de façon variable en fonction du volume de trafic (heure de pointe/heure creuse).

Emplacement : vous pouvez indiquer l'adresse d'un magasin dans votre lien sponsorisé. Vous pouvez également spécifier un certain rayon au sein d'une ville ou d'un code postal. Cela signifie que vous pouvez diffuser vos annonces uniquement, ou plus souvent, auprès des internautes qui vivent à proximité de vos magasins.

Langue : vous pouvez définir une langue ou toutes les langues disponibles pour vos campagnes. La langue que vous définissez dans votre campagne correspond à celle des paramètres du navigateur de l'internaute.

Planification : vous pouvez planifier avec précision la diffusion de vos annonces par incréments de 15 minutes tout au long de la journée. Vous pouvez également ajuster les paramètres de votre campagne de manière à ne diffuser vos annonces que certains jours de la semaine ou à certaines heures de la journée, lorsque vos magasins sont ouverts.

Type d'appareil : vous pouvez atteindre les internautes qui utilisent un appareil mobile, une tablette ou un ordinateur.

Heure et jour de la semaine : vous pouvez cibler vos annonces selon l'heure de la journée en fonction du fuseau horaire local de l'internaute.

Ciblage d'audience : vous pouvez cibler des catégories démographiques (par tranche d'âge et sexe) pour atteindre des internautes appartenant à un segment précis.

Shopping : vous pouvez cibler l'intention d'achat des internautes grâce à des campagnes Shopping pour l'e-commerce. Cette expérience publicitaire unique affiche une image de votre produit et son prix dans les résultats de la recherche, au lieu d'une annonce texte traditionnelle.

Outil d'importation Google : l'outil d'importation Google facilite la copie de campagnes à partir de Google Ads, afin que vous puissiez atteindre instantanément davantage de clients potentiels. Le processus d'importation est simple : connectez-vous à Microsoft Advertising, cliquez sur Importer à partir de Google Ads, puis suivez les étapes d'importation de vos campagnes.

Mots clés et enchères sur les mots clés

Les mots clés sont les mots ou expressions faisant l'objet d'une recherche lorsqu'un internaute cherche un produit ou un service. Lorsque vous créez votre campagne d'annonces de CPC, choisissez des mots clés qui ont trait à votre entreprise et qui correspondent aux besoins de vos clients. Par exemple, imaginons que Paul est propriétaire du Bistrot Contoso. Il souhaite augmenter sa clientèle qui commande des plats à emporter le midi et utilise donc « plats à emporter le midi » en tant que mot clé pour son annonce. Lorsqu'un internaute recherche « plats à emporter le midi », l'annonce de Paul s'affiche sur la page des résultats de recherche de Microsoft Advertising.

Vous pouvez créer vos propres listes de mots clés ou utiliser les outils de recherche de mots clés de Microsoft Advertising pour identifier des mots clés et des enchères efficaces. La création d'une liste de mots clés efficaces est importante. Vous pouvez avoir une excellente stratégie de ciblage, mais sans une solide liste de mots clés, les internautes risquent de ne jamais voir vos annonces. Les outils Microsoft Advertising vous proposent des suggestions de mots clés supplémentaires auxquels vous n'auriez peut-être jamais pensé.

- Identifiez les mots clés adéquats.
- Choisissez les enchères adéquates aux mots clés.
- Analysez les performances et effectuez les optimisations qui s'imposent.
- Améliorez les performances de vos campagnes.

Optimisation

Si votre but ultime est d'obtenir une conversion et d'améliorer votre retour sur investissement, vous devez commencer par attirer davantage de trafic pertinent sur votre site Web. L'identification des bons mots clés constitue la première étape. L'optimisation de vos mots clés pour que les moteurs de recherche considèrent ceux-ci comme plus attrayants est la deuxième. Les étapes d'optimisation sont les suivantes : choisir le montant idéal à payer (enchère) pour chaque mot clé, puis suivre les performances de chaque mot clé à l'aide des outils de rapports Microsoft Advertising pour examiner, étudier et ajuster vos mots clés et vos enchères sur ceux-ci en conséquence. Exécutez des rapports et affinez vos mots clés et vos annonces pour améliorer constamment les performances de vos liens sponsorisés, augmenter vos conversions et développer votre activité.

Lorsque vous constituez votre liste idéale de mots clés, gardez à l'esprit les politiques de Microsoft Advertising et le processus de vérification auquel annonces et mots clés sont soumis. Si vous respectez ces politiques, vos mots clés et vos annonces seront activés sans délai. Vous apprendrez ultérieurement à corriger les mots clés dont le statut est Refusé ou Approbation limitée.

❑Présentation des campagnes, des groupes d'annonces et de l'utilisation de l'outil d'importation Google

Les campagnes et les groupes d'annonces, ainsi que l'importation de campagnes à partir d'autres moteurs de recherche, facilitent l'organisation, la gestion et le contrôle de la publicité par liens sponsorisés avec Microsoft Advertising, de même que l'exécution de campagnes à partir d'autres outils

de liens sponsorisés. L'outil d'**importation Google** facilite la copie de campagnes à partir de Google Ads, afin que vous puissiez atteindre instantanément davantage de clients potentiels.

Cette présentation explique comment les campagnes et les groupes d'annonces favorisent la mise en œuvre de stratégies marketing qui fournissent de meilleurs résultats.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- structurer des campagnes et des groupes d'annonces dans Microsoft Advertising ;
- organiser vos comptes ;
- utiliser l'outil d'importation Google pour importer votre contenu à partir de Google Ads ;
- définir des limites applicables à des comptes, campagnes et groupes d'annonces.

Structure des campagnes et des groupes d'annonces dans Microsoft Advertising

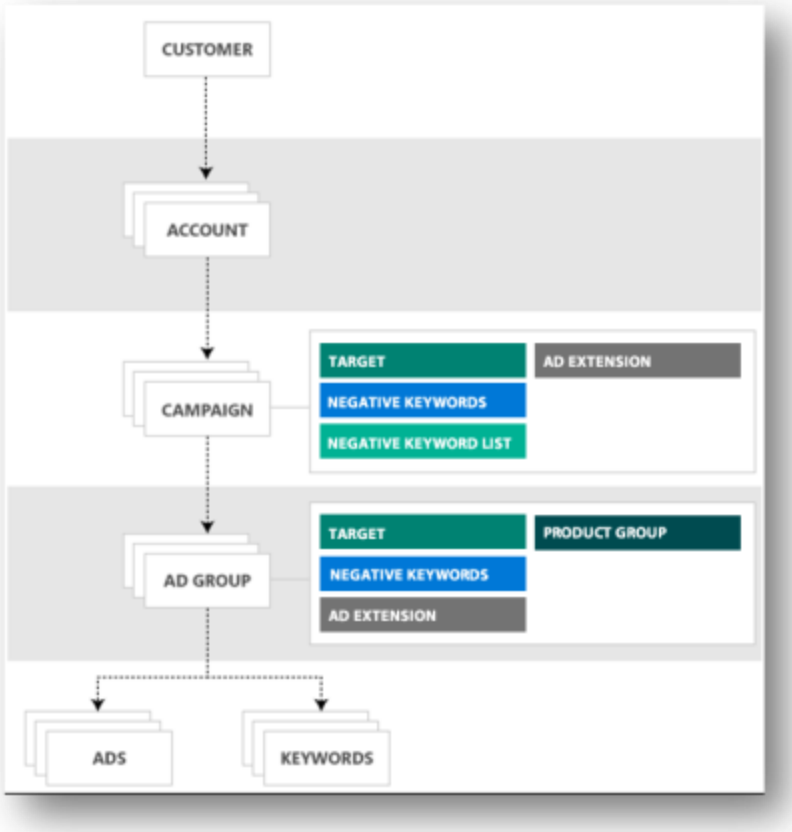
Microsoft Advertising propose quatre niveaux d'organisation : client, comptes, campagnes et groupes d'annonces.

Un **client** contient un ou plusieurs comptes. Un client dispose d'un ID client, qui est associé au nom de votre entreprise et à votre adresse. Au niveau du client, au moins une personne est désignée super administrateur. Les super administrateurs disposent de privilèges d'administration sur tous les comptes.

Les **comptes** contiennent une ou plusieurs campagnes et comprennent des informations sur les devises, les fuseaux horaires, les préférences en matière de paiement (prépaiement ou post-paiement), votre moyen de paiement principal et le nom des utilisateurs qui ont accès à chaque compte.

Les **campagnes** contiennent un ou plusieurs groupes d'annonces, qui partagent un budget de campagne. Il existe différents types de campagnes : Search, Shopping et dynamic search ads. Pour en savoir plus, consultez les pages dédiées au ciblage automatique des recherches avec les dynamic search ads et à la création d'annonces produits dans une campagne Shopping.

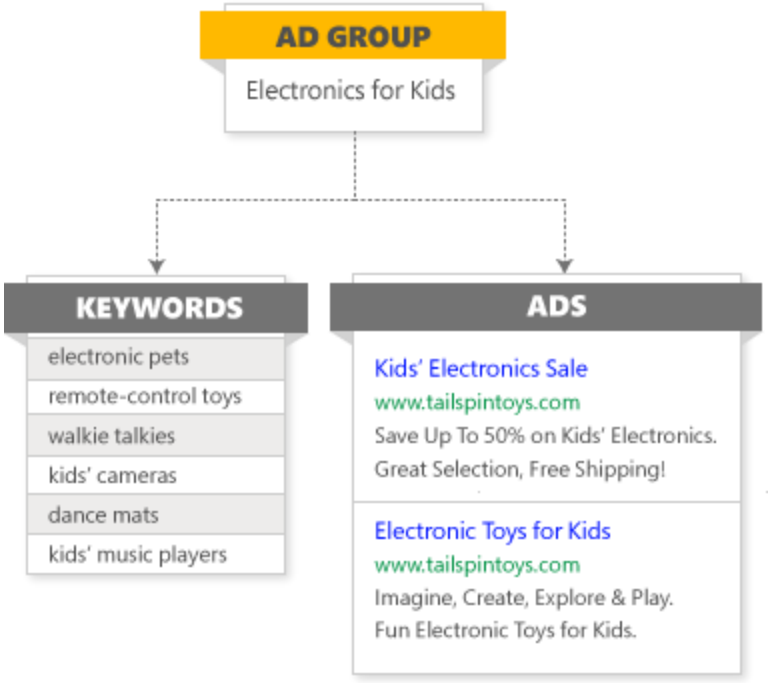
Les **groupes d'annonces** contiennent une ou plusieurs annonces étroitement liées, ainsi que les mots clés associés à ces annonces.



Création d'un groupe d'annonces

Découvrez comment créer des groupes d'annonces afin d'organiser vos campagnes en fonction des produits et services que vous proposez. Les groupes d'annonces représentent la meilleure façon d'organiser vos campagnes en fonction des produits et services que vous proposez. Un groupe d'annonces contient un ensemble de mots clés et d'annonces liés par un thème commun. Cela facilite la gestion des annonces connexes et de leurs mots clés. En outre, des groupes d'annonces bien organisés augmentent la pertinence de vos annonces par rapport aux recherches des internautes.

Par exemple, Sarah est propriétaire d'un magasin de jouets et souhaite créer des annonces pour mettre en avant des offres spéciales. Elle peut créer différents groupes d'annonces selon les thèmes « jeux électroniques pour enfants » ou « jouets à bascule ». Chacun de ces groupes contiendra différents ensembles de mots clés et d'annonces. Lorsqu'elle souhaite changer quelque chose, elle peut aisément appliquer des modifications à tout un groupe d'annonces à la fois.



En savoir plus sur la création et la modification d'un groupe d'annonces.

Organisation de vos comptes et de vos campagnes

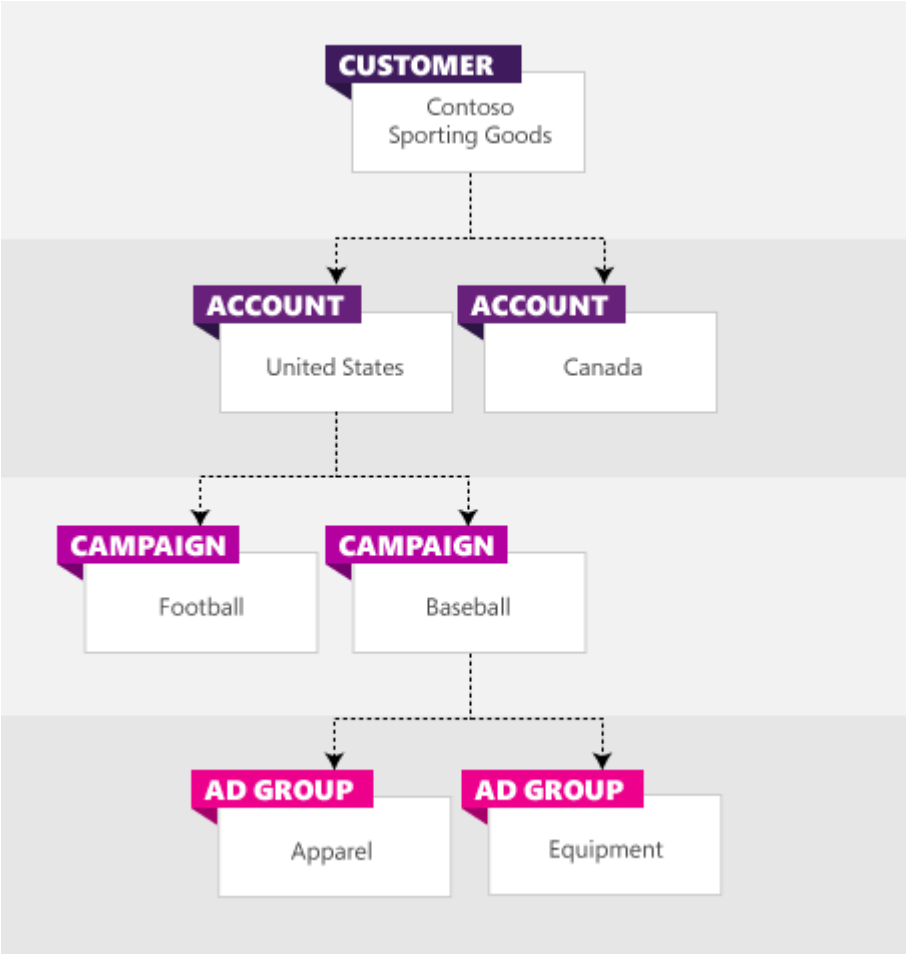
Lorsque vous vous inscrivez sur Microsoft Advertising, vous recevez un ID client et votre premier compte est créé. Vous pouvez créer d'autres comptes à tout moment. Toutefois, un seul compte suffit généralement. Avoir plusieurs comptes distincts vous conviendra cependant mieux si :

- vous avez plusieurs entreprises ;
- vous souhaitez promouvoir vos produits dans plusieurs pays et dans plusieurs langues ;
- vous êtes une agence qui gère des comptes pour d'autres entreprises.

Voici quelques suggestions d'organisation de votre compte :

- Commencez par vous inspirer de la structure de votre site Web pour organiser vos groupes d'annonces, car votre site reflète déjà la façon dont vous organisez et vendez vos produits.
- Utilisez-vous Google Ads ? Si oui, l'organisation de vos campagnes publicitaires sera essentiellement la même, exception faite de la possibilité d'avoir plusieurs comptes sous un même client sur Microsoft Advertising.

Un exemple est présenté ci-dessous pour illustrer un client avec plusieurs comptes.



Principes de base de l'importation de campagnes

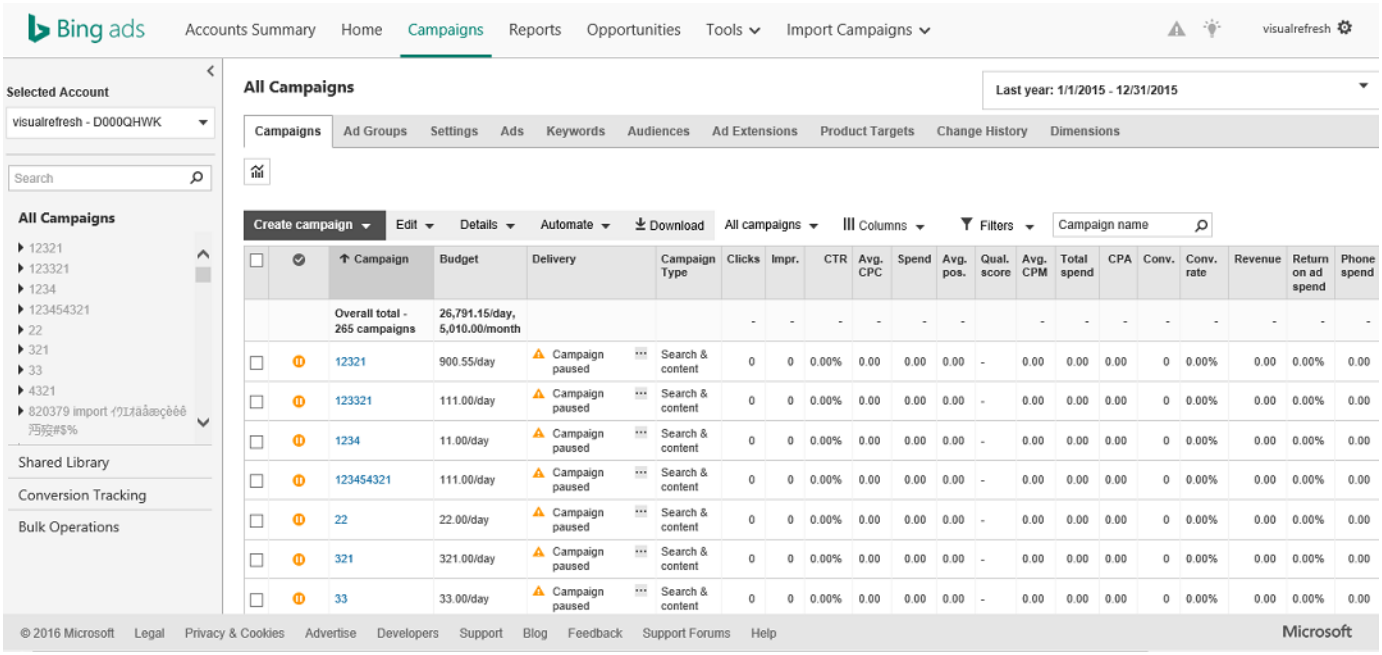
La compatibilité entre les plateformes de liens sponsorisés est cruciale. Si vous avez déjà des campagnes sur d'autres plateformes de publicité en ligne, vous pouvez les importer dans Microsoft Advertising, ce qui vous évite d'avoir à tout recommencer de zéro. Vous pouvez par exemple les importer directement à partir de votre compte Google Ads ou créer un fichier d'importation et le charger dans Microsoft Advertising.

Il existe deux façons d'importer rapidement vos campagnes dans Microsoft Advertising : vous pouvez utiliser Microsoft Advertising Editor (par le biais d'une feuille de calcul) ou vous pouvez tout simplement vous connecter à votre compte Google Ads (ce qui élimine le recours à une feuille de calcul).

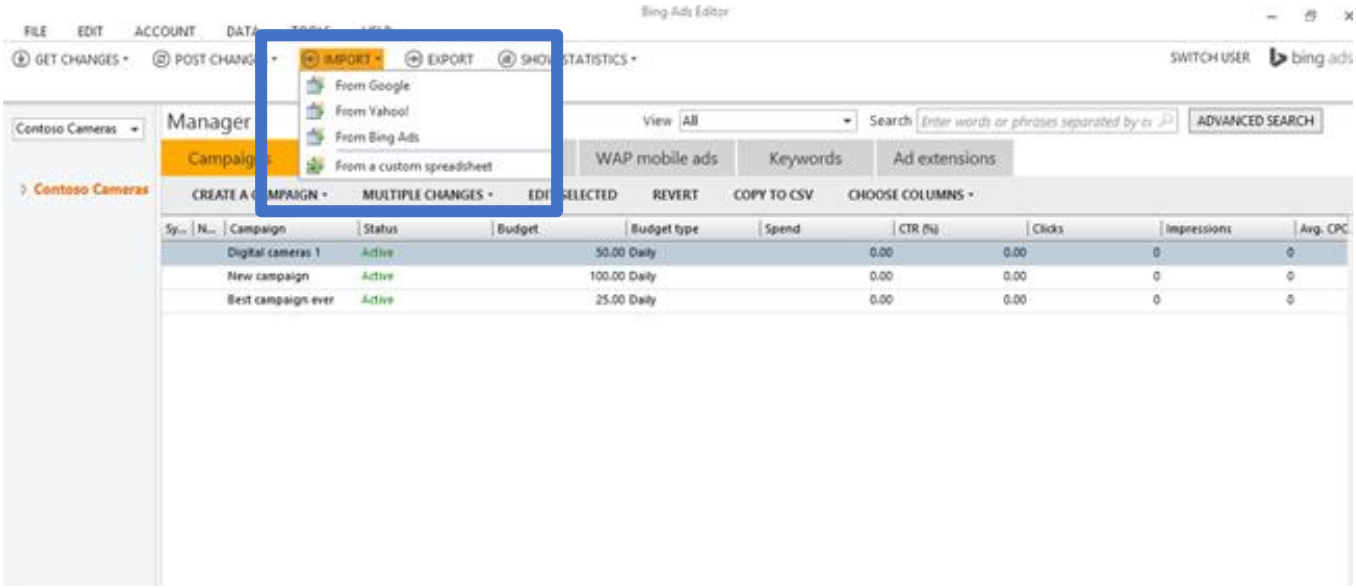
Importation Google pour Google Ads

L'outil d'importation Google permet aux annonceurs d'importer, au total, 5 millions de mots clés et 4 millions d'annonces. Vous pouvez également importer 3 millions de partitions de produits pour les groupes d'annonces et 2 millions de mots clés négatifs (nombre total combiné au niveau des groupes d'annonces et des campagnes).

Pour ce faire, vous devez suivre trois étapes. Commencez par vous connecter à Microsoft Advertising. Cliquez ensuite sur **Importer à partir de Google Ads**. Suivez les étapes d'importation de vos campagnes.



(Vous pouvez également utiliser Microsoft Advertising Editor pour importer vos données à partir de Google Ads. Il vous suffit de cliquer sur **Importer à partir de Google**, puis de suivre les étapes d'importation de vos campagnes.)



Vous pouvez importer toutes les campagnes existantes à partir de Google Ads ou n'importer que des campagnes spécifiques.

Pour importer des éléments à un niveau plus granulaire, cliquez sur **Afficher les options avancées**. Sélectionnez les éléments à importer, qui peuvent inclure de nouvelles entités telles que des listes de mots clés négatifs.

Déterminez les paramètres de ciblage et les extensions d'annonces à importer, notamment par exemple des audiences In-market sous « Cibles d'audience ».

Regardez cette vidéo de démonstration pas à pas pour apprendre à importer des campagnes Google Ads dans Microsoft Advertising.

Remarque : avant de commencer à importer des campagnes Google Ads dans Microsoft Advertising, assurez-vous de consulter la page dédiée aux prérequis liés à l'importation de campagnes. Une fois l'importation terminée, vous pouvez consulter vos données et corriger les problèmes éventuels.

À partir de Google Ads, vous pouvez importer :

- 10 000 campagnes ;
- 1 million de groupes d'annonces ;
- 5 millions de mots clés ;
- 4 millions d'annonces ;
- un total de 2 millions de mots clés négatifs, aussi bien au niveau des groupes d'annonces que des campagnes ;
- 2 millions de partitions de produits pour les groupes d'annonces ;
- un total de 200 000 autres entités.

À propos de l'outil d'importation Google

Informations de connexion

Microsoft Advertising n'enregistre pas vos informations de connexion à Google Ads et utilise ces informations uniquement pour le processus d'importation.

Langue

Lorsque vous importez une campagne publicitaire ciblant plusieurs langues, Microsoft Advertising sélectionne la langue ayant le classement le plus élevé en fonction de données collectées sur la plateforme Microsoft Advertising. Si aucune des langues ciblées dans Google Ads n'est prise en charge dans Microsoft Advertising, la campagne n'est pas importée et Microsoft Advertising signale une erreur. Cependant, ne vous inquiétez pas, la parité du ciblage multilingue avec Google Ads arrive bientôt !

Emplacement

Lors de l'importation de cibles géographiques Google Ads dans Microsoft Advertising, celles-ci doivent correspondre à un emplacement géographique. Toutefois, si une cible géographique importée de Google Ads n'existe pas dans Microsoft Advertising, les campagnes qui ciblent cet emplacement seront mappées sur l'emplacement parent, si une correspondance existe. Les emplacements pour lesquels aucune correspondance n'existe ne sont pas importés, mais les campagnes concernées peuvent toutefois être actives.

Ciblage par appareil

Le ciblage par appareil étendu est désormais importé avec des valeurs égales à celles de Google Ads, ce qui vous offre davantage de flexibilité en termes d'ajustement de vos enchères et devrait améliorer votre

retour sur dépense publicitaire. Les modificateurs d'enchères vont de -100 % à +900 % pour les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes.

Le graphique ci-dessous compare les fonctionnalités Google Ads importées à celles de Microsoft Advertising :

FEATURES AND FUNCTIONALITY	Google Ads	Bing Ads
Negative keyword match type	Broad match	Set as phrase match
Location target	Lamberth borough of London	Parent location (for example (UK, London))
Ad group language	Multiple languages	One language*
Ad distribution (network)	Search and display network / Google Search Network	Set as search (display network not imported)
Cost per acquisition (CPA) bidding	CPA bid	Set as cost per click (CPC) bid
URL tracking – *utm_source* parameter	"Google," "GoogleAds" or a close variant	"bing"
Age and gender targeting	35-44 / 55-64	35-49 / 50-64**
Sitelink Extensions, App Extensions, Call Extensions and Location Extensions	Campaign-level and ad group-level versions supported	Ad group-level versions not imported
Shared Budgets	Supported in Google Ads	Can only be imported via Bing Ads online
Remarketing lists and associations	Supported in Google Ads	Supported in Shared Library but cannot be imported
Automated Rules and IP exclusions	Supported in Google Ads	Supported in Bing Ads but cannot be imported

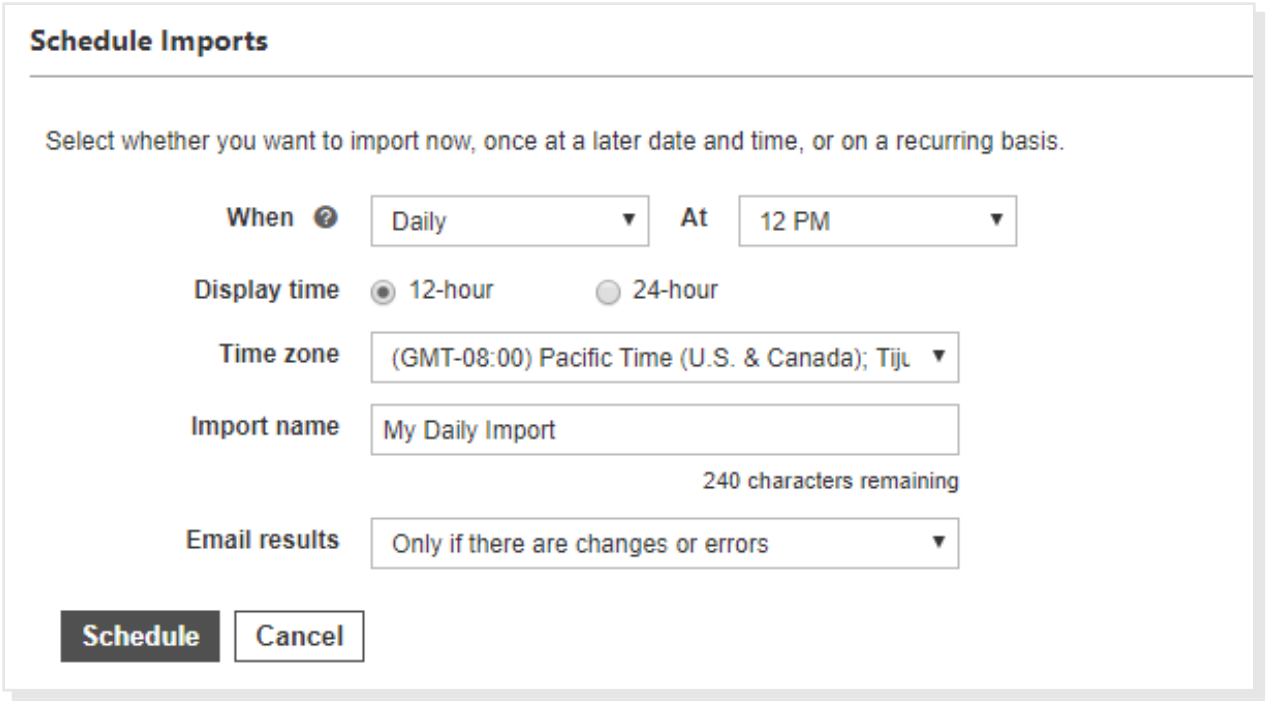
Importation à partir d'un fichier

Certains utilisateurs de Microsoft Advertising ne sont pas en mesure, à l'heure actuelle, d'importer leurs campagnes directement à partir de Google Ads. Si vous avez activé la validation en deux étapes de Google, vous devez créer un mot de passe spécifique à l'application pour Microsoft Advertising. Si, après plusieurs tentatives, vous ne parvenez toujours pas à effectuer une importation directe, procédez comme suit pour importer vos campagnes à l'aide d'un fichier d'importation.

Créez un fichier d'importation au format Microsoft Excel ou CSV (valeurs séparées par des virgules). Vous pouvez téléchargez le modèle de fichier d'importation. Dans Microsoft Advertising, cliquez sur **Importer des campagnes**, puis sur **Importer à partir d'un fichier**. Si vous avez effectué une importation à partir d'un fichier au cours des 90 jours qui précèdent, un tableau indiquant les **date/heure** et le **fichier chargé** s'affiche.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Type	Status	Campaign	Ad Group	Keyword	Match Type	Bid
2	Campaign	Active	OneEachCamp				
3	Ad Group	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup			
4	Text Ad	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup			
5	Keyword	Active	OneEachCamp	OneEachAdgroup	OneKeyword	Broad	1
6	Campaign Location Target	Active	OneEachCamp				
7	Campaign Negative Location	Active	OneEachCamp				

Une autre des fonctionnalités très utiles proposées est la possibilité de sélectionner le moment auquel vous souhaitez importer vos données Google Ads dans votre compte Microsoft Advertising. Décidez de les importer immédiatement, une seule fois à une date ultérieure ou selon un planning récurrent (quotidien, hebdomadaire ou mensuel). Donnez un nom à votre importation, puis décidez si vous souhaitez recevoir une notification lors de l'importation et en cas de modifications ou d'erreurs.



Vérifiez les paramètres de votre importation, sa date de création et la planification de son exécution. Sélectionnez **Modifier** pour la modifier ou cliquez sur **Exécuter maintenant** pour l'exécuter immédiatement. Consultez les importations effectuées au cours des 90 jours précédents.

Le **Récapitulatif de l'importation** confirme la planification de l'importation, quand elle doit s'exécuter et sa fréquence de synchronisation.

Certaines situations requièrent une attention particulière lors d'une importation. Certains éléments doivent être recréés dans Microsoft Advertising, notamment les règles automatisées, les extensions de liens annexes, d'application, d'emplacement et téléphoniques définies au niveau des groupes d'annonces, les listes et associations de remarketing ainsi que les exclusions d'adresses IP.

En savoir plus sur les éléments à vérifier après une importation.

Limites applicables aux comptes, campagnes et groupes d'annonces

Des limites sont imposées au nombre d'éléments dont vous pouvez disposer à chaque niveau. Ces informations peuvent être utiles lorsque vous devez organiser vos campagnes publicitaires, tout particulièrement si vous prévoyez d'importer des données à partir de Google Ads.

Ce niveau...	peut contenir au maximum...
Client	• 15 utilisateurs • 6 comptes • 50 millions de mots clés • 10 000 campagnes
Comptes	• 5 millions de mots clés (et cibles de produits combinés) • 5 millions de mots clés négatifs • 20 listes de mots clés négatifs (avec un maximum de 5 000 mots clés par liste)

Campagnes	• 200 000 extensions de liens annexes • 150 000 extensions d'annonces (sans compter les extensions de liens annexes) • 20 000 groupes d'annonces • 20 000 mots clés négatifs • 10 000 emplacements cibles • 5 000 mots clés négatifs partagés • 2 500 exclusions de sites Web • 100 exclusions d'adresses IP • 1 extension téléphonique • 20 extensions de liens annexes • 6 extensions d'image
Groupes d'annonces	• 100 annonces (texte ou produits) • 20 000 mots clés (et cibles de produits combinés) • 20 000 mots clés négatifs • 10 000 emplacements cibles • 6 extensions d'image

Gestion des campagnes et des groupes d'annonces

Une fois votre campagne créée ou importée, vous pouvez modifier de nombreux paramètres relatifs à votre campagne ou à vos groupes d'annonces.

Modification de campagnes : pour modifier rapidement le nom, le statut ou le budget d'une campagne, accédez à la page **Campagnes**, cochez la case correspondant à la ligne de la campagne à modifier, puis cliquez sur le menu déroulant **Modifier** et enfin sur le lien **Modifier les lignes sélectionnées**.

À partir de la page **Campagnes**, vous pouvez également positionner votre curseur sur le champ de la ligne à modifier, puis cliquer sur l'icône en forme de **stylo**. Pour modifier des paramètres plus avancés, tels que le ciblage de campagne ou les exclusions et les options de budget, accédez à la page **Campagnes**, cliquez sur le nom de la campagne, puis sur le lien **Paramètres**.

Modification de groupes d'annonces : pour modifier rapidement la planification des annonces, l'enchère de recherche, le statut ou le nom d'un groupe d'annonces, accédez à la page **Campagnes**, sélectionnez l'onglet **Groupes d'annonces**, cochez la case en regard de la ligne correspondant au groupe d'annonces, puis cliquez sur le lien **Modifier**, et enfin sur le lien **Modifier les lignes sélectionnées**.

Vous pouvez également positionner votre curseur sur le champ à modifier dans la ligne du groupe d'annonces, puis cliquer sur l'icône en forme de **stylo**. Pour modifier des paramètres plus avancés relatifs aux groupes d'annonces, tels que le ciblage des groupes d'annonces, la diffusion des annonces,

la tarification, la planification et la rotation des annonces, cliquez sur le nom du groupe d'annonces, puis sur le lien **Paramètres**.

Lors de l'importation d'une campagne Google Ads contenant plusieurs langues cibles, Microsoft Advertising sélectionne la langue qui correspond au marché le plus vaste en tant que langue cible du groupe d'annonces. Si aucune des langues cibles utilisées dans Google Ads n'est prise en charge dans Microsoft Advertising, une erreur est signalée.

Si vous utilisez la nouvelle option d'annonces texte développées, vous devez décider s'il est nécessaire de définir un modèle de suivi au niveau de votre compte. Pour ce faire, sélectionnez le compte dans lequel vous souhaitez importer vos annonces texte développées. Ce compte doit inclure la campagne et le groupe d'annonces spécifiés dans le fichier d'importation.

Récapitulatif

Lorsque vous configurez vos campagnes et groupes d'annonces, ou lorsque vous importez des campagnes, gardez à l'esprit les points suivants :

- Adaptez vos campagnes à votre organisation commerciale ou à vos produits.
- Gérez vos campagnes et vos groupes d'annonces à partir de la page Campagnes.
- Utilisez l'outil d'importation Google pour importer vos campagnes Google Ads.
- Créez un fichier de chargement et importez-le dans Microsoft Advertising.

❑ Enchères de CPC, estimation de trafic et stratégie de CPC

Le lancement d'une nouvelle campagne de liens sponsorisés requiert beaucoup de recherche et de préparation. Comment connaître les montants à enchérir ? Quel volume de trafic attendre d'un mot clé ou d'un autre ? Microsoft Advertising propose des outils qui vous aident à établir une stratégie appropriée pour vos enchères, à avoir une idée des variations possibles que la modification d'une enchère peut provoquer sur le trafic de votre campagne et à comprendre les coûts réels.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- tirer parti de l'outil de planification de mots clés Microsoft Advertising Intelligence ;
- analyser vos estimations de trafic ;
- optimiser votre campagne à l'aide de stratégies d'enchère spécifiques.
- améliorer votre coût par clic (CPC) ;
- éliminer des taux de conversion insatisfaisants.

Création d'enchères

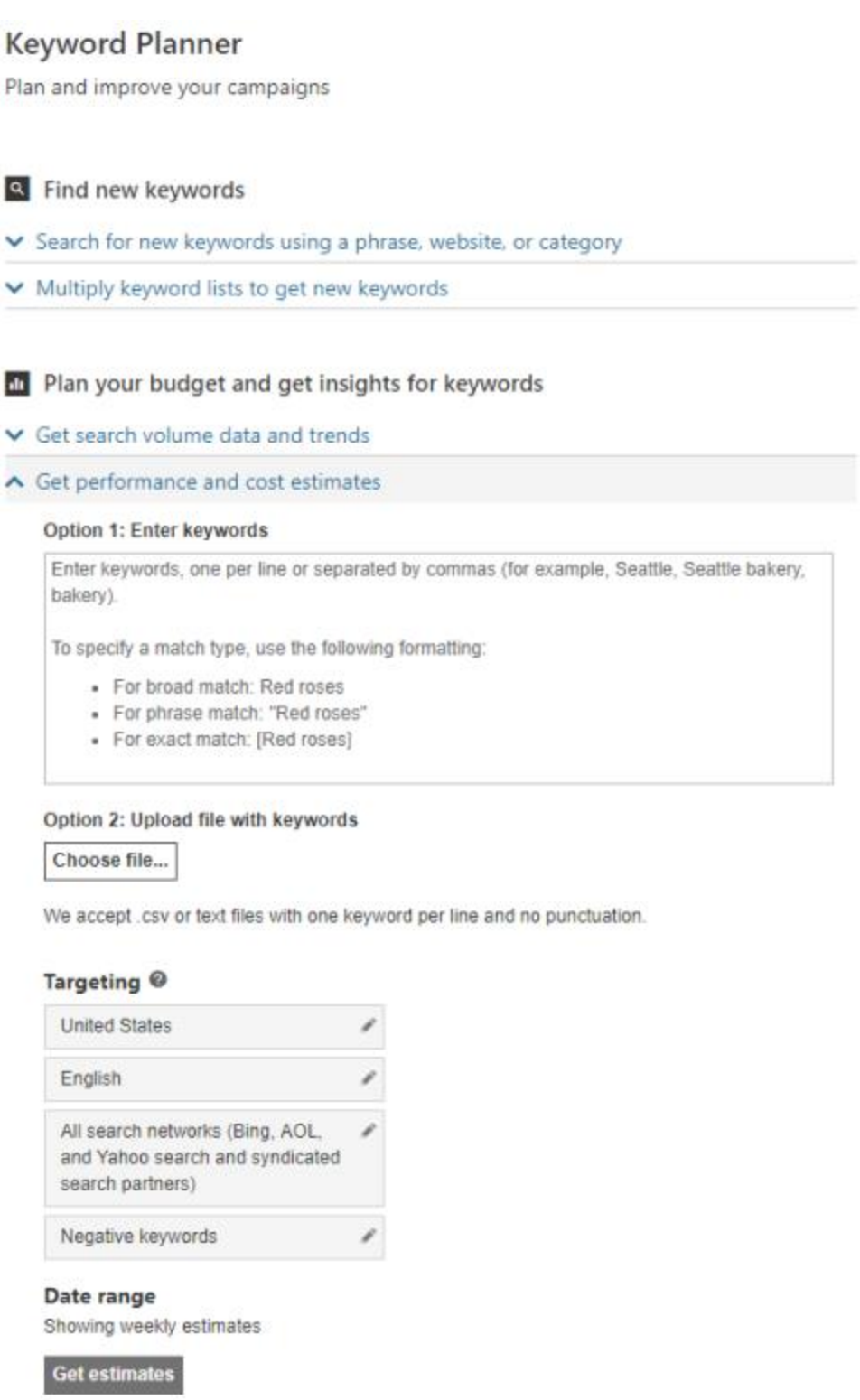
La publicité en ligne vise essentiellement à diffuser des annonces pertinentes auprès de clients potentiels. Les enchères ne constituent qu'un facteur parmi d'autres qui influencent la position de votre annonce sur la page. Outre les enchères, la pertinence des mots clés et l'indicateur de qualité sont des variables essentielles qui déterminent le classement d'une annonce. Cependant, une parfaite compréhension des enchères de CPC est nécessaire, car il est possible de surpayer pour tenter d'obtenir de meilleures performances lorsque vous essayez d'afficher votre annonce en position de lien

premium (A) et en encadré (B).

Par conséquent, gardez à l'esprit les notions suivantes lorsque vous définissez vos enchères :

- Votre enchère sur un mot clé correspond au prix maximal que vous êtes prêt à payer lorsqu'un internaute clique sur votre annonce. Votre coût effectif peut être largement inférieur.
- Votre budget influe sur le nombre de clics que les internautes peuvent effectuer sur votre annonce au cours d'une journée ou d'un mois.
- Vos enchères sur les mots clés ne sont pas statiques. Nous vous conseillons de passer régulièrement en revue les enchères sur vos mots clés et de les ajuster en fonction des résultats réels, mais aussi des résultats estimés.

Microsoft Advertising Intelligence : outil de planification de mots clés



Aperçu des enchères

La fonctionnalité Aperçu des enchères vous aide à estimer l'effet que peut avoir une modification d'enchère sur votre campagne. Elle fournit une variété d'enchères pour un mot clé, ainsi que le nombre estimé d'impressions et de clics que peuvent générer ces enchères pour ce mot clé. Si l'une de ces enchères propose les performances que vous recherchez, vous pouvez modifier votre enchère sous Aperçu des enchères.

La fonctionnalité Aperçu des enchères n'est disponible que si un volume suffisant de données relatives aux impressions et aux clics est disponible pour vos mots clés. Si des données sont disponibles, un petit graphique s'affiche en regard de chacune de vos enchères dans l'onglet **Mots clés** ou **Groupes d'annonces**. Pour afficher les estimations dans l'aperçu des enchères :

Dans l'onglet **Mots clés** ou **Groupes d'annonces**, cliquez sur l'icône de graphique qui se trouve en regard de l'enchère actuelle que vous souhaitez examiner. Pour modifier votre enchère, sélectionnez une option dans la colonne **Enchère** ou saisissez un montant dans **Autre enchère**, puis cliquez sur **Enregistrer**.

Au niveau d'un groupe d'annonces, vous pouvez décider de modifier les enchères de tous vos mots clés ou de ne mettre à jour que l'enchère de votre groupe d'annonces et de ne pas toucher aux enchères sur vos mots clés.

*N'oubliez pas que l'outil de planification des mots clés Microsoft Advertising Intelligence peut être téléchargé gratuitement et que vous pouvez l'utiliser pour générer, développer et optimiser des listes de mots clés et des estimations d'enchères dans l'interface familière d'Excel. Grâce à cet outil, vous pouvez :

- développer des listes pouvant contenir au maximum 200 000 mots clés générés ;
- créer des modèles de recherche de mots clés originaux qui vous permettent d'analyser des données pour votre entreprise ;
- découvrir des données d'estimation d'enchère dans une simple feuille de calcul.

Stratégies d'enchère de CPC

CPC (coût par clic) amélioré est le paramètre de stratégie d'enchère par défaut lors de la création d'une campagne. Le CPC amélioré vous permet de définir pour vos groupes d'annonces et vos mots clés des enchères que Microsoft Advertising ajuste automatiquement, en temps réel, pour augmenter vos chances de conversion. Votre enchère peut être augmentée pour les recherches plus susceptibles de mener à une conversion et réduite (jusqu'à 100 % de réduction) pour les recherches qui le sont moins (augmentation ou réduction ne sont appliquées qu'après avoir pris en compte les ajustements d'enchères que vous avez définis).

Comparaison des stratégies d'enchère :

	Enchères manuelles ou automatisées ?	**Suivi de conversion universel (UET) nécessaire ?**
CPC défini manuellement	✓	✗
CPC amélioré	✓	✗
Optimiser les clics	✗	✗
Optimiser les conversions	✗	✓

CPA cible		

CPC (coût par clic) défini manuellement : vous permet de définir pour vos groupes d'annonces et vos mots clés des enchères que Microsoft Advertising utilise à chaque fois. Il s'agit de la stratégie d'enchère par défaut de chaque campagne. Pour passer de la stratégie de CPC défini manuellement, appliquée par défaut, au CPC amélioré, cliquez sur l'onglet Paramètres de la page Campagnes. Sous **Stratégie d'enchère**, sélectionnez **CPC amélioré : ajuster mon enchère pour obtenir plus de conversions**.

CPC (coût par clic) amélioré : vous permet de définir pour vos groupes d'annonces et vos mots clés des enchères que Microsoft Advertising ajuste automatiquement, en temps réel, pour augmenter vos chances de conversion. Vos enchères peuvent ainsi être augmentées d'un maximum de 30 % pour les recherches les plus susceptibles de donner lieu à une conversion et, à l'inverse, être réduites d'un maximum de 100 % pour les recherches les moins susceptibles de mener à une conversion. (Cette modification s'applique après la définition des ajustements d'enchères.)

Optimiser les clics : Microsoft Advertising définit automatiquement vos enchères, en temps réel, afin d'obtenir autant de clics que possible, sans dépasser votre budget. Si vous souhaitez conserver davantage de contrôle sur vos enchères tout en utilisant l'option Optimiser les clics, vous pouvez également définir un CPC maximal. Il s'agit d'une limite facultative que vous pouvez définir afin de vous assurer que Microsoft Advertising ne vous fasse jamais payer plus qu'un certain montant pour chaque clic.

N'oubliez pas que vous pouvez améliorer votre coût par clic (CPC) afin de bénéficier d'un coût par action (CPA) inférieur en ajustant vos enchères, le texte de vos annonces, et bien d'autres aspects. Vous pouvez par exemple réduire vos enchères et les définir au niveau du CPC qui vous permet d'atteindre votre seuil de rentabilité, tout particulièrement pour les 10 % les plus satisfaisants de vos mots clés ou de vos placements. (Pour calculer le point de rentabilité de votre CPC, multipliez le chiffre d'affaires par vos conversions par clic.)

Vous pouvez améliorer votre taux de clics grâce à un texte d'annonce plus attrayant pour tous les groupes d'annonces avec un CPC défini sur votre point de rentabilité. Vous pouvez également utiliser toutes les extensions d'annonces disponibles. Suspendez les annonces dont les performances ne sont pas satisfaisantes, testez-en de nouvelles à l'aide d'outils tels que Boost Media ou AdAlysis, et n'oubliez pas de consulter votre indicateur de qualité.

Éliminer des taux de conversion insatisfaisants

Le coût par action dépend du CPC et du taux de conversion. Le nombre de prospects que vous obtenez est égal à votre budget divisé par votre coût par action (CPA), qui se compose de votre coût par clic et de votre taux de conversion. Voici quelques suggestions pour éliminer les taux de conversion insatisfaisants :

1. **Excluez les mots clés, placements et audiences dont les performances ne sont pas satisfaisantes**

- Exécutez un rapport sur les termes de recherche et ajoutez des mots clés négatifs.
- Pour les listes de remarketing, excluez des audiences avec une enchère incrémentale de -100 %.
- Consultez les performances sur mobile et songez à utiliser une enchère incrémentale négative en cas de mauvaises performances.

2. **Testez sérieusement vos pages de destination. Examinez ces 10 éléments :**

- Logo (qui êtes-vous ?)
- Titre principal
- Appel à l'action
- Signaux de confiance
- Offre
- Coordonnées
- Texte convaincant
- Informations sur l'évaluation des produits
- Présentation des produits
- Éléments de modèle simples

3. **Améliorez le ciblage**

- Générez des rapports en fonction de différentes dimensions (zone géographique, appareil, réseau de recherche, audience, heure de la journée, jour de la semaine, etc.) et décelez les segments qui ne fonctionnent pas.

Règles et enchères automatisées

D'une manière générale, la plupart des tâches liées aux enchères, aux budgets et à la planification des campagnes les plus couramment effectuées par les annonceurs, quelle que soit la taille de ces derniers, peuvent faire l'objet de règles automatisées dans Microsoft Advertising. Le fait de pouvoir planifier des tâches d'ajustement d'enchères sur les mots clés et de gestion des campagnes sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle peut vous éviter de perdre un temps précieux et vous faire gagner en efficacité.

Exemples de règles et d'enchères automatisées courantes

1. Démarrez et suspendez vos campagnes pour des événements spéciaux.

Vous souhaitez diffuser des annonces pendant une offre limitée dans le temps, sans avoir à vous lever à minuit pour activer cette campagne promotionnelle ? Vous pouvez activer cette campagne via une règle automatisée. Vous pouvez également créer une deuxième règle afin que la campagne s'arrête en fin de journée.

Avant de créer des règles, vous devez créer la campagne relative à votre événement spécial, mots clés et annonces compris. Suspendez cette campagne. Lorsque votre campagne est prête, créez la première règle, qui lance la campagne, et la seconde, qui la suspend à nouveau à la fin de la journée.

2. Évitez les coûts générés par des mots clés et des annonces aux performances peu satisfaisantes.

Il arrive que des annonces ou des mots clés ne fonctionnent tout simplement pas. Votre annonce génère peut-être un grand nombre d'impressions, mais pas de clics, ou bien de nombreux clics, mais pas de conversions. Cela vous coûte de l'argent inutilement. Dans l'exemple suivant, des annonces sont suspendues en fonction de critères de performances.

3. Maintenez vos annonces en première page.

Si les performances de certains mots clés ou de certaines annonces ne sont pas satisfaisantes et que vous souhaitez que ces dernières atteignent un maximum d'internautes, procédez comme suit :

Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Mots clés**. Cliquez sur **Automatiser**, puis sélectionnez **Augmenter jusqu'à l'estimation de l'enchère de haut de page quand...**.

Configurez les paramètres suivants :

1. Appliquer à : Toutes les annonces activées de toutes les campagnes
2. Faire ceci : Augmenter jusqu'à l'estimation de l'enchère de haut de page
3. Facultatif : cochez Enchère maximale et saisissez l'enchère maximale de votre choix.
4. Quand : Pos. moy. > 4
5. Fréquence : Tous les jours à 7 h 00 à l’aide des données du jour précédent
    - **Envoyer les résultats par message électronique : Uniquement s'il n'y a aucune modification ou erreur**

6. Évitez qu'un budget épuisé ne freine vos campagnes les plus performantes.

Pour votre campagne la plus performante, le nombre de clics et de conversions est élevé. Mais soudainement, vous n'obtenez plus de clics. Que s'est-il passé ? Il est possible que vous ayez tout simplement épuisé votre budget. Cela signifie que vous perdez des clients potentiels, car vos annonces ne sont plus diffusées. Vous pouvez augmenter automatiquement votre budget pour cette campagne qui fonctionne si bien.

Coût réel

Le montant de l'enchère est déduit du budget de votre campagne à chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce. Le coût réel de chaque mot clé ou positionnement varie en fonction des facteurs suivants :

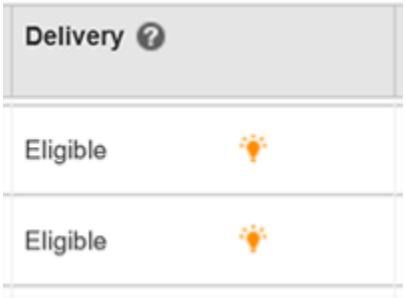
Votre enchère sur un mot clé ou un positionnement. Votre enchère sur un mot clé ou un positionnement est le montant maximal qui peut vous être facturé lorsqu'un internaute clique sur votre annonce. Pour en savoir plus sur les enchères de CPC, consultez notre page consacrée à la définition de votre budget de campagne et au montant de vos enchères.

Les enchères incrémentales qui ciblent les internautes en fonction de leur sexe, de l'heure de la journée ou d'autres critères de ciblage. Lorsqu'au moins un de vos critères de ciblage est satisfait et qu'un internaute clique sur votre annonce, vous payez aussi le montant de vos enchères incrémentales correspondantes. Par conséquent, les enchères incrémentales peuvent augmenter le coût de vos enchères par défaut et personnalisées. Pour en savoir plus sur le ciblage et les enchères incrémentales, consultez notre page dédiée au ciblage des internautes via l'ajustement des enchères.

Opportunités intégrées

Utilisez les opportunités intégrées présentées sur l'onglet Campagnes pour afficher et appliquer des suggestions de mots clés et d'enchères, qui peuvent contribuer à une augmentation des impressions et des clics, ainsi qu'améliorer le retour sur investissement. Les opportunités intégrées proviennent de l'onglet Opportunités. Découvrez comment utiliser les opportunités Microsoft Advertising pour obtenir des suggestions d'amélioration de votre campagne.

Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Campagnes**. Dans la colonne **Affichage**, si le statut est « Admissible » et qu'une opportunité intégrée est disponible, une icône en forme d'ampoule électrique s'affiche.



Cliquez sur l'icône en forme d'ampoule et consultez les opportunités intégrées.

Sur la page Opportunités sont présentées plusieurs suggestions susceptibles d'améliorer les performances de votre campagne. Votre page Opportunités peut ressembler à ce qui suit :

Vous pouvez cliquer sur n'importe lequel des boutons **Afficher les opportunités** pour consulter des suggestions, soit dans une **Vue simple**, qui est la vue par défaut, soit dans une **Vue avancée**, présentée sous forme de tableau, qui fournit plus de détails pour vous aider à vérifier, appliquer et ignorer des opportunités.

Les suggestions proposées peuvent inclure les exemples suivants, et bien d'autres :

- ajout de nouveaux mots clés ;
- ajout de la correspondance en requête large à vos mots clés existants ;
- ajout de mots clés avec modificateur de requête large ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en position de lien premium ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en meilleure position ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en première page ;
- augmentation de vos enchères pour afficher vos annonces plus souvent que celles de vos concurrents ;
- diminution de vos enchères pour augmenter les clics ;
- augmentation de votre budget.

Statut du trafic en fonction des emplacements

Vous pouvez utiliser le rapport Zone géographique pour découvrir les différences de performances de vos annonces en fonction des emplacements, ce qui peut vous aider à décider où concentrer vos efforts

publicitaires. Grâce aux colonnes Type d'emplacement et Emplacement le plus précis, vous pouvez afficher le type d'emplacement (Emplacement physique ou Emplacement d'intérêt) utilisé pour diffuser vos annonces.

En savoir plus sur la lecture de ce rapport et des données qu'il présente.

Pour créer un rapport Zone géographique, cliquez sur **Rapports**. Si la section **Rapports standard** n'est pas déjà développée, cliquez dessus. Cliquez sur **Ciblage**, puis sur **Zone géographique**. Sélectionnez l'unité de temps sous **Afficher (fréquence)**, ainsi que la **période** et le **format** de téléchargement de votre choix.

Vous pouvez également effectuer l'une des opérations suivantes :

- Définissez votre rapport de façon à inclure tous les comptes (il s'agit du paramètre par défaut) ou cliquez sur **Comptes, campagnes et groupes d'annonces spécifiques**, puis sélectionnez les éléments de votre choix.
- Cliquez sur **Choisissez vos colonnes** pour ajouter ou supprimer des attributs et des statistiques de performances.
- Cliquez sur **Filtrer** pour afficher des types spécifiques de données dans votre rapport.
- Cliquez sur **Mes paramètres de rapport** pour enregistrer ce rapport en tant que rapport personnalisé ou planifier son exécution à un moment précis.

Cliquez sur **Exécuter** pour exécuter le rapport ou sur **Télécharger** pour le télécharger sous forme de fichier CSV ou TSV.

Remarque : vous pouvez également créer un rapport Zone géographique à partir de l'onglet Dimensions. Sur la page **Campagnes**, cliquez sur l'onglet **Dimensions**, puis, dans la liste déroulante **Afficher**, sélectionnez **Zone géographique**.

Comprendre vos estimations de trafic

Après avoir utilisé l'outil d'estimation de CPC et consulté les estimations relatives aux performances de vos mots clés et les coûts associés, vous vous posez peut-être des questions sur certains des chiffres affichés. Voici quelques-uns des phénomènes qui peuvent avoir un impact sur l'affichage de vos estimations de trafic.

- **Limité par le budget** : le graphique peut parfois présenter une zone grisée. Cela signifie que notre outil d'estimation de trafic CPC considère que votre budget est trop bas pour donner lieu au nombre de clics et d'impressions disponibles pour vos mots clés pour les enchères grisées. Le graphique peut également présenter une courbe descendante. Cela signifie que le nombre estimé de clics potentiellement associés à vos mots clés diminue au fur et à mesure que votre enchère augmente.

Pour obtenir davantage de clics et d'impressions, essayez d'ajuster votre stratégie d'enchère de CPC et d'augmenter votre budget quotidien. L'augmentation de votre budget peut permettre à vos annonces d'obtenir plus de clics et d'impressions. Vous pouvez également définir une enchère inférieure, ce qui peut réduire le montant moyen que vous payez lorsqu'un internaute clique sur votre annonce et vous permet de faire durer votre budget afin d'obtenir davantage de clics.

- **Estimations non disponibles dans les tableaux** : si vous n'avez pas saisi d'enchère ni de budget quotidien (facultatif), des tirets « - » s'affichent dans le tableau. Renseignez les valeurs **Montant d'enchère** et **Budget quotidien** (facultatif) au-dessus du graphique, puis cliquez sur **Obtenir des estimations** pour afficher les estimations hebdomadaires.

Si un tiret « - » s'affiche au lieu d'un chiffre dans la colonne **Position moyenne**, c'est que notre outil d'estimation de trafic CPC a déterminé que votre annonce était peu susceptible de bénéficier d'une impression. L'historique des performances de votre annonce et d'autres annonces qui utilisent des mots clés similaires est utilisé pour calculer la position moyenne. Généralement, un tiret s'affiche lorsque divers facteurs, tels que votre enchère ou votre taux de clics, sont insuffisants pour que votre annonce bénéficie d'une position. Essayez d'ajuster votre stratégie d'enchère de CPC et d'augmenter le montant de vos enchères afin d'obtenir une estimation de position moyenne.

Récapitulatif

En tant qu'annonceur, vous souhaitez que vos annonces soient affichées aussi près que possible du haut de la page des résultats de recherche. Des enchères optimales sur vos mots clés sont primordiales pour obtenir un positionnement élevé sans payer plus que nécessaire. Microsoft Advertising propose des outils qui vous permettent d'analyser des résultats estimés, de développer une stratégie de CPC et d'appliquer des enchères avisées à vos mots clés. Gardez les points clés suivants à l'esprit lorsque vous définissez votre stratégie d'enchère :

- Utilisez les outils d'estimation des enchères et du trafic pour créer des enchères optimales.
- Comparez les stratégies d'enchère pour améliorer votre CPC.
- Utilisez des règles automatisées pour les enchères afin de planifier des ajustements d'enchères sur les mots clés sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle.
- Utilisez des opportunités intégrées pour mettre à jour des mots clés et des enchères.
- Utilisez l'outil de planification de mots clés Microsoft Advertising Intelligence pour générer, développer et optimiser des listes de mots clés.

❑ Conseils pour la rédaction d'annonces de CPC efficaces

La rédaction d'annonces efficaces est l'une des conditions sine qua non à l'établissement de votre présence publicitaire en ligne. Vous devez impérativement connaître la structure générale de la plateforme publicitaire Microsoft Advertising, ainsi que les politiques associées, afin de rédiger des annonces qui donneront aux internautes envie de cliquer dessus.

Ce guide de rédaction d'annonces de CPC vous présente des politiques, techniques et conseils importants qui vous aideront à rédiger des annonces à la fois efficaces et pertinentes. Grâce à ce document de formation, vous saurez :

- rédiger des annonces efficaces qui répondent aux critères des politiques de Microsoft Advertising ;
- soumettre vos annonces pour approbation ;
- utiliser les annonces texte développées pour bénéficier d'annonces plus longues.

Principes de base

Commencez par vous assurer de la pertinence de vos annonces. Pour ce faire, assurez-vous d'utiliser dans le titre et le texte de vos annonces les mots clés les plus employés par les internautes dans leurs requêtes. L'inclusion d'un mot clé fort dans la première ligne de votre annonce ou de votre titre est une stratégie publicitaire efficace.

Utilisez des verbes d'action irrésistibles, qui incitent les internautes à cliquer sur votre annonce immédiatement. Présentez un appel à l'action spécifique. Encouragez par exemple les internautes à demander une brochure ou un rendez-vous, à télécharger un ebook gratuit, à s'inscrire à une newsletter ou à profiter d'une remise limitée dans le temps. Vous pouvez tester différents appels à l'action pour décider de celui qui convient le mieux.

Mettez en avant les produits et avantages de votre entreprise plutôt que d'abuser de superlatifs et de jargon promotionnel. Décrivez une fonctionnalité, un produit ou un service unique que vous proposez. Pourquoi vos clients achètent-ils votre produit ? Celui-ci résout-il un problème ? Leur fait-il gagner du temps ou économiser de l'argent ? Une fois votre annonce rédigée, mettez-vous dans la peau d'un internaute pour relire votre annonce et votre page de destination. Posez-vous les questions suivantes :

- Le contenu de la page est-il pertinent par rapport à l'annonce ? Ai-je configuré les annonces texte développées ?
- Mes clients potentiels comprendront-ils immédiatement la page qui leur est présentée ? Mon message les cible-t-il directement ?
- L'offre mentionnée dans l'annonce est-elle présentée de manière proéminente sur la page de destination ? Ma marque est-elle clairement représentée sur la page ?

Politiques générales

Microsoft est en droit de refuser tout contenu publicitaire qui ne respecte pas les politiques de Microsoft Advertising. Lorsque vous rédigez des annonces de CPC, vous devez respecter ces règles afin d'éviter que vos annonces ne soient refusées. Le refus de vos annonces peut empêcher la mise en œuvre de votre campagne. Il est donc vivement recommandé de consulter l'article relatif aux règles éditoriales, disponible dans l'aide en ligne de Microsoft Advertising, afin de savoir quel type de contenu est acceptable ou non dans les annonces.

Voici quatre des plus importants conseils relatifs au respect des politiques **générales** auxquelles vous devez vous conformer lors de la rédaction de vos annonces :

- N'utilisez pas de propos offensants ni blasphématoires.
- Ne promouvez pas de produits illégaux.
- Ne trompez pas vos clients potentiels et ne créez pas de fausses impressions.
- Utilisez une grammaire et un style corrects dans vos annonces et évitez les erreurs fréquentes telles que l'utilisation de plusieurs points d'exclamation dans une phrase, la répétition de signes de ponctuation ou une utilisation inutile de ces derniers, ou encore des répétitions lexicales.

Politiques relatives à la propriété intellectuelle

Vous êtes tenu de vous assurer que vos mots clés et vos annonces ne représentent pas une infraction à la propriété intellectuelle d'autrui. Vous pouvez toutefois utiliser des mots ou expressions associés à des marques dans certains cas.

Pages de destination

La page de destination de votre annonce doit proposer un contenu clair et pertinent par rapport au texte de votre annonce et à vos mots clés. Chaque annonce doit diriger les internautes vers une page de destination différente en fonction du sujet principal de l'annonce. Si la page de destination est inaccessible, est en cours de construction, génère des fenêtres publicitaires ou ne propose pas un contenu pertinent par rapport à celui de votre annonce, cette dernière risque d'être refusée. Posez-vous les questions suivantes pour créer une expérience positive sur la page de destination :

- Est-elle pertinente ?
- Est-elle transparente ?
- La navigation est-elle simple ?
- Les internautes peuvent-ils y trouver ce qu'ils recherchent ?

Annonces texte développées

Les annonces texte développées représentent un format d'annonce optimisé pour les mobiles, qui vous permet de rallonger et d'améliorer le texte de vos annonces afin de favoriser l'engagement des internautes avant même que ceux-ci aient cliqué sur vos annonces. Les annonces texte développées s'affichent sur mobiles, tablettes et ordinateurs, ce qui vous permet de créer des appels à l'action plus éloquents et d'augmenter le nombre de conversions pour votre entreprise.

Une annonce texte développée est composée de trois éléments visuels principaux : le titre de l'annonce, l'URL finale et le texte de l'annonce.

Vous pouvez ajouter des extensions d'annonces à vos annonces texte développées.

Conseils d'optimisation de vos annonces texte développées :

- Assurez-vous que vos extensions d'annonces présentent un contenu différent du titre de vos annonces développées.
- Mentionnez votre marque dans le titre, pour inspirer confiance aux internautes.
- Plus votre offre est claire et précise, plus elle est intéressante. Plutôt que d'offrir d'« importantes réductions », indiquez un pourcentage précis, par exemple « 50 % de réduction ».

*Remarque : vous pouvez convertir une annonce texte standard en annonce texte développée via l'interface Web de Microsoft Advertising et Microsoft Advertising Editor.

Personnalisateurs d'annonces

Les personnalisateurs d'annonces permettent de personnaliser vos annonces texte de manière flexible, afin de les adapter à ce qu'un internaute recherche à un moment donné. Une annonce unique peut être personnalisée à l'aide de centaines de variations et afficher la version la plus pertinente à chaque client potentiel.

Les annonces peuvent être modifiées en fonction de l'emplacement de l'internaute, de l'appareil qu'il utilise, de ses requêtes de recherche, de l'heure qu'il est, et de bien d'autres paramètres de personnalisation.

Pour commencer, cliquez sur la **page Campagnes**. Accédez à la **bibliothèque partagée**. Développez **Données professionnelles** et sélectionnez **Personnalisateurs d'annonces**. L'option **Charger** vous permet d'ajouter un flux de personnalisateurs d'annonces. Une liste des chargements précédents (le cas échéant) est affichée.

What are ad customizers?	Ad customizers help reduce setup time and improve ad quality by allowing you to create hundreds of different ad copies based on many different parameters using machine learning — all with just one ad copy.
How do ad customizers work?	You can create custom attributes in feeds and provide targeting settings for each feed item. You can target each feed item by Keyword, Location, Audience, Ad group and Campaign in addition to the standard targeting attributes like Device, Start date, End date and Scheduling. You can make references to these feeds and attributes within the ad copy in the form of ad customizer parameters. At serve time, these parameters will be replaced with the appropriate feed item based on the feed item's targeting settings and what our algorithm finds relevant.
How do I set up ad customizers?	See slides 7-14 for more details.
Is Google Import available for ad customizers?	Google Import as well as API support will be available at the time of general availability.

Limites de caractères

Chaque annonce est composée de quatre parties : son titre, son texte, son URL d'affichage et son URL finale. Chacun de ces composants est soumis à des limites de caractères, pour assurer la cohérence des annonces sur le réseau. Lorsque vous rédigez vos annonces, un compteur vous indique le nombre de caractères restants pour chaque composant, ce qui facilite le respect de ces limites. Si vous dépassez une limite de caractères, vous devez modifier le texte en question avant d'enregistrer l'annonce.

Les annonces texte développées présentent les caractéristiques suivantes par rapport aux annonces texte standard :

Ad part	Standard text ads	Expanded Text Ads
Ad title	25 characters	90 characters: Supports three headlines, up to 30 characters each, separated by a space, vertical bar, and space (" | ")
Ad text	71 characters	180 characters: Supports two descriptions, up to two 90 characters each
Display URL	35 characters, manually entered and error-prone	Domain and subdomain automatically generated from your final URL (preserving capitalization) plus two customizable URL paths

Soumission de votre annonce pour approbation

Lorsque vous avez fini de rédiger vos annonces, Microsoft Advertising vous fournit des commentaires pour vous aider à y apporter des modifications, afin qu'elles soient conformes aux exigences éditoriales de la plateforme (nombre de mots, URL manquantes ou mal formatées, etc.).

Si votre annonce, vos mots clés et vos pages de destination respectent toutes les politiques de Microsoft Advertising, votre annonce peut s'afficher en ligne assez rapidement après sa soumission. Dans le cas contraire, le processus est un peu plus long. Microsoft Advertising n'informe pas les annonceurs de l'approbation de leurs annonces. Vous pouvez consulter la colonne **Affichage** des onglets correspondants à vos annonces et à vos mots clés sur la page **Campagne** pour vérifier leur statut.

Contenu refusé

Vous êtes averti par e-mail en cas de refus de votre annonce. Vous pouvez également sélectionner la flèche située en regard du statut d'affichage Refusé dans l'onglet dédié aux **annonces** ou aux **mots clés** de Microsoft Advertising pour obtenir des informations concrètes sur les raisons du refus.

Récapitulatif

Gardez à l'esprit ces points importants pour rédiger des annonces efficaces, qui mettront en avant vos produits et services :

- Ne perdez jamais de vue vos clients potentiels.
- Vos annonces doivent être concises, pertinentes et précises.
- Consultez et respectez les politiques de Microsoft Advertising pour que votre annonce soit diffusée le plus rapidement possible.
- Utilisez des personnalisateurs d'annonces pour bénéficier de taux de conversion et de clics plus élevés.

❑ Comment rechercher et sélectionner des mots clés

Les mots clés sont des mots ou des expressions utilisés pour cibler des requêtes sur des moteurs de recherche tels que Bing. L'affichage de vos annonces est déclenché lorsque la requête d'un internaute correspond à votre mot clé. Le choix des mots clés est l'un des aspects les plus importants en matière de création et de gestion d'une campagne de publicité au coût par clic (CPC) efficace. Mais par où

commencer ? Comment identifier les nombreux mots clés potentiels qui décrivent votre entreprise ? Quel montant enchérir sur ces mots clés afin de faire face à la concurrence des autres annonceurs ?

Après avoir parcouru ce guide, vous comprendrez :

- l'importance du brainstorming, comment rechercher des mots clés et comment sélectionner des mots clés en suivant les meilleures pratiques recommandées ;
- comment incorporer le concept de types de correspondances et de mots clés négatifs dans vos annonces de CPC ;
- comment utiliser le planificateur de mots clés Microsoft Advertising pour rechercher et découvrir des mots clés.

Créer une liste de mots clés de qualité

Votre cerveau est l'outil le plus important dont vous disposez pour établir une liste de mots clés de qualité. Qui d'autre que vous connaît votre entreprise sur le bout des doigts ? Commencez par ce que vous connaissez déjà :

- votre marque ;
- vos produits ;
- vos services ;
- consultez les sites Web de vos concurrents.

Penchez-vous ensuite sur des questions telles que les suivantes :

- Pourquoi les consommateurs ont-ils besoin de vos produits et services ?
- Pourquoi un consommateur choisirait-il votre entreprise plutôt que celle d'un concurrent ?
- Quels types de questions un consommateur pourrait-il poser pour trouver vos produits et services ?

De cet exercice devrait résulter une liste de mots clés. Ces mots clés vous serviront de point de départ pour utiliser des outils qui feront avancer votre recherche de mots clés plus rapidement.

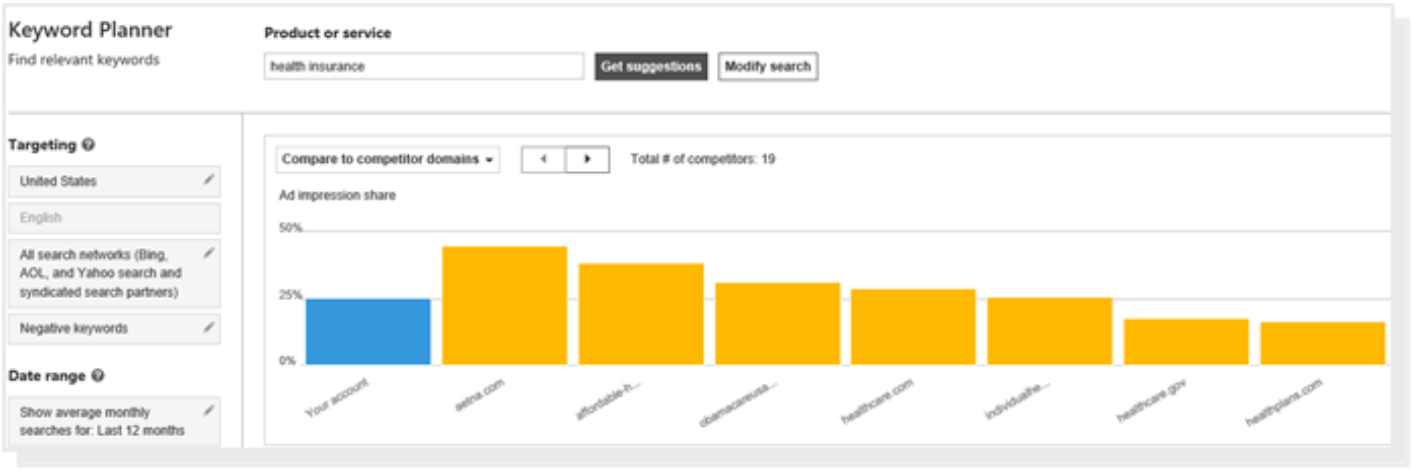
Planificateur de mots clés Microsoft Advertising

Le planificateur de mots clés est un outil de recherche de mots clés qui propose de précieux insights destinés à vous aider à planifier et optimiser vos campagnes. Parmi les fonctionnalités proposées :

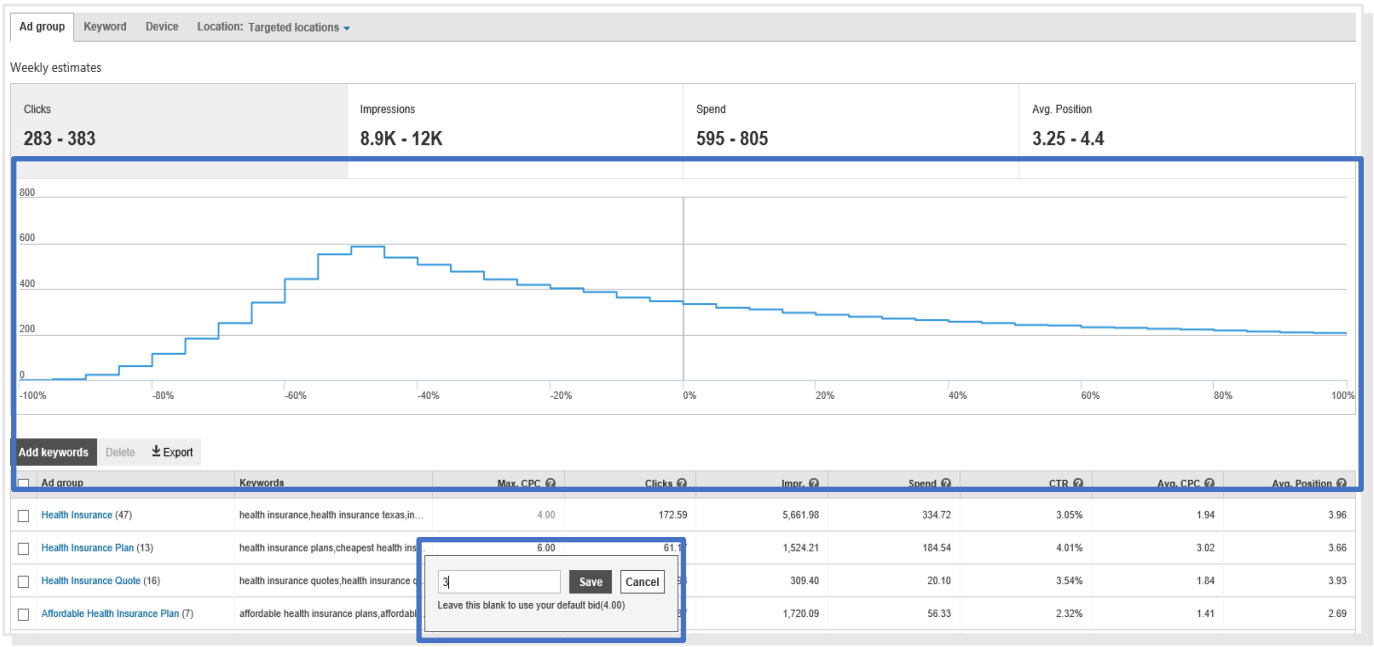
- fonctions de recherche selon l'URL de la page de destination (davantage de sources de mots clés pour bénéficier de plus d'opportunités d'optimisation) ;
- comparaison de la part d'impression de vos annonces avec celle de vos concurrents et des domaines leaders du marché ;
- personnalisation des enchères sur chacun de vos groupes d'annonces et mots clés ou augmentation de celles-ci à l'échelle requise pour obtenir des estimations de trafic ;

- vision du volume de recherche associé à des mots clés sur une période spécifique pouvant remonter jusqu'à 24 mois en arrière.

Ce graphique illustre une comparaison entre la part d'impression de vos annonces et celle d'un concurrent :



Ce graphique illustre comment augmenter les enchères à diverses échelles et personnaliser les annonces de chaque groupe d'annonces et mot clé :

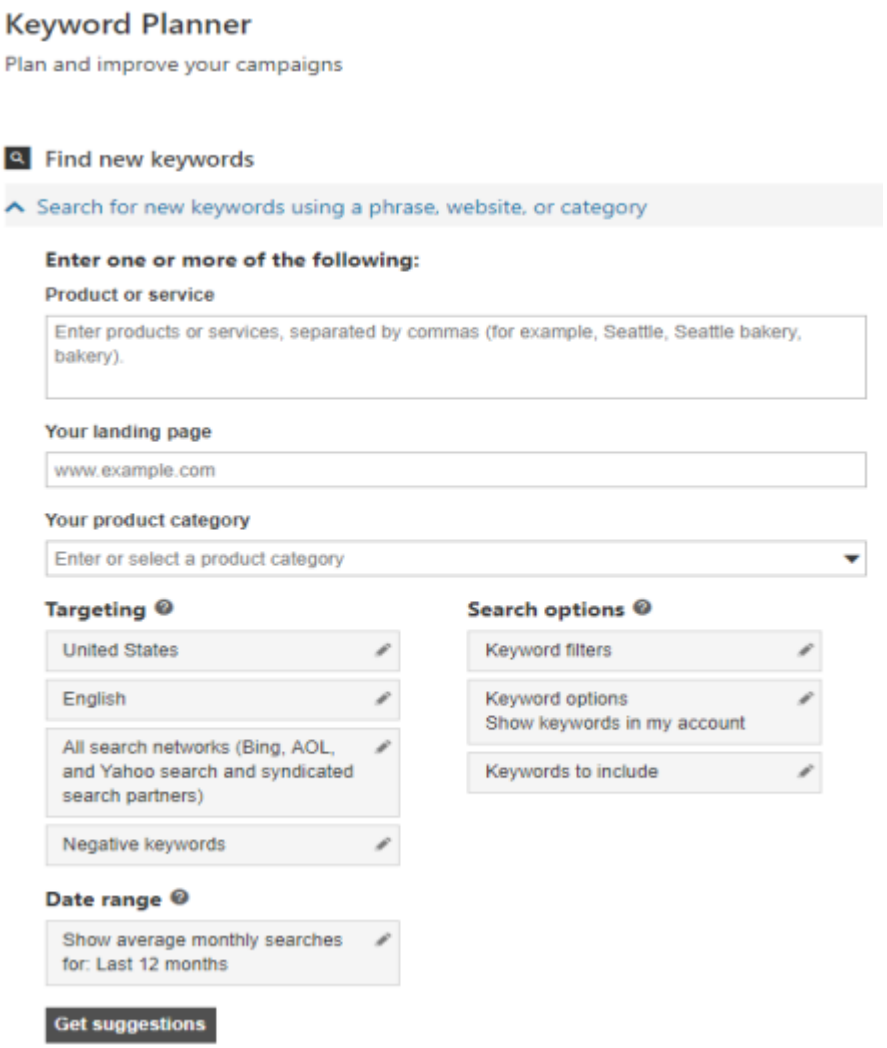


Pour commencer, cliquez sur **Outils** en haut de la page. Cliquez sur **Planificateur de mots clés**. Cliquez sur **Recherchez de nouveaux mots clés à l'aide d'une expression, d'un site Web ou d'une catégorie**.

La liste de mots clés de départ que vous avez générée lors de votre session de brainstorming devient alors la base de votre recherche dans le planificateur de mots clés. Pour commencer, renseignez au moins l'une des catégories d'informations ci-dessous dans les champs prévus à cet effet :

- une description, en 200 mots maximum, de ce que vous avez à promouvoir ;

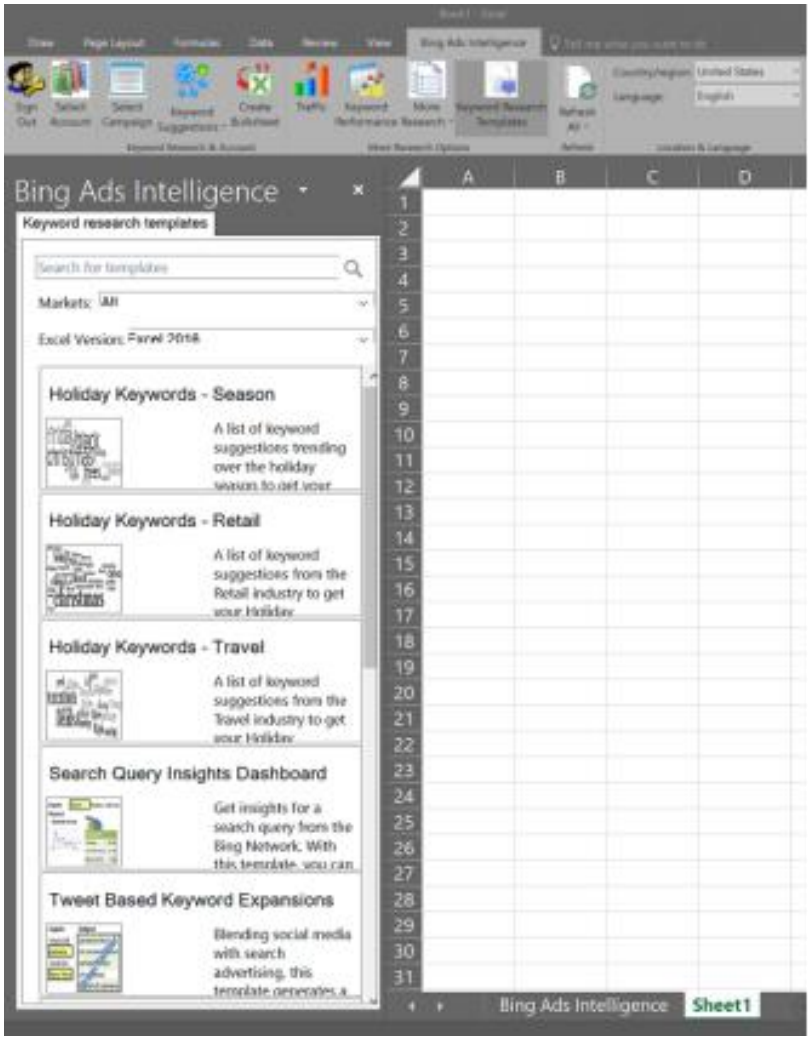
- l'URL de votre site Web ou de l'une des pages de votre site Web ;
- une catégorie pertinente pour votre produit ou service.



En savoir plus sur l'utilisation du planificateur de mots clés.

Microsoft Advertising Intelligence

Microsoft Advertising Intelligence est un autre outil puissant de manipulation des mots clés, qui se présente sous forme d'extension pour Excel. Cet outil s'intègre parfaitement à Microsoft Office Excel 2016, 2013, 2010 et 2007 et fournit un grand nombre de fonctionnalités et de modèles utiles en matière de recherche et d'étoffement de vos listes de mots clés.



En savoir plus sur [Microsoft Advertising Intelligence](#).

Mots clés négatifs et types de correspondances

Au fil de l'établissement de votre liste de mots clés, vous découvrirez des variations qui s'avéreront être des correspondances parfaites, tandis que d'autres le seront presque, mais pas tout à fait. Que faire de ces mots clés « presque parfaits » ? Vous leur attribuez des types de correspondances. Cela signifie que vous contrôlez la façon dont Microsoft Advertising fait correspondre votre mot clé aux requêtes des internautes.

- Correspondance exacte : l'internaute doit saisir votre mot clé dans la zone de recherche, au mot près.
- Expression exacte : l'internaute doit saisir votre mot clé dans la zone de recherche, mais des mots supplémentaires peuvent être saisis avant ou après.
- Requête large : la requête de l'internaute doit être *proche* de votre mot clé et peut contenir des synonymes, de l'argot ou des mots similaires.

Si vous découvrez que certains mots clés ne sont pas du tout pertinents pour votre entreprise, vous pouvez les exclure. Les mots clés négatifs vous permettent de définir des exceptions à l'affichage de votre

annonce. Par exemple, si votre annonce porte sur la vente de chaussures et que vous avez spécifié le mot clé « chaussures de tennis », vous pouvez empêcher l'affichage de votre annonce lorsqu'une recherche porte sur le terme « court de tennis » en ajoutant « court » en tant que mot clé négatif.
En savoir plus sur les types de correspondances et les mots clés négatifs.

Mots clés refusés

Il peut arriver que vous chargiez un nouveau mot clé et que celui-ci soit refusé (non approuvé). Le statut **refusé** est affecté aux mots clés qui ne répondent pas aux politiques éditoriales de Microsoft Advertising. Vous serez averti de tout problème concernant vos mots clés dans la colonne **Affichage** de votre liste de mots clés, ainsi que via une notification par e-mail. Vous pourrez alors résoudre le problème ou demander une exception.
En savoir plus sur les politiques de Microsoft Advertising.

Récapitulatif

Les mots et expressions que vous incluez dans votre liste de mots clés déterminent si un internaute verra votre annonce. Concentrez vos efforts sur la pertinence de vos mots clés afin d'optimiser l'efficacité de votre stratégie. Lorsque vous sélectionnez des mots clés, gardez à l'esprit les points suivants :

- La connaissance que vous avez de votre entreprise est le meilleur point de départ possible pour votre session de brainstorming et votre recherche.
- Utilisez le planificateur de mots clés Microsoft Advertising et Microsoft Advertising Intelligence pour obtenir des estimations de trafic et l'historique des volumes de recherche, ainsi que découvrir de nouveaux mots clés en fonction de l'URL de votre page de destination.
- Tirez parti des types de correspondances disponibles pour contrôler la façon dont vos mots clés coïncident avec les requêtes des internautes.

❑ Politiques de Microsoft Advertising

Les politiques de Microsoft Advertising indiquent aux annonceurs comment créer des annonces efficaces, ainsi que ce qui est autorisé ou non dans ces dernières.

La révision éditoriale est une étape de contrôle qualité qui contribue à garantir la diffusion d'annonces bien rédigées et pertinentes auprès de clients potentiels. Suite à la soumission d'un groupe d'annonces, le contenu de celui-ci est soumis à vérification afin de s'assurer qu'il se conforme aux règles de Microsoft Advertising. Si vos annonces et vos mots clés ne déclenchent aucune alerte, ils passent avec succès l'étape de révision et sont activés.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :
- respecter les politiques relatives au style et au contenu ;
- éviter les annonces et les mots clés refusés ;
- éviter les refus éditoriaux les plus courants ;

- comprendre les politiques relatives aux fonctionnalités impliquant des images et du contenu audio et vidéo ;
- corriger les problèmes en cas de statut limité ou refusé ;
- vous assurer que vous n'avez pas d'annonces en double ;
- utiliser Microsoft Advertising Editor pour rectifier les refus.

Politiques relatives au style des annonces

Par style, on entend l'aspect et la qualité de lecture de votre annonce, ce qui englobe l'utilisation de majuscules, la grammaire et la ponctuation. Si vous respectez les règles établies par Microsoft Advertising en matière de style, vos annonces seront claires et efficaces.
Points essentiels en matière de style :

- L'utilisation de majuscules est autorisée pour les noms propres, les noms de marques et les acronymes légitimes. N'utilisez pas de majuscules de façon aléatoire même si vous essayez de mettre l'accent sur une partie du texte de votre annonce.
    - **Approuvé** : Achetez du Cheddar d'Angleterre.
    - **Refusé** : Profitez d'offres EXCEPTIONNELLES sur des loGIcieLs.
- Numéros de téléphone : l'utilisation de numéros de téléphone dans le texte des annonces ou dans les extensions téléphoniques doit respecter les politiques de Microsoft Advertising. Les extensions téléphoniques ou d'emplacement, qui permettent d'indiquer un numéro de téléphone dans le texte de votre annonce, ne sont disponibles que dans les marchés suivants : États-Unis, Canada, Royaume-Uni, Hong Kong et Taiwan.
- Les symboles ou caractères spéciaux (devises, marque déposée, copyright, numéro de modèle, acronymes, numéros ISBN, etc.) sont acceptés. Les jeux de caractères non standard pour la langue, les exposants, les indices ou les polices enrichies telles que les caractères gras et italiques ne sont pas autorisés.
    - **Approuvé** : Jeux et logiciels chez A*DATUM pour 99 €.
    - **Refusé** : Profitez d'offres ***exceptionnelles*** sur les logiciels *des restrictions s'appliquent
- Utilisez le signe de ponctuation approprié à la fin de votre annonce. L'utilisation de plusieurs points d'exclamation ou d'interrogation n'est pas autorisée. Les points d'exclamation ne sont pas autorisés dans le titre.
    - **Approuvé** : Profitez d'offres exceptionnelles sur nos logiciels ! -50 % sur tous les titres.
    - **Refusé** : Profitez d'offres exceptionnelles sur nos logiciels !!! -50 % sur tous les titres !!!!
- Des limites de caractères sont appliquées, et sont également calculées pour les annonces incluant du texte dynamique. Si le titre, le texte ou l'URL de destination de votre annonce dépasse certaines limites de caractères, un message d'erreur s'affiche. Les limites applicables sont les suivantes :

Cette annonce est composée de quatre sections :

Section de l'annonce et limite de caractères applicable	Exemple (voir ci-dessus)
Titre de l'annonce	Fleurs pour toutes occasions – Livraison à domicile !
Description de l'annonce	Fleurs issues d'une exploitation durable, expédition sous 4 heures.
Chemin : domaine et sous-domaine générés automatiquement à partir de votre URL finale, plus deux chemins d'URL personnalisables de 15 caractères chacun	www.contoso.com/Seattle/Flowers
URL finale : (2 048 caractères)	www.contoso.com/Floral/SeaWa/default.aspx

Ci-dessous sont présentés tous les éléments d'un lien sponsorisé et les limites de caractères qui s'y appliquent :

- Pour que vos annonces soient efficaces, respectez les règles d'orthographe et de grammaire. Les abréviations ou caractères de remplacement courants, tels qu'une esperluette, sont acceptables. N'utilisez ni orthographe fantaisiste ni jargon.

Positionnement de l'annonce	Liens sponsorisés
Titre de l'annonce	30 caractères (77 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique)
Description de l'annonce	80 caractères, espaces compris (300 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique)
Chemin	15 caractères chacun (50 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique)
URL finale	2048 caractères
URL mobile	2048 caractères
Modèle de suivi	2048 caractères
Nom de paramètre personnalisé	16 caractères
Valeur de paramètre personnalisé	200 caractères

- Utilisez un langage précis concernant **votre tarification et vos remises**. Des prix peuvent être indiqués dans les annonces s'ils sont également affichés sur la page de destination. Les prix doivent être conformes aux offres publiées sur le site.
  - **Approuvé** : La télévision par câble pour seulement 9,95 € par mois.
  - **Refusé** : -20 % sur tous les articles. (*Si la réduction de 20 % s'applique uniquement à une partie des articles présentés sur la page de destination.)
- Une **annonce pour mobiles** doit contenir au minimum un total combiné de trois mots entre son titre et son texte. Les annonces qui ne comportent pas plus de deux mots ne sont pas autorisées.

Politiques relatives au contenu des annonces

Microsoft Advertising impose deux règlements relatifs au contenu qui peuvent vous aider à éliminer toute redondance, à rédiger des annonces de qualité et à éviter de désorienter les internautes.

Annonces en double :

Lorsque du contenu est trop semblable à un autre contenu, il risque d'être refusé. Pour vous conformer à cette politique, ne proposez pas plusieurs annonces se référant à des sites dont le contenu ou la conception est très semblable.
Plusieurs annonces peuvent être affichées si le site cible de chaque annonce présente :

- une marque distincte ;
- un aspect unique ;
- des produits ou services différents.

Langue étrangère :

En règle générale, il est interdit d'utiliser deux langues différentes dans le texte d'une même annonce, sauf s'il s'agit de termes couramment employés ou de marques. Les pages de destination doivent également être rédigées dans la ou les langues locales du marché ciblé. (Des décisions au cas par cas peuvent être prises en fonction de la compréhension générale d'une langue sur un marché spécifique.)
Les mots étrangers sont autorisés lorsqu'ils s'inscrivent naturellement dans l'usage de la langue locale. Par exemple, dans les régions du globe où l'on parle anglais, les mots étrangers suivants sont autorisés : résumé, faux, burrito, café, fiancé, cliché, curriculum vitae, Zeitgeist.

Exemples approuvés :
Visitez le Mexique
www.contoso.com
Forfaits familiaux.
Des prix spéciaux pour l'été !

Exemples refusés :
Visitez le Mexique
www.contoso.com
Forfaits familiaux.
Precios para el verano!

Politiques relatives aux URL et aux pages de destination

Les URL doivent décrire de manière précise la page de destination de votre annonce. Par ailleurs, les pages de destination doivent se charger et fonctionner normalement ; tout contenu gênant ou trompeur est interdit.

Politique	L'URL d'affichage doit être présentée sous un format valide.	L'URL d'affichage ne doit pas être utilisée d'une manière qui	L'URL d'affichage ne doit pas être utilisée comme une autre ligne de texte.

		pourrait induire les internautes en erreur.	
✔ **Exemple approuvé**	www.contoso.com contoso.com http://floor.contoso.com	URL d'affichage : www.contoso.gov URL de la page de destination : www.contoso.gov	URL d'affichage : www.contoso.com/woodplans URL de la page de destination : www.contoso.com/woodplans
✘ **Exemple refusé**	http:// Achetez votre parquet ici www.contoso parquet@contoso.com	URL d'affichage : www.contoso.**gov** URL de la page de destination : www.xyz.**info**	URL d'affichage : **appelez-nous tout de suite** URL de la page de destination : www.contoso.com/woodplans

N'oubliez pas qu'une page de destination fiable est essentielle pour obtenir des clics et des impressions de qualité, tout particulièrement aux heures de pointe. En matière d'approbation relative au comportement du site et à la navigation, le bouton **Page précédente** doit toujours fonctionner parfaitement sur votre page de destination.

- La page de destination ne doit pas :
    - présenter un « faux » comportement de fermeture, c'est-à-dire que lorsqu'un internaute clique sur le bouton de fermeture de la page, celle-ci doit se fermer, et aucun autre comportement ne doit se produire ;
    - être conçue de façon à sembler endommagée ni simuler une page Web inopérante de quelque façon que ce soit ;
    - tromper l'utilisateur avec de fausses boîtes de dialogue ou fenêtres de navigation.

Il est capital que votre URL renvoie à chaque fois les internautes vers la même page de destination statique.

Politiques relatives aux fonctionnalités impliquant des images et du contenu audio et vidéo

Les images et le contenu audio et vidéo sont des outils de communication en ligne très efficaces. Lorsqu'ils sont utilisés en parallèle avec des publicités sur Microsoft Advertising, vous devez vous conformer à nos politiques et vous assurer de respecter les politiques applicables dans le ou les marchés où sont diffusées vos annonces.
Vos annonces ne peuvent pas inclure d'images, de tournures de phrases ni d'expressions dont le seul et unique objectif est d'attirer l'attention des internautes afin de générer des clics. (Par exemple, « Dites-nous si vous pensez que notre produit est pourri » ou « Éliminez la graisse ».) Aucune personnalisation n'est autorisée.

Les mécanismes et/ou les animations ayant pour but d'attirer l'attention de l'internaute à l'aide d'éléments répétitifs, clignotants ou stroboscopiques ou susceptibles de détourner les internautes du contenu éditorial ou de l'expérience utilisateur sont interdits. Cela inclut les animations au format GIF (Graphics Interchange Format).

Les images doivent répondre aux normes ordinaires du secteur en matière de qualité et de résolution. Par exemple, les images ne doivent pas être floues, sombres ou illisibles.
Les internautes doivent avoir le contrôle sur leur expérience audiovisuelle, par exemple via un clic, aussi bien dans le texte de l'annonce que sur la page de destination.

Les vidéos doivent être pertinentes par rapport à votre annonce et relatives à votre produit, service ou marque. La lecture automatique des vidéos est interdite. Les internautes doivent pouvoir mettre en pause et/ou arrêter les vidéos. Toutes les bandes-annonces de films doivent être approuvées pour tous publics ou précédées de leur classification (affichée avant la lecture de la vidéo en elle-même). L'intégralité des images et du contenu audio et vidéo doit respecter toutes les autres politiques. En savoir plus sur la politique Microsoft Advertising relative à la souffrance et à la violence.

Annonces refusées

Les vérifications éditoriales ne s'arrêtent pas une fois qu'une annonce commence à être diffusée. L'équipe Microsoft Advertising effectue des contrôles en continu afin d'assurer la qualité de la plateforme. C'est pourquoi des annonces et des mots clés qui ont déjà été diffusés peuvent être refusés.

Motifs courants de refus

Dans sa politique relative au contenu interdit, Microsoft Advertising se réserve le droit de rejeter ou de supprimer à tout moment une annonce, tout particulièrement si son contenu est considéré comme étant sensible, illégal, dangereux, préjudiciable et/ou potentiellement contraire à l'éthique de par sa nature. Veuillez également consulter la politique relative aux produits interdits et restreints afin de mieux comprendre les lois spécifiques applicables dans les différentes régions du globe.

Voici quelques règles d'ordre général imposées par Microsoft Advertising à respecter pour éviter tout refus éditorial :

- **Propriété intellectuelle et contrefaçon**
  Microsoft prend très au sérieux les accusations de violation de marque. En cas de violation de marque et/ou de copyright, Microsoft Advertising supprime l'annonce mise en cause. Il en va de même pour les contrefaçons. Si vous êtes propriétaire d'une marque commerciale et souhaitez nous transmettre une accusation, remplissez le formulaire de signalement de violation de propriété intellectuelle.
- **Produits pharmaceutiques et soins de santé**
  Microsoft Advertising restreint/limite la promotion de médicaments délivrés uniquement sur ordonnance. Les annonceurs ne peuvent pas enchérir sur des mots clés relatifs à des médicaments délivrés uniquement sur ordonnance, y compris ceux à usage vétérinaire, sauf s'ils sont officiellement accrédités sur le marché où ils diffusent leurs annonces.
- **Contenu réservé aux adultes**
  Si vos annonces, vos mots clés ou votre site Web de destination incluent du contenu réservé aux adultes, tel que du contenu sexuellement explicite (pornographie, sites de rencontres à caractère sexuel, sites ayant majoritairement trait à des gadgets sexuels, etc.), vous devez participer au

programme d'annonces pour adultes de Microsoft Advertising. Veuillez vous y inscrire à l'aide du formulaire de participation au programme d'annonces pour adultes.

- **Jeux d'argent et concours**
  Les sites qui acceptent des paris ou qui exigent un paiement ou une autre contrepartie en échange d'une chance de gagner des prix sont interdits. De même, les sites qui proposent à la fois des informations et des liens principalement relatifs à la promotion de jeux d'argent en ligne sont interdits. Les politiques varient selon les régions du globe.
- **Fraude en ligne**
  Les publicités concernant des chaînes de Ponzi, des systèmes de vente pyramidale, des chaînes de lettres, certaines demandes d'argent et toute autre activité commerciale douteuse sont interdites.
- **Produits financiers**
  Les annonceurs qui font la promotion de produits et de services financiers doivent veiller à respecter toutes les lois et dispositions réglementaires locales en vigueur. Les cryptomonnaies et les produits relatifs à celles-ci, notamment, sans s'y limiter, les offres initiales d'altcoins, les échanges de cryptomonnaies et les portefeuilles de cryptomonnaies sont interdits. Les options binaires non réglementées sont également interdites.
- **Armes et produits associés**
  Outre les armes à feu, les fusils à air comprimé, les pistolets BB et autres articles similaires, ainsi que les accessoires pouvant être accrochés à des armes et/ou faciliter leur utilisation, notamment la création de munitions, le chargement, etc. sont interdits. Les produits qui ne font pas partie d'armes ni utilisés pour créer des munitions ou des armes sont autorisés. Par exemple, les annonces portant sur des étuis, des kits de nettoyage, des placards de sécurité et des vêtements permettant de dissimuler une arme sont autorisées. Toutefois, les annonces dont le texte est ambigu et peut être interprété comme faisant la promotion de contenu interdit seront rejetées, même si le produit présenté sur la page de destination est acceptable.
- **Annonces à caractère politique**
  Les annonces portant sur des candidats à des élections et sur les questions posées sur les bulletins de vote sont interdites sur Microsoft Advertising aux États-Unis.
- **Internautes de moins de 18 ans**
  Les annonces ne seront pas diffusées auprès des internautes de moins de 18 ans s'il a été déterminé que leur contenu est lié aux sujets suivants : jeux d'argent, tabac, armes, violence, alcool, contenu réservé aux adultes, pharmaceutique, drogues, contenu politique, discours religieux ou incitant à la haine. Ce filtre d'âge sera appliqué quels que soient les paramètres de l'internaute. L'âge de l'internaute sera déterminé à partir des informations de son compte Microsoft.

En savoir plus sur les politiques de Microsoft Advertising relatives à la sécurité et à la confidentialité des internautes. En savoir plus sur les déclencheurs de révision éditoriale supplémentaire.

Comment puis-je remédier à un statut Refusé ou Approbation limitée ?

Approbation limitée est un statut d'affichage relatif au ciblage par emplacement. Cela signifie que votre annonce ou mot clé est approuvé et peut être diffusé dans au moins un de ses emplacements ciblés et/ou que le statut de votre annonce ou mot clé est En attente ou Refusé dans au moins un autre.

Si vous avez reçu un e-mail indiquant que le statut de l'une de vos annonces ou de l'un de vos mots clés était *Refusé* ou *Approbation limitée*, procédez comme suit :

Cliquez sur l'onglet **Annonces** ou **Mots clés**. Le statut d'affichage de vos annonces ou de vos mots clés se trouve dans la colonne **Affichage**. (Vous pouvez trier la colonne **Affichage** afin de repérer plus facilement les éléments dont le statut est Refusé ou Approbation limitée ; pour ce faire, cliquez sur l'en-tête de la colonne **Affichage**.)
Cliquez sur l'icône représentant trois points de suspension ··· en regard du statut dans la colonne **Affichage** pour afficher les termes refusés de l'annonce ou du mot clé et les motifs de refus.

Si le statut est *Approbation limitée*, vous verrez également le ou les marchés pour lesquels l'annonce ou le mot clé est refusé. Cette annonce ou ce mot clé n'est pas fonctionnel(le) dans le ou les marchés indiqués, mais l'est dans les autres emplacements ciblés.

Si une annonce ou un mot clé porte le statut *Approbation limitée* dans Microsoft Advertising (consultez cet article pour savoir comment connaître le statut des annonces et des mots clés), cliquez sur les points de suspension en regard de la mention *Approbation limitée*.

Si le refus concerne au moins un de vos emplacements ciblés, vous verrez :

- le motif du refus ;
- le ou les emplacements concernés par ce refus ;
- l'élément qui a provoqué le refus.

Comment puis-je faire appel d'un refus ?

Si vous pensez que le refus de votre annonce ou de votre mot clé n'est pas justifié, vous pouvez demander une exception.
Si une annonce ou un mot clé est refusé *pendant* sa création, cliquez sur le bouton **Demander une exception**.
Dans la zone **Dites-nous pourquoi vous demandez une exception**, indiquez pourquoi, selon vous, l'annonce ou le mot clé respecte les politiques de Microsoft Advertising et ne doit pas être refusé, ou pourquoi la politique en question ne s'applique pas. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez également demander une exception à un refus *après* la révision éditoriale. Accédez à la page **Campagnes**, puis cliquez sur l'onglet **Annonces** ou **Mots clés**.

Localisez le ou les annonces ou mots clés concernés. Le statut *Refusé* ou *Approbation limitée* est indiqué dans la colonne **Affichage** pour les annonces ou mots clés refusés.

Cochez la case située à gauche des annonces ou mots clés concernés. Sélectionnez **Modifier** > **Demander une exception**, puis sélectionnez **Toutes les annonces de ce groupe d'annonces** ou **Tous les mots clés de ce groupe d'annonces**.

Dans la zone **Dites-nous pourquoi vous demandez une exception**, indiquez pourquoi, selon vous, l'annonce ou le mot clé respecte les politiques de Microsoft Advertising et ne doit pas être refusé, ou pourquoi la politique en question ne s'applique pas. Cliquez sur **Demander une exception**.
Remarque : si votre demande d'exception est refusée, cette décision est irrévocable.

Refus dans Microsoft Advertising Editor

Lorsque vous modifiez vos campagnes en bloc hors ligne à l'aide de Microsoft Advertising Editor, vous pouvez rapidement :

- rechercher les mots clés qui ont été refusés lors de la révision éditoriale ;
- vérifier si leur statut peut être contesté ;
- contester en bloc le refus de plusieurs mots clés en une seule procédure d'appel.

Dans Microsoft Advertising Editor, le menu déroulant **Vue** vous permet de travailler avec vos campagnes, groupes d'annonces, annonces texte et mots clés en triant et en présentant des données selon différents types de groupes, notamment **actif**, **suspendu**, **en attente** et **supprimé**. L'un de ces groupes est **Refus éditoriaux**, qui contient les sous-groupes suivants : **adulte, drogues** et **armes**. Sélectionnez ces sous-groupes pour découvrir les mots clés qui ont été refusés lors de la révision éditoriale.

Si certains de vos mots clés sont refusés avec le statut **Actif - Contestable**, vous pouvez formuler un appel pour un mot clé, plusieurs d'entre eux ou tous vos mots clés directement à partir du menu **Modifier les lignes sélectionnées** du volet **Gestionnaire**. Il vous suffit de sélectionner le ou les mots clés dont vous souhaitez contester le refus, puis d'entrer vos commentaires dans le champ de texte **Raisons de la demande d'exceptions suite à des refus éditoriaux**. La prochaine fois que vous publiez des modifications, votre appel est envoyé à Microsoft Advertising pour vérification.

De même, à partir du panneau Mots clés de l'interface de Microsoft Advertising, vous pouvez demander une exception en cliquant sur l'icône qui représente trois points de suspension située en regard de la notification de refus, dans la colonne « Affichage ». Il vous suffit de nous indiquer pourquoi vous demandez une exception et d'envoyer votre demande.

Récapitulatif

Les politiques de Microsoft Advertising sont des ensembles de règles qui s'appliquent au style, au contenu et aux fonctionnalités des annonces. Elles sont conçues pour garantir la qualité et la cohérence des liens sponsorisés diffusés par Microsoft Advertising sur le Microsoft Advertising Network. Ces politiques relatives au contenu vous aident à assurer la qualité globale de votre contenu sur Microsoft Advertising, notamment à éliminer les redondances, les annonces de faible qualité ou les expériences susceptibles de désorienter les internautes.

Lorsque vous rédigez des annonces, gardez à l'esprit les points suivants :

- Pour être diffusées, les annonces doivent être conformes aux politiques éditoriales relatives à l'utilisation de majuscules, à la ponctuation, à l'orthographe, aux limites de caractères et aux promotions.
- Les annonces, mots clés et liens vers les pages de destination doivent respecter les politiques de Microsoft Advertising relatives au contenu pour être approuvés.
- Les règles appliquées par Microsoft Advertising peuvent varier d'un pays à l'autre.
- Microsoft Advertising propose des règles éditoriales claires pour vous aider à rédiger des annonces conformes et performantes.

❑ Extensions d'annonces

Microsoft Advertising propose un ensemble de fonctionnalités conviviales, appelées extensions d'annonces, qui permettent aux entreprises de créer des annonces efficaces pour attirer les internautes qui utilisent des ordinateurs, des tablettes ou d'autres appareils mobiles. Vous pouvez tirer parti des liens annexes améliorés afin d'ajouter deux lignes de texte descriptif et d'activer des titres de taille supérieure. Vous pouvez même configurer une planification pour les extensions d'annonces. Certaines extensions permettent également de bénéficier des extensions automatisées proposées par l'IA Microsoft Advertising.

Après avoir parcouru ce guide sur les extensions d'annonces, vous saurez :

- créer des **extensions de liens annexes** qui dirigent les internautes vers des pages spécifiques de votre site Web ;
- configurer une **planification des extensions d'annonces** pour contrôler l'affichage de vos annonces ;
- améliorer la visibilité et les performances de vos annonces grâce à des **extensions automatisées** ;
- ajouter des **extensions de prix** à votre annonce ;
- utiliser des **extensions d'emplacement** pour afficher des informations liées à votre entreprise locale ;
- créer des **extensions téléphoniques** en incluant le numéro de téléphone de votre entreprise ou un numéro de transfert d'appels pour bénéficier d'un suivi analytique optimal ;
- tirer parti des **extensions d'accroche** pour mettre en avant ce qui démarque votre entreprise de la concurrence ;
- utiliser des **extensions d'avis** pour bâtir la confiance des consommateurs à l'aide d'avis tiers positifs ;
- créer des **extensions d'extrait de site dynamique** pour mettre en avant certains produits et services ;
- utiliser des **extensions d'application** pour promouvoir votre application ;
- utiliser des extensions d'images multiples pour ajouter des éléments visuels à votre annonce ;
- activer, modifier ou supprimer des extensions de liens annexes et des liens annexes améliorés.

Extensions de liens annexes

Les extensions de liens annexes sont des liens présentés dans vos annonces qui permettent aux internautes d'accéder directement à des pages spécifiques de votre site Web. Les consommateurs peuvent ainsi accéder de manière simple et rapide aux informations qu'ils recherchent, ce qui peut augmenter à la fois le taux de clics et le nombre de conversions.

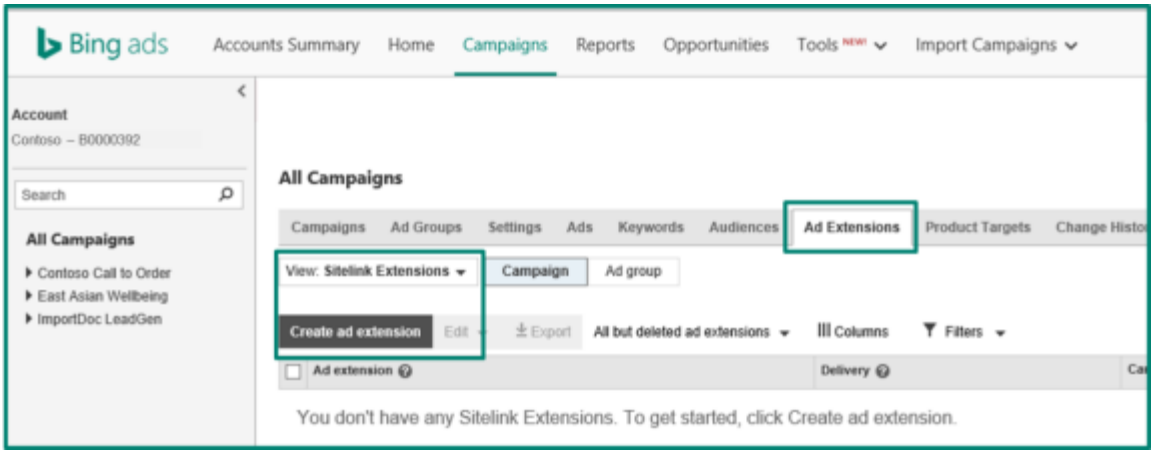
L'amélioration de votre taux de clics ne relève pas uniquement de la pertinence des mots clés par rapport à vos annonces. Il s'agit également d'un indicateur qui exprime la mesure dans laquelle vous êtes capable de montrer à vos clients potentiels que vous pouvez les intéresser. Par exemple, si vous êtes un commerçant et que parmi vos mots clés se trouvent des noms de marques, il est judicieux d'inclure une extension d'annonce correspondant à la page de votre localisateur de magasin. Pourquoi ? Les données d'analyse du comportement des internautes indiquent que lorsqu'un consommateur saisit le nom d'un magasin dans la zone de recherche, c'est généralement parce qu'il veut savoir où se trouve ce magasin et connaître ses horaires d'ouverture.

Les extensions de liens annexes permettent d'ajouter des liens à vos annonces et sont particulièrement utiles aux utilisateurs de mobiles qui souhaitent agir sans attendre lorsqu'ils sont en déplacement et qui ont besoin d'accéder rapidement aux informations relatives à votre entreprise. Vous pouvez associer à chaque campagne jusqu'à vingt extensions de liens annexes, qui s'appliqueront à l'ensemble des groupes d'annonces et des annonces de la campagne.

Microsoft Advertising n'affiche les extensions de liens annexes que pour les annonces en position de lien premium et uniquement pour des annonces et des campagnes de qualité élevée. Par conséquent, assurez-vous d'ajouter des extensions de liens annexes à vos campagnes les plus performantes. L'affichage d'extensions de liens annexes pour de nouvelles campagnes peut prendre un certain temps, car l'établissement préalable d'un historique et d'un indicateur de qualité est nécessaire.

Par défaut, les extensions de liens annexes sont définies au niveau d'une campagne. Vous pouvez cependant définir des liens annexes au niveau d'un groupe d'annonces. Les liens annexes configurés au niveau d'un groupe d'annonces ont la priorité sur ceux définis au niveau de la campagne.

Pour sélectionner le niveau auquel vous souhaitez apporter des modifications, sélectionnez **Campagne** ou **Groupe d'annonces** dans l'onglet **Extensions d'annonces**. Pour créer des extensions de liens annexes, accédez à la page **Toutes les campagnes** et sélectionnez l'onglet **Extensions d'annonces**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**.



Sélectionnez la campagne à laquelle vous souhaitez associer les nouvelles extensions de liens annexes, puis ajoutez une description composée de 35 caractères maximum. (Vous devez ajouter deux lignes de texte pour activer les liens annexes améliorés.) Cliquez sur **Enregistrer**.

Pour mettre à jour des extensions de liens annexes existantes, cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Une liste des extensions d'annonces Microsoft Advertising disponibles s'affiche. Sélectionnez la campagne à laquelle vous souhaitez **ajouter du texte** en cochant la case située à gauche. Dans le menu déroulant Modifier, sélectionnez **Modifier une extension**.

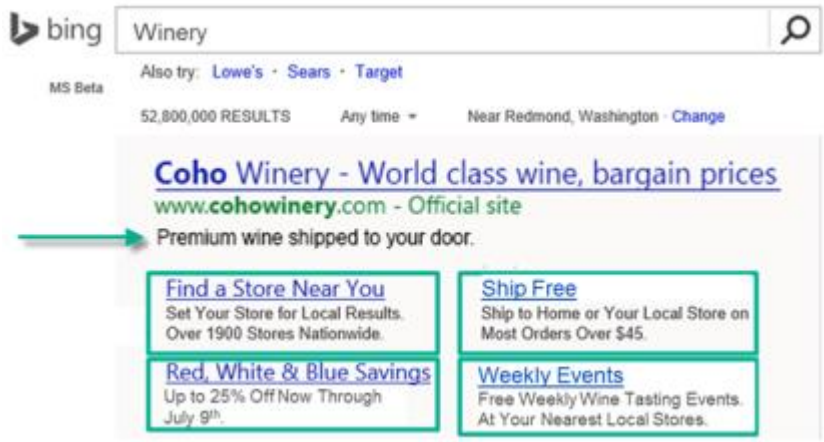
Pour supprimer une extension de lien annexe existante, accédez à la page **Campagnes** et sélectionnez l'onglet **Extensions d'annonces**. Recherchez l'extension de lien annexe à supprimer, puis cochez la case située sur sa gauche. Cliquez sur **Supprimer**, puis sur **Enregistrer**.

Vous pouvez suivre les clics effectués sur les extensions de liens annexes à l'aide de paramètres d'URL personnalisés.

Liens annexes améliorés (ESL)

Les extensions de liens annexes permettent d'ajouter des liens à vos annonces, tandis que les liens annexes améliorés vous permettent d'ajouter du texte sous ces liens afin d'agrandir vos extensions de liens annexes.

Vous pouvez ajouter jusqu'à deux lignes de texte descriptif sous chaque extension de lien annexe.



Chaque lien annexe amélioré est limité à 35 caractères par ligne (soit un total de 70 caractères pour les deux lignes), mais il est recommandé de ne pas dépasser 25 caractères par ligne en cas de troncation du texte lors de l'affichage sur des écrans de petite taille.

Les liens annexes améliorés ne s'affichent que pour les annonces en position de lien premium 1 (c'est-à-dire la première annonce renvoyée sur la page des résultats de recherche), ce qui signifie que votre enchère doit être particulièrement compétitive pour que vous puissiez bénéficier de cette fonctionnalité. Il est recommandé d'utiliser des mots clés susceptibles de générer beaucoup de trafic (par exemple des noms de marque), ainsi que des informations de tarification précises et des appels à l'action.

Une annonce peut afficher 2, 4 ou 6 liens annexes améliorés avec des descriptions ou entre 2 et 6 extensions de liens annexes sur une seule ligne sans description (ce qui est déterminé par Bing).

Extensions de prix

Les extensions de prix sont une extension de CPC permettant d'afficher vos produits ou services avec leurs prix. Les extensions de prix ne s'affichent que pour les annonces qui atteignent le haut de la page des résultats de recherche. Les internautes peuvent ainsi trouver précisément ce qu'ils recherchent. Cette extension est également susceptible d'augmenter votre nombre de clics et d'attirer plus de clients potentiels vers des opportunités de conversion.

Chaque compte, campagne ou groupe d'annonces peut disposer d'un maximum de 20 extensions de prix. Comme pour les autres extensions, l'ajout d'extensions de prix à une annonce est gratuit et leur affichage n'est pas garanti pour chaque requête de recherche. Vous ne payez que les frais liés au titre d'une annonce standard pour les clics effectués sur les extensions de prix. Si vous souhaitez modifier l'ordre des éléments contenus dans une extension de prix, sélectionnez **Modifier l'extension de prix** dans l'onglet **Extensions d'annonces** sous **Toutes les campagnes**.

En savoir plus sur les définitions des différents champs à remplir pour les extensions de prix.

Pour créer une extension de prix, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Si ce n'est pas déjà fait, cliquez sur **Extensions de prix** et sélectionnez **Campagne** ou **Groupe d'annonces**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**. Sélectionnez la

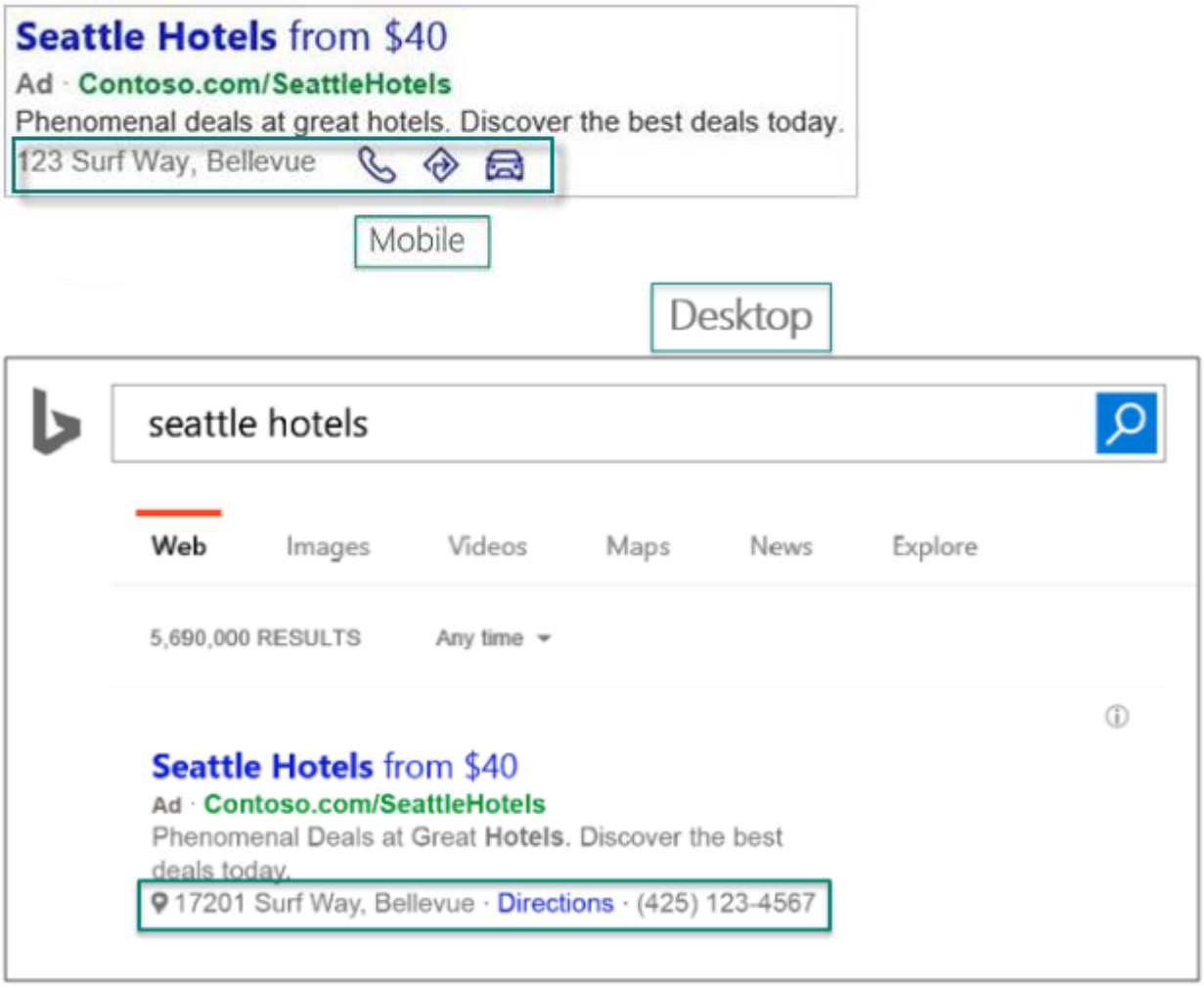
campagne ou le groupe d'annonces auquel vous souhaitez associer l'extension. Cliquez sur **Ajouter la nouvelle extension de prix**. Saisissez les informations relatives à l'extension de prix, puis cliquez sur **Enregistrer**.

En savoir plus sur l'ajout, la suppression et l'association d'extensions de prix au niveau d'un compte.

Extensions d'emplacement

Les extensions d'emplacement vous permettent d'afficher l'adresse de votre entreprise la plus proche de l'internaute. Vous pouvez également y faire figurer un numéro de téléphone local. Mieux encore, si votre annonce s'affiche sur un smartphone, l'internaute peut cliquer sur l'icône en forme de combiné téléphonique pour vous appeler directement.

L'ajout d'extensions d'emplacement permet de définir différents lieux pour différentes campagnes. Plusieurs marques regroupées sous le même compte client peuvent désormais utiliser des extensions d'emplacement. Les sites commerciaux utilisés en tant que point central pour le ciblage par rayon géographique seront transformés en emplacements personnalisés et les campagnes existantes continueront de fonctionner sans aucun problème.

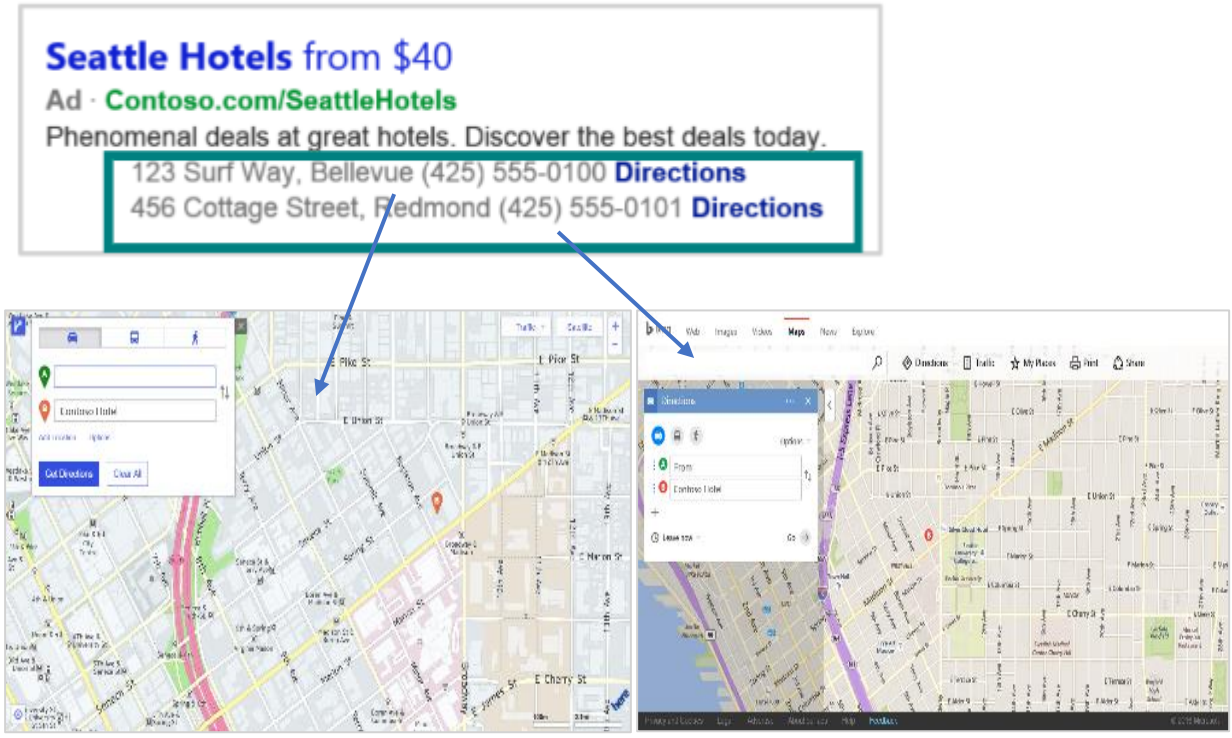


Vous pouvez profiter de l'espace disponible en affichant jusqu'à deux de vos sites commerciaux les plus proches dans une même annonce. (Le rayon d'affichage est d'environ 80 km. Si aucun de vos sites

commerciaux ne se trouve dans un tel rayon de l'internaute, aucun emplacement ne s'affiche dans votre annonce.)

Extension d'emplacement avec itinéraire

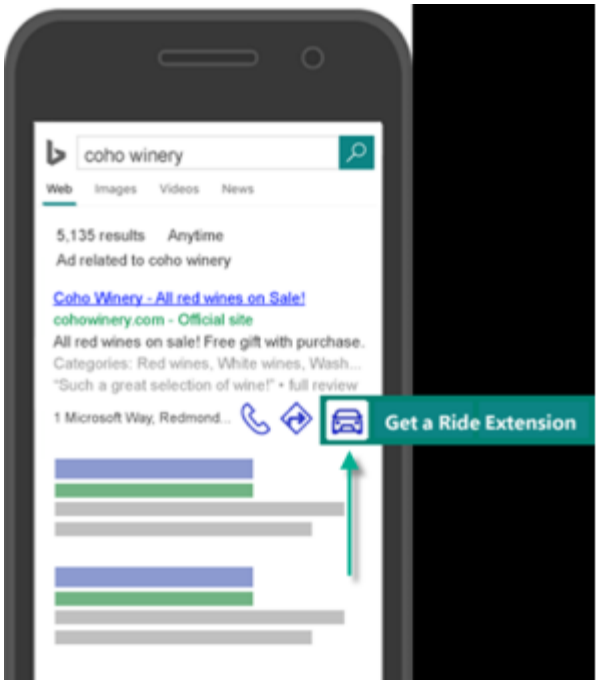
Les internautes peuvent cliquer sur **Itinéraire** pour découvrir comment accéder à votre entreprise. La destination est instantanément renseignée. Le point d'origine l'est également dans le cas des utilisateurs de smartphone ayant activé la géolocalisation sur leur appareil. Un itinéraire est calculé et la destination est indiquée sur une carte, ce qui permet à l'internaute de se mettre en route immédiatement.



Remarque : tous les clics sur **Itinéraire** sont facturables et coûtent le même prix que les clics sur le titre.

Extensions d'emplacement sur smartphones

Outre l'affichage de votre adresse, les extensions d'emplacement proposent également aux utilisateurs d'iPhone une option leur permettant d'appeler un taxi pour accéder à votre entreprise, directement à partir de votre annonce. La fonctionnalité **Get a Ride** qui peut être associée aux extensions d'emplacement fonctionne comme une annotation : elle peut être ajoutée automatiquement et ne requiert aucune configuration supplémentaire. Un internaute peut cliquer sur cette icône dans votre annonce pour lancer l'application Uber. S'il est connecté à son compte Uber, votre adresse est automatiquement renseignée dans le champ de destination. (Pour désactiver l'utilisation de la fonctionnalité « Get a Ride », nos clients doivent s'adresser à leur Account Manager ou contacter le support.)



Les extensions d'emplacement sont créées à partir de l'écran de gestion des extensions d'annonces. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. **Créez une extension**, puis sélectionnez une campagne et un pays. Des extensions d'annonces de CPC existantes peuvent être ajoutées à des campagnes spécifiques à partir de cet onglet.

Les emplacements que vous créez s'appliquent à toutes les campagnes associées à un ID client spécifique. Assurez-vous d'activer les extensions d'emplacement au niveau d'une campagne et que ces extensions sont appliquées à l'ensemble des groupes d'annonces et des annonces de cette campagne.

Tout comme l'option **Itinéraire**, tous les clics sur l'icône « **Get a Ride** » sont facturables et coûtent autant que des clics effectués sur le titre. N'oubliez pas que si vous avez plusieurs lieux d'activité, les extensions d'emplacement affichent celui qui est le plus près, dans un rayon de 80 kilomètres, ou la valeur sélectionnée pour le ciblage par rayon géographique.

Les limites suivantes sont applicables aux extensions d'emplacement.

- Standard : 100 emplacements maximum
- Standard plus : 50 000 emplacements maximum
- Select : 50 000 emplacements maximum
- Premium : 100 000 emplacements maximum

En savoir plus sur la création, la modification, la suppression et l'association d'extensions d'emplacement dans plusieurs campagnes ou groupes d'annonces.

Extensions téléphoniques

Tandis que les extensions d'emplacement affichent une adresse et un numéro de téléphone associés à un emplacement proche, une **extension téléphonique** peut, quant à elle, fournir un numéro de téléphone qui n'est *pas* associé à un site particulier, mais est pertinent pour tous les emplacements d'affichage de vos annonces.

Avec les extensions téléphoniques, vous pouvez :

- afficher un numéro de téléphone dans vos liens sponsorisés sur des ordinateurs, tablettes et smartphones ;
- être joignable par un simple clic sur le numéro affiché dans votre annonce ;
- consulter des rapports sur le nombre d'appels reçus et les appels manqués.

Les extensions téléphoniques proposent deux options : vous pouvez utiliser votre propre numéro de téléphone ou un numéro de transfert Microsoft Advertising. Si vous utilisez un numéro de transfert, nous vous attribuons un numéro de téléphone unique, qui s'affiche dans votre annonce. Lorsqu'un internaute appelle ce numéro, l'appel est transféré vers la ligne téléphonique de votre entreprise.

Les extensions téléphoniques peuvent être utilisées parallèlement à des extensions d'emplacement. Lorsque ces deux fonctionnalités sont combinées, les numéros de téléphone affichés et leur disponibilité sous forme de lien dépendent de l'appareil sur lequel l'annonce est affichée.

Lorsque vous créez une extension téléphonique, c'est à vous de choisir où et comment s'affiche votre numéro de téléphone. Il existe deux types d'extensions téléphoniques et de rapports associés :

Tous les appareils (ordinateurs, tablettes et smartphones)

Le numéro de transfert d'appel qui vous est fourni s'affiche dans votre annonce. À vous de décider s'il s'agit d'un numéro gratuit ou facturé comme un appel local. Le suivi des appels par Bing est activé avec cette option. Vous obtiendrez différentes données d'analyse et de suivi relatives aux appels et à vos campagnes, notamment le type d'appel, sa durée et son indicatif téléphonique. Des insights enrichis sur vos clients peuvent faciliter l'optimisation de vos campagnes (fonctionnalité disponible uniquement aux États-Unis et au Royaume-Uni).

Smartphones uniquement

Les internautes peuvent appeler votre entreprise directement à partir des résultats de leur recherche, quel que soit l'appareil utilisé. Lorsqu'ils utilisent un smartphone, il suffit aux internautes d'appuyer sur votre numéro pour vous appeler. Sur ordinateurs et tablettes, ils peuvent vous joindre en passant un appel Skype gratuit, ce qui est une fonctionnalité exclusive proposée par les extensions téléphoniques Microsoft Advertising.

Lorsqu'un internaute **appuie sur votre numéro de téléphone pour vous appeler** à partir des résultats de recherche Bing, le coût par clic est le même pour chaque appel et est égal au coût d'un clic sur le texte de votre annonce.

Remarque : les extensions téléphoniques sont disponibles sur tous les appareils aux États-Unis et au Royaume-Uni. Dans tous les autres marchés desservis par Microsoft Advertising, les extensions téléphoniques sont disponibles uniquement sur smartphones.

N'oubliez pas :

- Lorsque vous activez les extensions téléphoniques sur **tous les appareils** (smartphones, ordinateurs et tablettes), vous devez utiliser un numéro de transfert d'appels Microsoft Advertising et bénéficiez de données d'analyse détaillées sur les appels.

- Lorsque vous activez les extensions téléphoniques sur **smartphones uniquement**, vous pouvez utiliser le numéro de téléphone de votre entreprise. Les données d'analyse des performances incluent le nombre d'impressions et de clics. L'analyse détaillée des appels n'est pas disponible.

En savoir plus sur l'ajout d'extensions téléphoniques à votre annonce, sur l'utilisation conjointe d'extensions téléphoniques et d'emplacement et sur l'ajout d'un numéro de téléphone interactif à votre annonce.

Extensions d'accroche

Les extensions d'accroche présentent un extrait de texte supplémentaire qui met en avant des produits ou des offres disponibles sur votre site Web. Ce type d'extension n'est **pas interactif** et peut s'afficher aux côtés de la description de votre annonce. La présentation de détails supplémentaires relatifs à votre site Web peut rendre vos annonces plus pertinentes pour vos clients potentiels.

Jusqu'à 20 extensions d'accroche peuvent être associées à chaque campagne et groupe d'annonces. Pour qu'une accroche s'affiche, au moins deux accroches doivent être associées à une campagne ou un groupe d'annonces. L'ajout d'extensions d'accroche à vos annonces est gratuit. Jusqu'à quatre éléments de 25 caractères chacun peuvent être présentés par annonce. Les extensions d'accroche peuvent être intégrées aux annonces en position de lien premium.

Pour créer une extension d'accroche, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Si ce n'est pas déjà fait, cliquez sur **Extensions d'accroche** et sélectionnez **Campagne** ou **Groupe d'annonces**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**.

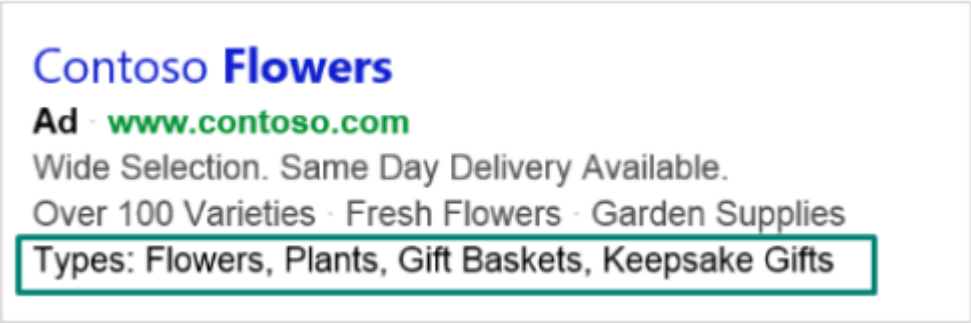
Sélectionnez la campagne ou le groupe d'annonces auquel vous souhaitez ajouter l'extension. Cliquez sur **Ajouter une nouvelle extension d'accroche**. Saisissez le texte de l'accroche, puis cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez gérer les extensions d'accroche à l'aide de Microsoft Advertising Editor. Créez une extension d'accroche partagée dans la bibliothèque partagée, puis associez-la à plusieurs campagnes et groupes d'annonces.

Extensions d'extrait de site dynamique

Les extensions d'extrait de site dynamique donnent à vos clients potentiels davantage de contexte sur un aspect spécifique de vos produits et services. Un extrait de site dynamique est composé d'un en-tête et d'une liste de trois à dix valeurs, qui ont un lien avec l'en-tête. Vous pouvez par exemple utiliser l'en-tête « Marques : » et les valeurs « Windows, Xbox, Skype » pour indiquer aux internautes les marques disponibles dans votre magasin.

Cette extension n'est pas interactive. Comme les autres extensions, elle s'affiche sous la description de votre annonce. Les extraits de site dynamique n'ont aucun impact sur les autres extensions que vous utilisez déjà.



Jusqu'à 20 extensions d'extrait de site dynamique peuvent être associées à une campagne ou un groupe d'annonces. L'ajout d'extraits de site dynamiques à vos annonces est gratuit. Ces extraits ne peuvent pas répéter le contenu du texte de votre annonce.

Pour créer un extrait de site dynamique, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Si ce n'est pas déjà fait, cliquez sur **Extensions d'extrait de site dynamique** et sélectionnez **Campagne** ou **Groupe d'annonces**.

Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**. Sélectionnez la campagne ou le groupe d'annonces auquel vous souhaitez associer l'extension. Cliquez sur **Ajouter une nouvelle extension d'extrait de site dynamique**. Sélectionnez un **en-tête** dans la liste d'options prédéfinies correspondant à votre langue. Saisissez au minimum trois valeurs d'extrait correspondant à des produits ou services en rapport avec l'en-tête sélectionné. Cliquez sur **Enregistrer**.

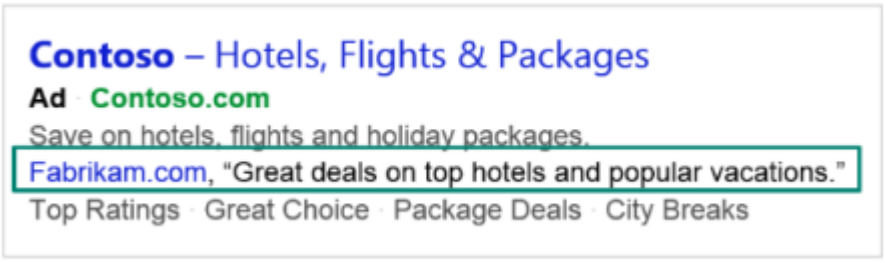
Le tableau ci-dessous indique les différences qui existent entre les extensions d'accroche et les extensions d'extrait de site dynamique :

	Callout Extension	Structured Snippet Extension
When to use	Showcase what makes your products or services unique.	Provide more context on specific aspects of your products or services.
Example	"Free shipping • 24/7 Support"	"Brands: Windows, Xbox, Skype"
Character limit	25 characters per callout	25 characters per value
Minimum number	2 callouts	3 values
Maximum number	4 callouts	Based on value length and screen size

Remarque : les extensions d'extrait de site dynamique peuvent être créées et modifiées UNIQUEMENT dans l'interface de Microsoft Advertising.

Extensions d'avis

Les extensions d'avis mettent en avant des avis tiers positifs dans vos liens sponsorisés. Un lien gratuit et interactif vers une source tierce de confiance s'affiche sous le texte de description de l'annonce. Cela favorise la confiance que peuvent avoir les consommateurs en votre marque et fait savoir aux internautes ce qui se dit de vous. Jusqu'à 20 extensions d'avis peuvent être associées à une campagne ou un groupe d'annonces.



Pour créer une extension d'avis, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Si ce n'est pas déjà fait, cliquez sur **Extensions d'avis** et sélectionnez **Campagne** ou **Groupe d'annonces**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**.

Sélectionnez la campagne ou le groupe d'annonces auquel vous souhaitez associer l'extension. Cliquez sur **Ajouter une nouvelle extension d'avis**. Saisissez les informations relatives à l'extension d'avis, puis cliquez sur **Enregistrer**.

Une seule extension d'avis peut être affichée par annonce. La longueur combinée du texte et de la source de l'avis est de 67 caractères (la longueur maximale de l'URL de l'avis est de 255 caractères, préfixe http:// ou https:// inclus).

*Disponible sur tous les marchés, sauf en Chine, à Hong Kong et à Taiwan. Les extensions d'avis peuvent être créées et modifiées dans l'interface de Microsoft Advertising et dans Microsoft Advertising Editor.

Extensions d'application

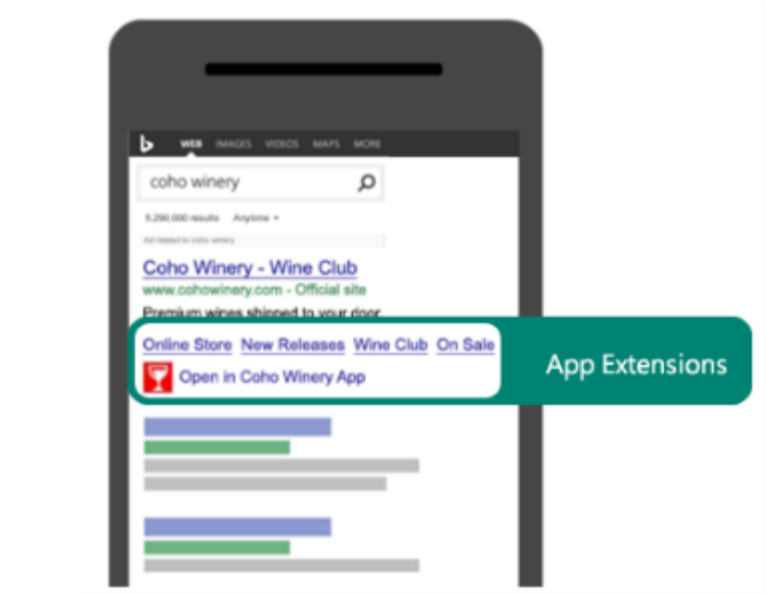
Les extensions d'application sont des éléments supplémentaires, destinés à promouvoir vos applications iOS, Android et Windows, que vous pouvez ajouter à vos annonces lorsque celles-ci s'affichent sur des ordinateurs, des tablettes et des smartphones. Les extensions d'application vous permettent de faire d'une pierre deux coups : booster le trafic et augmenter le nombre d'installations de votre application, et ce sur tous les appareils, y compris les smartphones, les tablettes et les ordinateurs.

Vous pouvez gérer vos extensions d'application avec une grande flexibilité pour les adapter à vos besoins, dans vos campagnes ou vos groupes d'annonces. Par ailleurs, les informations collectées à partir de la boutique d'applications (icônes, évaluations, etc.) s'affichent automatiquement dans votre tableau de bord. Les extensions d'application détectent l'appareil et le système d'exploitation utilisés par l'internaute et dirigent ce dernier vers la boutique d'applications appropriée.

Les principaux avantages des extensions d'application sont les suivants :

- L'ajout d'une extension d'application à votre annonce est gratuit. Vous ne payez que pour les clics sur le lien de l'extension d'application.
- Lorsque vous incitez les internautes à installer vos applications à l'aide d'un lien d'appel à l'action clair, vous avez des chances de voir augmenter le nombre de téléchargements de vos applications, leur utilisation, ainsi que les visites sur votre site Web.
- Les clics et les installations d'applications peuvent être suivis en tant que conversions au niveau de chaque campagne et groupe d'annonces.*
- Configurez différentes versions de vos extensions d'application à alterner dans vos annonces.
- Vos extensions d'application se mettent à jour automatiquement lorsque vous apportez des modifications aux métadonnées de vos applications.

Contrairement aux extensions de liens annexes, les extensions d'application détectent automatiquement l'appareil et le système d'exploitation utilisés par l'internaute et dirigent ce dernier vers la boutique d'applications appropriée. Si vous utilisez actuellement une extension de lien annexe pour promouvoir votre application, abandonnez-la et optez pour une extension d'application. Les liens annexes conviennent parfaitement pour diriger les internautes vers des pages spécifiques de votre site Web, mais ne sont pas conçus pour les rediriger vers une boutique d'applications. Par conséquent, un lien annexe risque de rediriger les internautes vers la mauvaise boutique.



Suivi analytique des applications

Le suivi analytique des applications vous permet de juger de l'efficacité de vos extensions d'application et de savoir qui télécharge votre application.

Il vous suffit de créer une extension, puis de décider si Microsoft Advertising doit créer automatiquement un objectif de conversion. Vous pouvez également créer un objectif de conversion d'installation d'application mobile ultérieurement. Comme toutes les fonctionnalités du suivi de conversion universel, le suivi analytique des applications fournit de précieux insights concernant les performances de vos annonces et l'efficacité de votre budget.

Présentez vos applications dans vos annonces

Contrairement aux extensions de liens annexes, les extensions d'application détectent automatiquement l'appareil et le système d'exploitation utilisés par l'internaute et dirigent ce dernier vers la boutique d'applications appropriée. Si vous utilisez actuellement une extension de lien annexe pour promouvoir votre application, abandonnez-la et optez pour une extension d'application.

Pour créer un objectif d'installation d'application, cliquez sur l'onglet **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, sur **Suivi des conversions**. Sous **Suivi des conversions**, cliquez sur **Objectifs de conversion**.

Sur la page Objectifs de conversion, cliquez sur **Créer un objectif de conversion**. Donnez un nom à votre objectif dans la zone **Nom de l'objectif**. Lorsque vous nommez votre objectif, utilisez un nom descriptif qui vous semble clair (par exemple, « application de réservation pour iOS »).

Choisissez le type d'objectif **Installation d'application mobile** et sélectionnez le système d'exploitation adéquat. Saisissez **le nom du package ou l'ID d'application** :

- *Boutique d'applications : Windows Store*
  http://apps.microsoft.com/windows/fr-fr/app/exemple-nom-application/**12345678-9abc-1234-1234-1234567890ab**

- *Boutique d'applications : Windows Phone Store*
  http://www.windowsphone.com/fr-fr/store/app/exemple-nom-application/**12345678-9abc-1234-1234-1234567890ab)**
- *Boutique d'applications : Google Play*
  http://play.google.com/store/apps/details?id=**com.exemple.nom_application**
- *Boutique d'applications : Apple App Store*
  http://itunes.apple.com/fr/app/exemple-nom-application/id**#########**

*Facultatif : vous pouvez également affecter une **valeur d'objectif** à la conversion et définir une **période de conversion** pour assurer le suivi au maximum sur les 90 jours précédents. Cliquez sur **Enregistrer**.

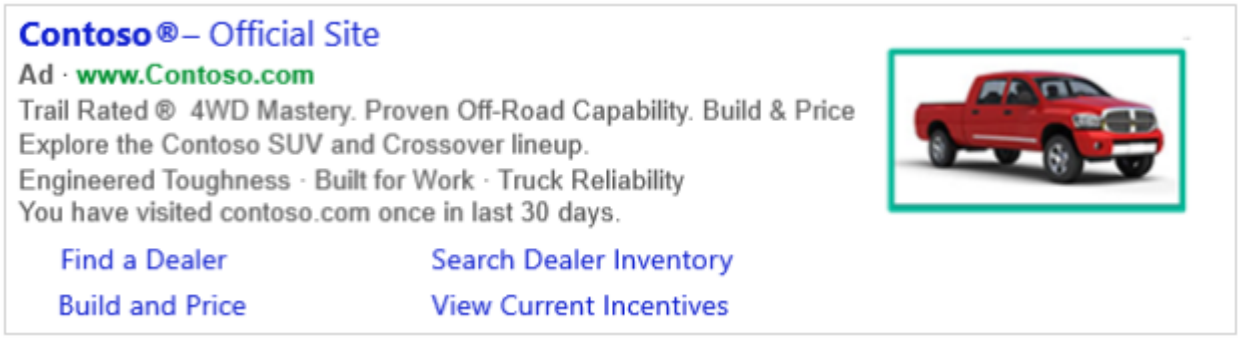
Extensions d'image et d'images multiples

Lorsque vous ajoutez des éléments visuels à vos annonces, celles-ci gagnent en visibilité et donnent aux internautes une meilleure idée de ce que vous proposez. L'ajout d'une extension d'image à votre annonce est gratuit. Vous ne payez que pour les clics sur le lien de l'extension d'image.

Pour créer une extension d'image, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Extension d'annonce**. Si ce n'est pas déjà fait, sélectionnez **Extensions d'image**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce** et sélectionnez la campagne à laquelle associer l'extension d'image.

Cliquez sur **Créer une extension d'image**. Saisissez le **nom/texte d'affichage**, la **description** (facultative) et l'**URL de destination** (facultative) de l'extension d'image.

Sous **Sélectionner vos images**, vous avez le choix entre deux options : **Sélectionner une image existante ou le logo de votre marque** ou **Télécharger de nouvelles images**. Cliquez sur la ou les images qui doivent s'afficher sur Bing et MSN, puis vérifiez-les sous **Images sélectionnées**. Vous pouvez également cliquer sur **Afficher un aperçu de vos images dans une annonce** pour avoir une idée de l'aspect final de vos images. Cliquez sur **Enregistrer**.



Les **extensions d'images multiples** vous permettent d'afficher cinq images dans une annonce, ce qui représente une opportunité proposée uniquement par Microsoft Advertising.

Pour ajouter une extension d'images multiples, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Extension d'annonce**. Si ce n'est pas déjà fait, sélectionnez **Extensions d'image**. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce** et sélectionnez la campagne à laquelle associer l'extension d'images multiples.

Cliquez sur **Créer une extension d'image**. Saisissez le **nom/texte d'affichage** (obligatoire), la **description** (facultative) et l'**URL de destination** (obligatoire) de l'extension d'image. Remarque : le nom/texte d'affichage s'affichera sous l'image et ne doit pas dépasser 14 caractères.

Sous **Sélectionner vos images**, vous avez le choix entre deux options : **Sélectionner une image existante ou le logo de votre marque** ou **Télécharger de nouvelles images** avec un rapport hauteur/largeur de 4:3. Cliquez sur les images qui doivent s'afficher sur Bing et vérifiez-les sous **Images sélectionnées**. Vous pouvez également cliquer sur **Afficher un aperçu de vos images dans une annonce** pour avoir une idée de l'aspect final de vos images. Cliquez sur **Enregistrer**.

En savoir plus sur le rapport hauteur-largeur et les caractéristiques techniques des images, ainsi que la différence entre extensions d'image et annonces produits.

Remarque : les extensions d'image peuvent être créées et modifiées UNIQUEMENT dans l'interface de Microsoft Advertising.

Extensions automatisées

Les extensions automatisées contribuent à l'affichage du nombre idéal d'extensions afin de favoriser l'engagement des internautes. L'IA collecte et extrait des données, puis déclenche l'affichage des extensions les plus pertinentes au bon moment.

Ces données peuvent provenir du contenu de votre site Web, de descriptions d'annonces, de requêtes Bing d'utilisateurs, de flux Microsoft Shopping et de sources tierces comme Twitter ou des avis de consommateurs. L'objectif principal est de complémenter le titre, la description de l'annonce et l'URL d'affichage déjà créés par l'annonceur pour fournir des informations uniques et générer de la valeur ajoutée afin d'améliorer les performances des annonces.

En savoir plus sur les neuf extensions automatisées proposées, les rapports associés, et comment empêcher leur affichage.

1. Notations consommateur

2. Améliorations des annonces dynamiques
3. Accroches dynamiques
4. Améliorations des données dynamiques des partenaires
5. Liens annexes dynamiques
6. Extraits de sites dynamiques
7. Titres d'annonces plus longs
8. Anciennes visites
9. Notations vendeur

Planification des extensions d'annonces

La planification des extensions d'annonces réduit les clics gâchés et permet de cibler les internautes, ce qui augmente votre taux de clics potentiel. La création d'une campagne cohérente et l'affichage d'une promotion au moment opportun améliorent votre offre.

Remarque : la planification des extensions d'annonces est disponible pour toutes les extensions d'annonces, à l'exception des extensions d'image. Vous pouvez mettre en œuvre la planification des extensions d'annonces via Microsoft Advertising, l'outil d'importation Google, l'API Microsoft Advertising et la fonctionnalité de chargement en bloc.

Pour créer une planification d'extensions d'annonces, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez ensuite sur l'onglet **Extensions d'annonces**.

Sélectionnez l'extension d'annonce à laquelle vous souhaitez ajouter une planification, puis sélectionnez Campagne ou Groupe d'annonces. Cliquez sur **+Ajouter une nouvelle extension.** Entrez les informations requises. Développez **Jours et heures sélectionnés** pour définir la plage de dates, la planification des horaires d'affichage et le fuseau horaire. Cliquez sur **Enregistrer**.

Pour modifier une planification d'extensions d'annonces, cliquez sur Campagnes en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Sélectionnez l'extension d'annonce qui contient la planification que vous souhaitez modifier. Cliquez sur **Modifier** en regard du bouton **Créer une extension d'annonce**, puis sélectionnez **Modifier une extension**. Modifiez les **Jours et heures sélectionnés**. Cliquez sur **Enregistrer**.

Récapitulatif

Les extensions d'annonces Microsoft Advertising proposent des fonctionnalités qui vous permettent d'améliorer vos annonces de façon à ce que vos clients potentiels puissent trouver votre entreprise de manière simple et rapide.

Informations essentielles :

- L'utilisation de liens annexes améliorés augmente le trafic vers votre site Web et double la taille de vos annonces en position de lien premium.
- L'utilisation d'extensions téléphoniques et d'extensions d'emplacement aide les internautes, notamment ceux qui utilisent des smartphones, à contacter votre entreprise à tout moment.
- La création d'extensions d'accroche, d'avis et d'extrait de site dynamique booste les performances de vos annonces en mettant en avant des produits, des prix et des services.

- Les extensions d'application contribuent à l'augmentation du nombre de téléchargements de vos applications.
- La planification des extensions et l'utilisation des extensions automatisées vous permettent d'utiliser des données pour cibler des internautes spécifiques.
- Les extensions d'image et d'images multiples mettent en avant vos annonces par rapport à celles de vos concurrents. Merci d'avoir lu ce document de formation sur les extensions d'annonces de CPC.

❑ Annonces texte développées, URL mises à jour et insertion de texte dynamique

On entend par texte dynamique un mot ou une expression automatiquement inséré dans le titre, le texte, les chemins ou l'URL finale de vos annonces texte développées. L'utilisation de texte dynamique vous permet de rédiger des annonces plus pertinentes afin de les adapter à la requête d'un internaute. Cela contribue à l'augmentation du nombre de clics et de conversions, ainsi qu'à l'amélioration de votre indicateur de qualité et du positionnement de votre annonce.

Après avoir parcouru ce guide sur les fonctionnalités d'insertion de texte dynamique, vous saurez :

- personnaliser le titre ou le texte de vos annonces en fonction des mots clés ayant déclenché leur affichage ;
- modifier l'URL finale ou le modèle de suivi en fonction de ce même mot clé ;
- personnaliser automatiquement les annonces texte à l'aide de paramètres ;
- appliquer du texte par défaut et des limites de caractères ;
- utiliser des URL mises à jour de façon à ce que les pages de destination soient distinctes des paramètres de suivi ;
- tirer parti des annonces texte développées et utiliser des personnalisateurs d'annonce pour plus de flexibilité.

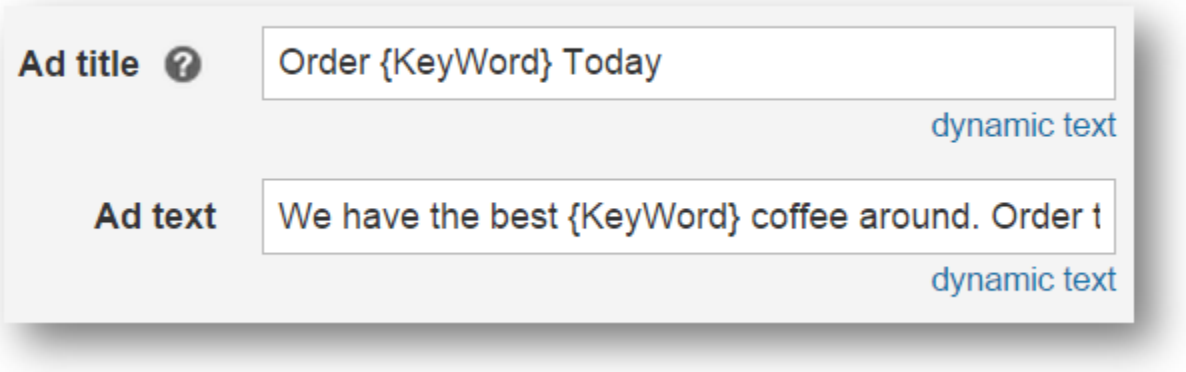
Qu'est-ce que le texte dynamique ?

Le texte dynamique est un mot ou une expression automatiquement inséré dans le titre de votre annonce, son texte ou dans l'URL d'affichage. L'utilisation de texte dynamique vous permet de rédiger des annonces plus pertinentes et de les adapter à la requête d'un internaute. Cela vous aide à obtenir davantage de clics et de conversions.

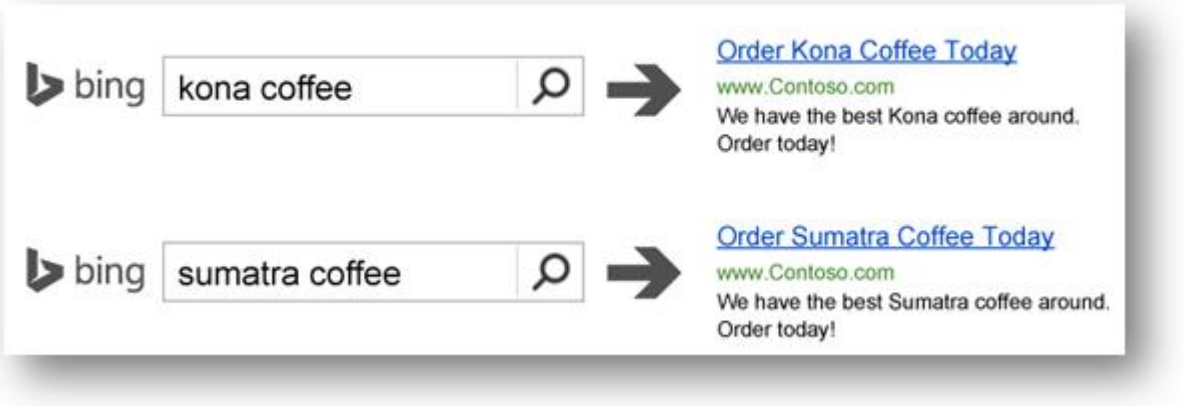
Il existe différents types de texte dynamique :

- **Mot clé :** personnalisez le titre ou le texte de votre annonce en fonction des requêtes de recherche
- **URL d'affichage :** modifiez l'URL d'affichage en fonction des requêtes de recherche

Voici comment créer une annonce avec du texte dynamique :



Et voici le résultat :



{KeyWord} est un exemple de texte dynamique. Lorsque vous utilisez {KeyWord} dans le titre et le texte de votre annonce, Microsoft Advertising insère automatiquement dans l'annonce affichée votre mot clé ou le terme recherché par l'internaute qui correspond à votre mot clé.

Personnaliser automatiquement vos annonces à l'aide de paramètres de texte dynamique

Vous pouvez personnaliser automatiquement ce qui s'affiche dans une annonce en fonction de ce que recherchent les internautes en insérant des paramètres de texte dynamique ({keyword}, {param1}, {param2} et {param3}) dans différentes parties de cette annonce. Cela signifie que vos annonces sont mises à jour instantanément, de manière à correspondre à ce que recherchent les internautes. En rendant vos annonces plus pertinentes, le texte dynamique contribue à l'amélioration du taux de clics et du taux de conversion de vos annonces, à leur indicateur de qualité et à leur positionnement sur la page de résultats.

Voici quelques exemples d'utilisation du texte dynamique :

Insérer des mots clés dans vos annonces

L'exemple ci-dessus illustre l'insertion de votre mot clé dans une annonce. Voici comment procéder :

- Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**.
- Cliquez sur **Créer une annonce**.
- Sous **1re partie du titre**, **2de partie du titre** ou **Texte de l'annonce**, cliquez sur **texte dynamique**, puis sélectionnez **Espace réservé {KeyWord}**. Vous pouvez ajouter **{KeyWord}** à plusieurs endroits de votre annonce.
- Chaque paramètre de texte dynamique {keyword} doit inclure le texte par défaut, par exemple « {keyword:texte par défaut} ». Consulter des exemples et en savoir plus sur le texte par défaut.
- Cliquez sur **Enregistrer**.

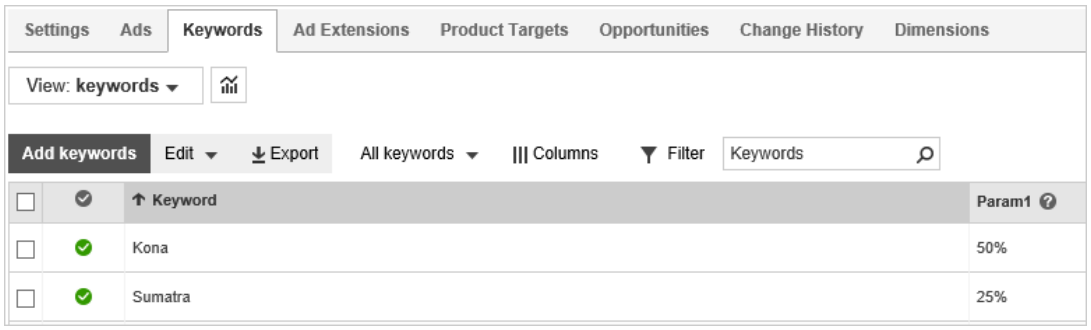
Insérer dans vos annonces du texte personnalisé en fonction de mots clés spécifiques

En plus d'insérer dynamiquement le mot clé, vous pouvez également ajouter du texte personnalisé pour chaque mot clé.

Imaginons que vous proposez des remises différentes pour chacun de vos produits :

Produit	Remise	Annonce souhaitée
Kona	50%	50 % de réduction sur notre café de Kona !
Sumatra	25%	25% de réduction sur notre café de Sumatra !

Vous n'avez besoin que d'une seule annonce pour afficher le texte souhaité. Pour ce faire, utilisez les paramètres {param1}, {param2} ou {param3}. Les valeurs de ces paramètres sont attribuées à des mots clés spécifiques.



Il suffit de les combiner avec la variable {keyword} pour créer le texte d'annonce suivant :

« *{param1} de réduction sur notre café de {keyword} !* »

Voici comment procéder :

- Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**.
- Cliquez sur **Créer une annonce**.
- Sous **1re partie du titre**, **2de partie du titre** ou **Texte de l'annonce**, cliquez sur **texte dynamique**, puis sélectionnez **Espace réservé {param1}**, **Espace réservé {param2}** et **Espace réservé {param3}**. Vous pouvez les ajouter à plusieurs endroits de votre annonce.
- Ajoutez le texte par défaut aux paramètres de texte dynamique {param1}, {param2} et {param3}. Par exemple {param1:texte par défaut}.
- Cliquez sur **Enregistrer**.
- Cliquez sur l'onglet **Mots clés**.
- Cliquez sur **Colonnes**, puis sur **Modifier les colonnes** pour vous assurer que les paramètres Param1, Param2 et/ou Param3 sont sélectionnés afin d'être affichés.
- Localisez le mot clé au niveau duquel vous souhaitez ajouter le texte dynamique, puis faites passer le curseur de la souris sur l'espace vide dans la colonne **Param** appropriée. Une petite icône en forme de stylo s'affiche.
- Cliquez sur cette icône en forme de stylo et saisissez le texte de ce paramètre. Répétez cette étape pour chaque mot clé et chaque paramètre, selon les besoins.
- Cliquez sur **Enregistrer**.

Texte par défaut et limites de caractères

Il est judicieux de fournir une chaîne par défaut utilisée par le système si Param1 pour un mot clé est nul ou si l'inclusion d'une valeur de substitution pour Param1 fait dépasser à la chaîne la longueur maximale autorisée de l'élément, car sans cela, l'annonce ne sera pas diffusée.

Lorsque vous utilisez l'insertion de mot clé dynamique, qu'il s'agisse de *{param1}* ou de *{keyword}*, assurez-vous que vos annonces ne dépassent pas les limites de caractères imposées :

- 1re partie du titre : 30 caractères

- 2e partie du titre : 30 caractères
    - Combinés, les deux titres ne doivent pas faire plus de 77 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique
- Texte de l'annonce : 90 caractères
    - 300 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique
- Chemins : 15 caractères chacun
    - 50 caractères en cas d'utilisation de texte dynamique

Pour éviter que cela ne se produise, il vous suffit d'ajouter un texte par défaut aux mots clés de votre texte dynamique. Pour définir un mot clé par défaut, insérez deux points après **{Keyword}** et ajoutez le texte par défaut qui doit s'afficher au lieu d'un mot clé dynamique.

Importance de l'utilisation de texte par défaut

Le texte par défaut est obligatoire dans les paramètres {keyword}. Lors de la mise en œuvre de texte dynamique dans le texte de votre annonce, vous devez fournir une chaîne par défaut (par exemple {Param1:texte par défaut}) utilisée par le système si Param1 pour un mot clé est nul ou si l'inclusion d'une valeur de substitution pour Param1 fait dépasser à la chaîne la longueur maximale autorisée de l'élément. Sans cela, l'annonce ne sera pas diffusée.

Lorsque vous utilisez du texte dynamique, qu'il s'agisse de *{param1}* ou de *{keyword}*, assurez-vous que vos annonces ne dépassent pas les limites de caractères imposées :

- Parties du titre de l'annonce : 30 caractères chacune
- Texte de l'annonce : 71 caractères

Les annonces avec texte dynamique dépassant les limites de caractères ne s'affichent pas. L'utilisation de texte par défaut dans le titre (ou le texte) de votre annonce permet à celle-ci de respecter les limites de caractères imposées.

Pour définir le texte dynamique par défaut, faites suivre le nom de l'espace réservé de deux points et du texte par défaut souhaité : *{param1:texte par défaut}*. Lorsque la recherche de l'internaute risque de faire dépasser à votre annonce les limites de caractères imposées, le texte par défaut s'affiche à la place.

Si *une* valeur par défaut est affichée dans une annonce, les valeurs par défaut de *tous* les paramètres sont également affichées. L'annonce n'affichera pas le texte par défaut pour un paramètre et le texte de substitution pour un autre.

Exemple de texte par défaut

Imaginons que vous créez une annonce contenant du texte dynamique dans son titre et son texte :

Le meilleur {keyword:café}
Une sélection inégalée ! Achetez du {keyword:café} à partir de {param1:7 €} le kilo.
www.fourthcoffee.com

Dans l'onglet **Mots clés**, vous saisissez les variables suivantes pour ces mots clés :

Mot clé	{param1}
Sumatra	9 €
Café arabica décaféiné	15 €

Si un internaute recherche « sumatra » et que votre enchère sur ce mot clé est suffisamment élevée, votre annonce s'affiche ainsi :

Le meilleur Sumatra
Une sélection inégalée ! Achetez du Sumatra à partir de 9 € le kilo.
www.fourthcoffee.com

Cependant, si un internaute recherche « café arabica décaféiné », le titre de votre annonce dépasse alors 30 caractères et son texte va au-delà des 71 caractères autorisés. Toutefois, si vous avez défini un texte par défaut, votre annonce s'affiche ainsi :

Le meilleur café
Une sélection inégalée ! Achetez du café à partir de 7 € le kilo.
www.fourthcoffee.com

Notez que la valeur par défaut pour {param1} a également été utilisée. N'oubliez pas que si le texte par défaut est utilisé n'importe où dans l'annonce (dans cet exemple, il l'a été pour {keyword}), il sera utilisé pour tous les paramètres de l'annonce. Il a donc été utilisé également pour {param1}.

Utilisation de majuscules dans l'espace réservé keyword

Vous pouvez utiliser l'espace réservé {*KeyWord*} pour que le titre de votre annonce, son texte, ainsi que ses URL d'affichage et de destination affichent des mots clés qui correspondent, exactement ou de très près, au texte saisi par les internautes. Une fois votre annonce rédigée, insérez l'espace réservé *{KeyWord}* là où vous souhaitez que le mot clé s'affiche.

Remarque : les politiques de Microsoft Advertising stipulent que vous ne pouvez pas insérer plus d'un mot en lettres majuscules dans le titre ou le texte de votre annonce. Par exemple, « Commandez des fruits FRAIS aujourd'hui » est acceptable, tandis que « Commandez des fruits FRAIS AUJOURD'HUI » ne l'est pas.

En savoir plus sur les modifications apportées aux titres des annonces en fonction des options d'utilisation de majuscules sélectionnées pour l'espace réservé *{KeyWord}*.

Remarque : les options d'utilisation de majuscules s'appliquent uniquement au titre de l'annonce, à sa description et à l'URL d'affichage, dans les campagnes et les groupes d'annonces configurés en anglais, français, espagnol, italien, portugais, danois, finnois, norvégien et suédois.

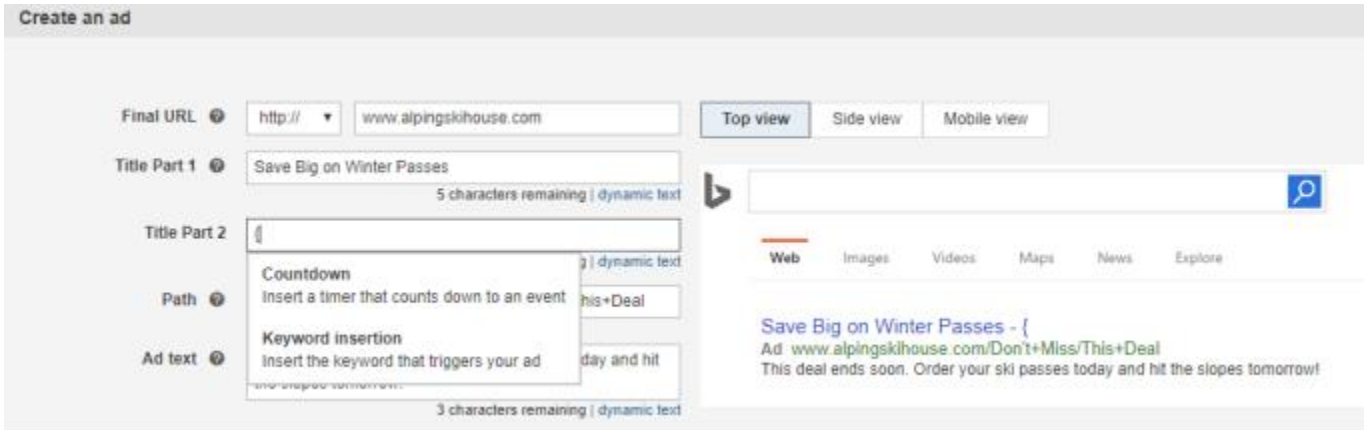
Annonces avec compte à rebours pour événements spéciaux

Vous pouvez facilement ajouter à votre annonce texte développée un compte à rebours personnalisable (avec jours, heures et minutes) pour un événement. Ce compte à rebours, qui se met à jour automatiquement à mesure que s'approche l'événement, capte l'attention des internautes et les incite à cliquer sur votre annonce sans tarder.

Vous pouvez par exemple utiliser un compte à rebours pour attirer l'attention sur une promotion qui touche à sa fin :

...ou promouvoir un événement à venir :

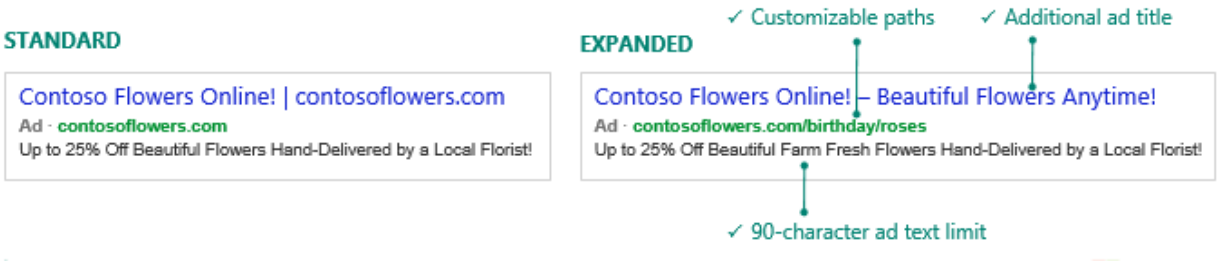
Pour créer un compte à rebours dans votre annonce, insérez une accolade ouvrante (« { ») et sélectionnez Compte à rebours. Un compte à rebours peut être affiché dans l'une ou l'autre des sections du titre, dans l'un des chemins ou dans le texte de l'annonce. Vous devrez choisir les heures de début et de fin du compte à rebours.



Annonces texte développées et URL mises à jour

Les annonces texte développées représentent un format d'annonce optimisé pour les mobiles, qui vous permet de rallonger et d'améliorer le texte de vos annonces afin de favoriser l'engagement des internautes avant même que ceux-ci aient cliqué sur vos annonces. Les annonces texte développées s'affichent sur mobiles, tablettes et ordinateurs, ce qui vous permet de créer des appels à l'action plus éloquents et d'augmenter le nombre de conversions pour votre entreprise.

Une annonce texte développée est composée de trois éléments visuels principaux : le titre de l'annonce (qui peut contenir un ou deux segments), l'URL d'affichage et le texte de l'annonce.



Il n'est pas obligatoire de migrer toutes vos URL existantes (URL d'annonces texte standard, URL de destination des mots clés et URL d'extensions de liens annexes) pour commencer à tirer parti des annonces texte développées.

Vous pouvez toujours gérer et optimiser vos annonces texte standard à l'aide d'URL de destination et configurer de nouvelles annonces texte développées à l'aide d'URL finales. Toutefois, nous vous recommandons de configurer un modèle de suivi au niveau du compte pour garantir le suivi des clics sur vos annonces et leur prise en compte dans vos rapports.

*Remarque : vous pouvez désormais convertir une annonce texte standard en annonce texte développée via l'interface Web de Microsoft Advertising et Microsoft Advertising Editor.

Ajouter des personnalisateurs à votre annonce

Les personnalisateurs d'annonces vous offrent plus de flexibilité en réduisant le temps nécessaire à la création ou à la mise à jour du texte de vos annonces. Une annonce unique peut être personnalisée à l'aide de centaines de variations et afficher la version la plus pertinente à chaque client potentiel. Les annonces peuvent être modifiées en fonction de l'emplacement de l'internaute, de l'appareil qu'il utilise, de ses requêtes de recherche, de l'heure qu'il est, et de bien d'autres paramètres de personnalisation.

Vous pouvez référencer ces flux et ces attributs dans le texte de votre annonce grâce à des paramètres de personnalisateurs d'annonces.

Il existe trois catégories d'attributs pour les flux de personnalisateurs d'annonces :

- Personnalisé
- Ciblage
- Standard

Attributs personnalisés

- Vous pouvez faire votre choix parmi quatre types de données pour créer vos propres attributs pouvant être référencés dans une annonce : texte, nombre, prix et date.
- L'utilisation de noms courts, sans espaces, facilite leur référencement en tant que paramètres dans l'annonce.
- Le nom d'un attribut personnalisé ne doit pas dépasser 30 caractères.
- Lors de la création d'un attribut personnalisé, le nom de l'attribut doit être suivi du type de données entre parenthèses. Exemple : Nom (texte)

Attribute type	Commonly used for	Characters allowed	Example value
text	ProductName, Description	Any letters, numbers, or symbols	Hiking Shoes
number	InventoryCount	Any whole numbers	11
price	Cost	Any number (including decimals) and valid currency characters	$24.99
date	Timestamp	yyyy/MM/dd hh:mm:ss	2014/08/14 17:01:00

Attributs de ciblage

Les colonnes de ciblage vous permettent de contrôler les éléments de flux qui seront sélectionnés pour une annonce.

- **Pour personnaliser des annonces pour un même mot clé dans différentes campagnes**, vous pouvez utiliser simultanément les colonnes « Mot clé cible » et « Campagne cible ».
- **Pour un ciblage par groupe d'annonces**, vous devez utiliser conjointement les colonnes « Groupe d'annonces cible » et « Campagne cible ».
- **Pour personnaliser des annonces pour un internaute faisant partie d'une liste d'audiences**, utilisez l'attribut d'audience cible et saisissez l'ID de l'audience. Un fichier de flux peut contenir un ou plusieurs paramètres de ciblage, ou n'en contenir aucun. **Exemple** : Emplacement cible.

Attributs standard

Vous pouvez utiliser des attributs standard pour ajouter des configurations plus avancées (mais ce n'est pas obligatoire). Le nom d'un attribut peut être utilisé directement dans le fichier en tant que nom de colonne. **Exemple** : Date de début.

Référence au flux et à ses attributs dans une annonce

Les flux doivent être fournis à un format standard, dans une feuille de calcul (les formats .csv, .tsv, .xls et .xlsx sont pris en charge). Un fichier de flux peut contenir jusqu'à 100 attributs. Une limite de 5 millions d'éléments de flux, sur l'ensemble des flux d'un compte, est imposée.

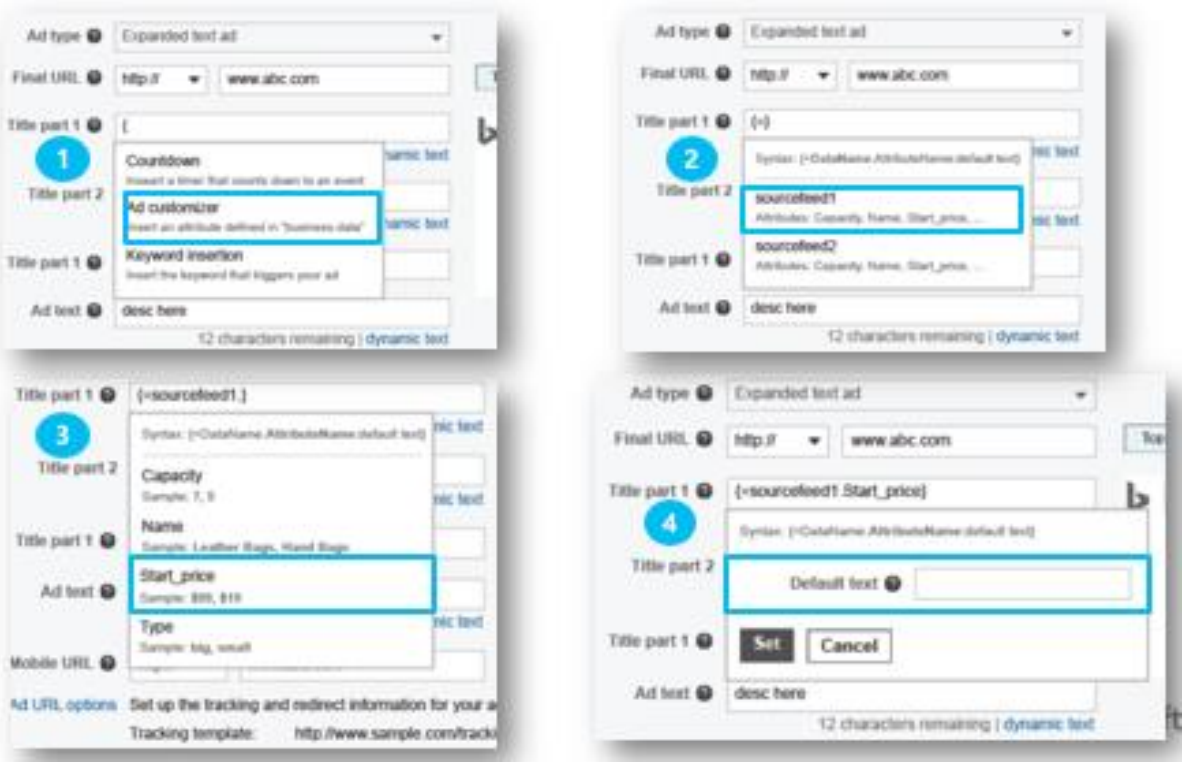
Si un flux est nommé « vêtements » et que vous souhaitez référencer l'attribut « produit » avec la valeur par défaut « robe », la syntaxe est la suivante : {=vêtements.produit:robe}.

- Assurez-vous que le nom du flux du personnalisateur d'annonces et les attributs correspondent parfaitement.
- Les valeurs par défaut sont facultatives. Elles sont utilisées si l'élément de flux dépasse les limites de caractères imposées ou si aucun des éléments de flux n'est applicable en raison des paramètres de ciblage.

Si une valeur par défaut est utilisée dans l'un des paramètres, une valeur par défaut doit être définie pour tous les autres paramètres de personnalisateur d'annonces. Dans notre exemple, le paramètre utilisé dans la 1re partie du titre a une valeur par défaut (« robe »), mais aucun paramètre n'est défini pour la 2e partie du titre.

Dans l'un des champs d'URL, saisissez { et sélectionnez **Personnalisateur d'annonces**. **Choisissez le flux** que vous souhaitez référencer dans l'annonce.

Choisissez l'attribut que vous souhaitez utiliser dans l'annonce. Saisissez une valeur par défaut (facultative).



Que sont les URL mises à jour ? Comment puis-je en bénéficier ?

Les URL mises à jour séparent l'URL de la page de destination des paramètres de suivi ou d'URL. Ainsi, si vous souhaitez modifier vos paramètres d'URL, votre annonce n'a pas besoin d'être soumise à une nouvelle révision éditoriale. Cela vous permet également de définir une URL de page de destination mobile distincte si votre site Web est optimisé pour les écrans de petite taille.

Vous pouvez ajouter à la fois des paramètres d'URL et des paramètres personnalisés à votre modèle de suivi pour bénéficier d'informations supplémentaires sur la source des clics sur vos annonces.

Les URL mises à jour sont associées à plusieurs nouveaux termes importants :

Name	Description
Landing page URL	The webpage where people end up after they click your ad. You have two choices: final URL or destination URL. The URL of this page is usually the same as your ad's final URL.
Final URL	The upgraded version of the URL address of the page on your website that people reach when they click your ad from a desktop or laptop.
Destination URL	The URL address of the page in your website that people reach when they click your ad.
Mobile URL	The upgraded version of the URL address of the page in your website that people reach when they click your ad from a mobile device.
Tracking template	The field where you will put tracking information. When an ad is clicked, this information will be added to your final URL to create your landing page URL. When you define this at the account, campaign or ad group level, it is called a shared tracking template because all ads, keywords and Sitelink Extensions will inherit the tracking parameters
URL parameters	URL parameters that are defined by Bing Ads that you can add to your tracking templates. To learn how add to tracking template, see How do I create an account tracking template?
Custom parameters	URL parameters that you can create yourself and add to your tracking templates. To learn how add to tracking template, see Can I use custom parameters?

À l'heure actuelle, les URL de destination sont limitées à 1 024 caractères. La mise à jour de vos URL vous permet de profiter d'une limite plus élevée.

Ci-dessous sont présentées les limites de caractères applicables aux URL, aux paramètres personnalisés et aux modèles de suivi :

Field	Character Limit
Destination URL	1024
Final URL	2048
Mobile URL	2048
Tracking template	2048
Custom parameter name	16, for example: {_coupon} is 6 chars long "coupon"
Custom parameter value	200

Vous pouvez ajouter des URL à trois niveaux distincts (du plus haut au plus bas) :

- **Annonce :** utilisez l'URL finale ou mobile définie dans l'annonce.
- **Mot clé :** utilisez l'URL finale ou mobile définie au niveau d'un mot clé ou utilisez par défaut l'URL finale ou mobile de l'annonce.
- **Extension de lien annexe :** utilisez l'URL finale ou mobile définie dans l'extension de lien annexe.

En savoir plus sur la mise à jour des URL de destination existantes, ce qui est possible de deux manières :

- Importation dans Microsoft Advertising ou Microsoft Advertising Editor à partir de Google Ads
- Déplacement des URL de destination existantes vers une URL finale ou un modèle de suivi à l'aide de Microsoft Advertising Editor

Récapitulatif

Les extensions d'annonces d'insertion de mot clé dynamique Microsoft Advertising transforment des annonces génériques en annonces personnalisées. Des annonces personnalisées ont de meilleures chances d'être performantes, car elles sont plus spécifiques et plus pertinentes pour vos clients potentiels. Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous utilisez l'insertion de mot clé dynamique dans vos annonces :

- Les annonces dynamiques Microsoft Advertising affichent les mots clés du compte qui ont été déclenchés par l'expression recherchée par l'internaute. Par conséquent, les mots clés doivent être sélectionnés avec soin.
- Les annonces dynamiques n'affichent que des mots clés qui ont été inclus dans votre compte Microsoft Advertising ou inclus sous forme de texte par défaut, par exemple sous la forme {KeyWord:roses}.
- Les mots clés peuvent être associés à des paramètres uniques pour que vos annonces affichent différentes promotions, offres spéciales et informations d'expédition.
- Le texte par défaut permet de s'assurer que vos annonces s'affichent si le texte dynamique dépasse la limite de caractères fixée.
- Les URL mises à jour séparent les informations de suivi de l'URL de la page de destination.
- Les annonces texte développées sont mises à jour à l'aide des URL finales.

- Des personnalisateurs d'annonces peuvent être ajoutés à tous les champs des annonces texte développées, à l'exception du champ URL finale.

❑ Types de correspondances de mots clés

Les types de correspondances de mots clés aident Microsoft Advertising à déterminer le *degré de correspondance* entre une requête ou tout autre type d'entrée et votre mot clé. D'une manière générale, plus votre type de correspondance est précis, plus vos taux de clics et de conversion sont élevés, et plus votre volume d'impressions est bas. Pour optimiser le retour sur investissement de votre campagne, il convient de trouver le juste équilibre entre nombre de conversions et d'impressions.

Après avoir parcouru ce guide sur les correspondances de mots clés, vous saurez :

- décrire les différents types de correspondances de mots clés ;
- choisir le ou les types de correspondances appropriés pour vos mots clés ;
- enchérir sur le type de correspondance approprié pour votre campagne.

Requête large

Le type de correspondance **Requête large** déclenche l'affichage de votre annonce lorsqu'un internaute recherche soit les mots de votre mot clé, dans *n'importe quel* ordre, soit des mots *associés* à votre mot clé.

Utilisez le type de correspondance de mot clé **Requête large** lorsque votre but est de vendre des gammes assez larges de produits à un grand nombre de clients. Avec une correspondance de type Requête large, vos mots clés atteignent leur cible sans utiliser d'expressions exactes ni de correspondances exactes.

Mot clé en requête large	**Terme de recherche déclencheur**
vacances d'hiver	vacance d'hiver
	hiver vacances
	vacances tropicales en hiver
	vacances au ski en hiver
	voyages au ski
	location de villa ski hiver
fleur rouge	coquelicots pourpres

	acheter des fleurs pourpres roses rouges

Meilleures pratiques recommandées pour les requêtes larges :

- Assurez-vous que les requêtes larges sont activées dans vos campagnes pour bénéficier d'un reach maximal sans sacrifier la qualité des autres types de correspondances.

- Augmentez ou diminuez les requêtes larges en fonction des valeurs de conversion en enchérissant de manière explicite sur chaque type de correspondance selon ses performances.

- Pour davantage de contrôle, utilisez des mots clés négatifs pour bloquer les correspondances avec des requêtes indésirables. Les annonceurs peuvent utiliser des correspondances exactes négatives ou des expressions exactes négatives.
- Tirez parti des fonctionnalités de ciblage (audiences In-market ou remarketing), des modificateurs d'enchères et des enchères automatisées pour optimiser le CPA, le taux de clics ou le volume.

- N'oubliez pas d'exploiter la page Opportunités et l'outil Microsoft Advertising Intelligence pour bénéficier de suggestions personnalisées sur les mots clés en requête large.

- En dernier recours, utilisez des modificateurs de requête large pour définir des limites restrictives. N'oubliez pas toutefois que les modificateurs de requête large peuvent bloquer jusqu'à 90 % du volume potentiel des correspondances en requête large.

Si vous enchérissez sur le mot clé « hôtels Hawaï », votre annonce risque de s'afficher auprès des internautes dont la requête ne comprenait pas « hôtels Hawaï ». Que faire si vous souhaitez avoir davantage de contrôle sur les requêtes qui déclenchent l'affichage de vos annonces lorsque vous utilisez le type de correspondance Requête large ?

Par exemple, si vous êtes propriétaire d'un hôtel et que, selon vous, les requêtes contenant le terme « locations de vacances » ont peu de chances de donner lieu à des clics ou des conversions, vous souhaiterez empêcher la diffusion de vos annonces en cas de recherche contenant ce terme. Parallèlement, vous ne voulez pas limiter exagérément l'affichage de vos annonces en utilisant des types de correspondances plus restrictifs.

La solution : une variante du type Requête large, appelée **modificateur de requête large**. Un **modificateur de requête large** indique à Microsoft Advertising qu'un ou plusieurs mots spécifiques (ou leurs variantes proches) doivent être présents dans une requête pour que votre annonce s'affiche.

Voici un exemple de la façon dont l'affichage de votre annonce peut être affecté par un modificateur de requête large :

Terme de recherche	L'annonce est-elle admissible ?	
	Mot clé en requête large :	**Mot clé avec modificateur de requête large** :
	Hôtels Hawaï	*+Hôtels Hawaï*
Hôtels Hawaï	✓	✓
Locations Hawaï	✓	✗
Hôtels Maui	✓	✓
Locations Maui	✓	✗
Hôtels Hawaï Maui	✓	✓
Locations hôtels Maui	✓	✓
Locations Hawaï Maui	✓	✗

Reportez-vous au tableau ci-dessous pour décider d'utiliser des correspondances de type Requête large ou des modificateurs de requête large et savoir quand effectuer des optimisations :

Broad match	Broad match modifiers
I want... • more click volume. • to ensure coverage of related keyword variants (ex: synonyms, misspellings).	I want... • a keyword to appear in the query. • to protect my brand terms.
• Set your bids at your exact match bids to start and adjust them based on performance. • Use auto-bidding agents (ex: Enhanced Cost Per Click (CPC). • Use audience targeting, like remarketing and demographics.	• Limit use of "+" as it heavily restricts traffic. • Use partial broad match modifiers instead of full broad match modifiers (ex: "buy +Contoso" instead of "+buy +Contoso").

Remarque : nous vous recommandons d'utiliser une combinaison des deux.

Combiné avec des **mots clés négatifs**, le **modificateur de requête large** vous permet de créer des mots clés dont la portée est plus étendue que celle des mots clés en correspondance exacte ou en

expression exacte, tout en ayant davantage de contrôle sur le trafic de vos mots clés en requête large. Il en résulte des clics de meilleure qualité et davantage de trafic sur votre site.

Le type de correspondance **Expression exacte** déclenche l'affichage de votre annonce lorsque tous les mots de votre mot clé figurent dans la requête d'un internaute. Ces mots peuvent figurer dans la requête de recherche dans l'ordre exact ou dans un autre ordre, du moment que l'intention de la requête est la même que celle de votre mot clé. Si votre mot clé en expression exacte est « vacances d'hiver », il peut correspondre aux requêtes *vacances d'hiver au ski* et *ski vacances d'hiver*.

Utilisez le type de correspondance de mots clés **Expression exacte** lorsque votre but est de vendre un type de produit bien précis à un groupe ciblé de clients. Avec une correspondance de type Expression exacte, la pertinence des requêtes correspondantes est supérieure par rapport au type Requête large.

Mot clé en expression exacte	**Terme de recherche déclencheur**
vacances d'hiver	vacances d'hiver au ski
	ski vacances d'hiver
	vacances d'hiver remise
	offres vacances d'hiver lac Tahoe

Le type de correspondance **Correspondance exacte** déclenche l'affichage de votre annonce lorsque les mots exacts de votre mot clé figurent dans la requête d'un internaute. Le type de correspondance **Correspondance exacte** peut également correspondre à des recherches présentant des variations minimes du mot clé. Il s'agit donc de variantes proches. Les variantes proches de requêtes de recherche peuvent inclure des versions au singulier ou au pluriel, des abréviations, des fautes d'orthographe, des différences de ponctuation ou d'accentuation, une racinisation et un changement d'ordre des mots, des synonymes ou des mots sous-entendus.

Mot clé	Correspondance exacte	Variantes proches
programme TV ce soir	programme TV de ce soir	Les mots vides/fonctionnels (du style est/sont, un/une, le/la/les, de, pour, dans, etc.) peuvent être ignorés s'ils ne modifient pas l'intention de recherche d'une requête.
Taux de glucose niveau normal	Valeurs normales de glycémie	Les synonymes et les paraphrases peuvent être ignorés s'ils ne modifient pas l'intention de recherche d'une requête.
Contoso Airlines	Vols Contoso Airlines	Les mots sous-entendus et les intentions de recherche similaires peuvent être ignorés s'ils ne modifient pas l'intention de recherche d'une requête.

Choisissez le type de correspondance de mots clés **Correspondance exacte** lorsque vous souhaitez présenter vos annonces et vos pages de destination à un ensemble très ciblé d'internautes.

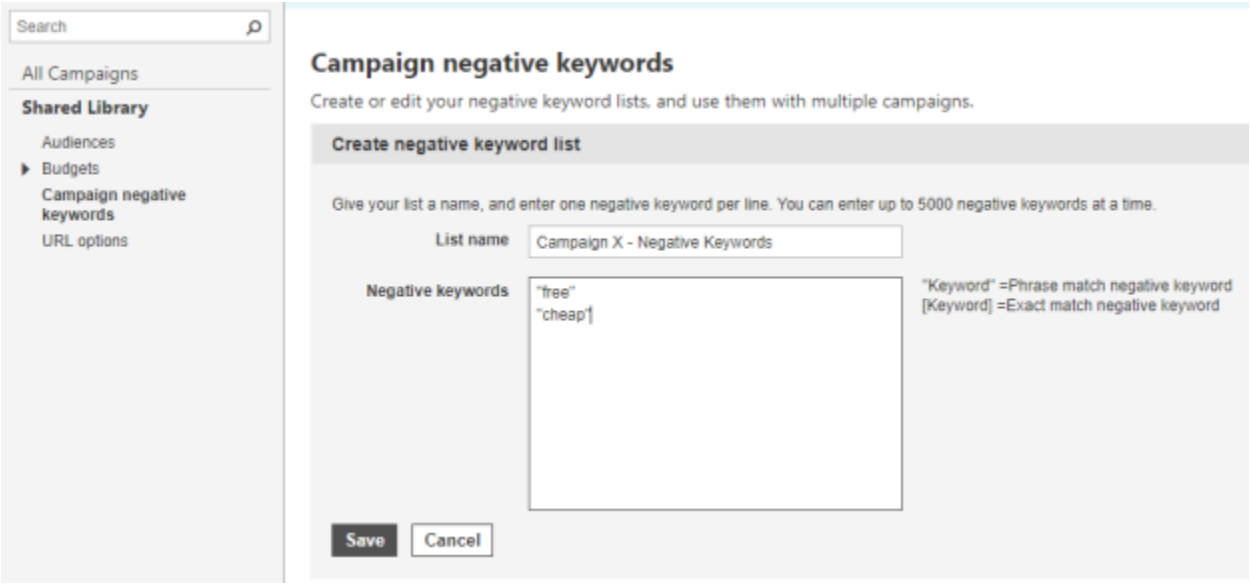
Mot clé en correspondance exacte	Terme de recherche déclencheur
vacances d'hiver	vacances d'hiver
	vacance d'hiver
	hiver vacances

Mots clés négatifs

Les **mots clés négatifs** peuvent être des mots clés en correspondance exacte ou en expression exacte qui n'ont pas de rapport avec votre activité. Les mots clés négatifs peuvent être configurés au niveau d'une campagne ou d'un groupe d'annonces.

Par exemple, si les vacances d'hiver sous les tropiques sont votre spécialité, vous ne souhaitez pas que votre mot clé « vacances d'hiver » soit déclenché en cas de recherches de « vacances d'hiver au ski ». Par conséquent, vous indiquez que « ski » est un mot clé négatif. Pour découvrir et gérer facilement des mots clés négatifs plus nuancés, vous pouvez exécuter le rapport sur les **requêtes de recherche**. Ce rapport présente des requêtes dans leur intégralité, en incluant des mots tels que « depuis », « où » et « comment ». Par exemple, si vous dirigez une entreprise située à New York, il peut être judicieux de définir des enchères plus élevées pour des internautes qui recherchent « voyage à New York » et de créer un mot clé négatif pour « voyage au départ de New York ».

Sur la page **Campagnes**, sous **Bibliothèque partagée**, vous pouvez également créer des listes de mots clés négatifs et les associer à autant de campagnes que vous le souhaitez. Vous pouvez facilement modifier ces listes pour y ajouter ou en supprimer des mots clés en bloc, les associer à des campagnes ou les dissocier de celles-ci. Vous pouvez créer jusqu'à 20 listes de 5 000 mots clés négatifs chacune par compte.



Meilleures pratiques recommandées pour les mots clés négatifs :

- Utilisez des listes partagées de mots clés négatifs pour les termes qui n'apparaîtront jamais dans vos annonces. Créez par exemple une liste « globale » et associez-la à toutes vos campagnes. Exécutez le rapport sur les termes de recherche pour affiner davantage les mots clés négatifs afin d'éliminer les correspondances indésirables.

- N'abusez pas des mots clés négatifs en expression exacte, car ils empêchent l'affichage de votre annonce en réponse à des requêtes contenant ces expressions. Vous risquez donc de bloquer par mégarde du trafic intéressant.

- Les impressions bloquées par les mots clés négatifs ne font pas partie de votre « voix » dans le rapport Part de voix.

- Exécutez le rapport Conflits de mots clés négatifs pour identifier les cas où vos mots clés négatifs bloquent du trafic intéressant pour votre entreprise.

Variantes proches de mots clés

Pour les mots clés en **correspondance exacte** et en **expression exacte**, votre annonce peut également s'afficher en cas de requête correspondant à des variations minimes de votre mot clé, ce qui vous permet d'optimiser les correspondances pertinentes sans avoir à ajouter manuellement toutes les variantes possibles. Les variantes proches sont également prises en compte pour les mots clés avec **modificateur de requête large**. Les variantes proches donnent lieu à des correspondances dans les pays suivants : États-Unis, Royaume-Uni, Australie, Canada, France, Allemagne, Inde, Italie, Pays-Bas, Espagne, Suède et Suisse.

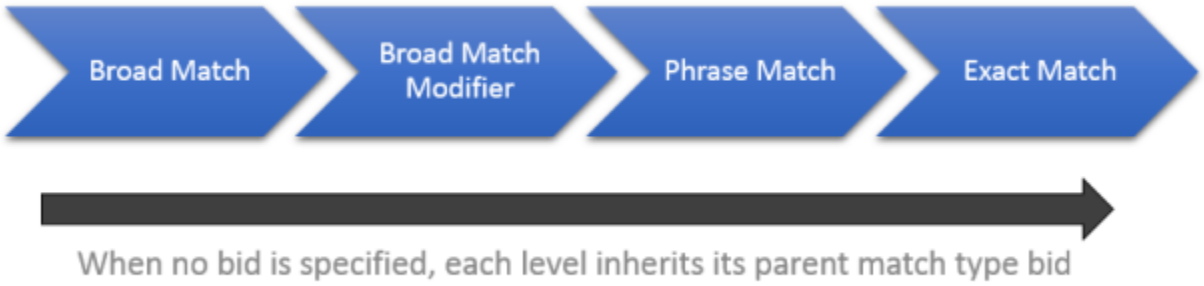
Voici quelques exemples des types de variantes proches pris en compte :

- **Pluriels** : le mot clé *+hébergements luxe* correspondra à la requête *hébergement luxe*.
- **Racinisation** : le mot clé *équipe +nage* correspondra à la requête *équipe natation*.
- **Fautes d'orthographe** : le mot clé *+vacances Hawaï* correspondra à la requête *vacanes Hawaï*.
- **Abréviations et acronymes** : le mot clé *Redmond +Washington* correspondra à la requête *Redmond WA*.
- **Scissions et fusions de mots** : le mot clé *+super +marché* correspondra à la requête *supermarché*.
- **Variations d'orthographe courantes** : le mot clé *clé et serrure* correspondra à la requête *clef et serrure*.
- **Ponctuation** : le mot clé *mot clé* correspondra à la requête *mot-clé*.
- **Accents** : le mot clé *+café* correspondra à la requête *cafe*. Les accents ne sont pas pris en compte en tant que variantes proches pour les annonces en anglais aux États-Unis et au Canada.
- **Changement d'ordre des mots** : le mot clé *poulet teriyaki* correspondra à la requête *teriyaki poulet*. Le changement d'ordre des mots est pris en compte uniquement s'il ne modifie pas le sens de la requête.
- **Mots vides/fonctionnels** : le mot clé *programme TV ce soir* correspondra à la requête *programme TV de ce soir*. Les mots vides/fonctionnels (du style est/sont, un/une, le/la/les, de, pour, dans, etc.) peuvent être ignorés s'ils ne modifient pas l'intention de recherche d'une requête.
- **Synonymes et paraphrases** : le mot clé *taux de glucose niveau normal* correspondra à la requête *valeurs normales de glycémie*.
- **Mots implicites et intention de recherche identique** : le mot clé *Contoso Airlines* correspondre à la requête *vols Contoso Airlines*.

Quel type de correspondance est utilisé ?

- Si vous enchérissez sur plusieurs mots clés dont le texte est similaire, mais dont les types de correspondances sont différents, c'est le type de correspondance le plus restreint qui l'emporte lors de l'affichage de votre annonce. Par exemple, si vous enchérissez sur le mot clé *[fleur rouge]* en correspondance exacte et sur le mot clé *fleur* en requête large, une recherche effectuée sur

fleur rouge déclenche la correspondance exacte, pas la requête large. L'ordre des types de correspondances de mots clés, du plus large au plus restreint, est le suivant : requête large, modificateur de requête large, expression exacte, correspondance exacte.



Utilisation de plusieurs options de correspondance des mots clés

- Cette fonctionnalité vous permet de suivre plus facilement les performances de vos mots clés dans Microsoft Advertising et de personnaliser individuellement l'enchère définie pour chaque type de correspondance. Vous pouvez affiner votre stratégie d'enchère à mesure que vous obtenez des données sur les performances de vos recherches.

- Si vous décidez de ne pas soumettre d'enchère distincte pour chaque type de correspondance, vous pouvez tout simplement enchérir sur le type de correspondance Requête large pour votre mot clé. Le système considérera que votre enchère concerne les correspondances de type Requête large, Expression exacte et Correspondance exacte et y appliquera le même montant. Vous pouvez également décider de n'enchérir que sur le type de correspondance Expression exacte. Le système considérera que cette enchère s'applique aux correspondances de type Expression exacte et Correspondance exacte, mais vos annonces ne seront pas diffusées auprès des internautes pour qui elles représentent une correspondance de type Requête large.

Page de destination par type de correspondance

Pour tester les différents types de correspondances, vous pouvez personnaliser vos pages de destination afin de proposer une expérience plus pertinente à vos clients potentiels. Vous pouvez mesurer et suivre les performances par type de correspondance de mots clés afin d'optimiser vos campagnes de manière plus efficace. Vous pouvez suspendre ou réactiver des annonces en fonction du type de correspondance de mots clés.

Enchères héritées

Si vous n'indiquez pas d'enchère pour chacun des types de correspondances, les enchères sont héritées des types de correspondances moins restreints. Par conséquent, bien qu'enchérir sur le type de correspondance Requête large soit pratique et facile à gérer, enchérir indépendamment sur chaque type de correspondance a l'avantage de donner plus de contrôle et de permettre de distinguer les données de performances par type de correspondance.

- En l'absence d'enchère, l'enchère la moins restreinte suivante est héritée par le type de correspondance qui n'a pas d'enchère attitrée. Cela signifie que le type Correspondance exacte hérite de l'enchère du type Expression exacte et que ce dernier hérite de l'enchère du type Requête large.
- Si aucune enchère n'est spécifiée pour les types Correspondance exacte et Expression exacte, ils héritent tous les deux de l'enchère du type Requête large.
- L'inverse n'est jamais vrai. Les enchères du type Correspondance exacte ne s'appliquent jamais au type Expression exacte, et les enchères de ce dernier ne s'appliquent jamais au type Requête large.

Récapitulatif

La création, la surveillance et l'ajustement des types de correspondances de mots clés sont autant d'opérations cruciales pour assurer l'efficacité des dépenses publicitaires et l'optimisation des taux de clics. Lorsque vous utilisez des types de correspondances de mots clés et des exclusions de campagne, gardez à l'esprit les points suivants :

- Utilisez des **mots clés négatifs** lorsque vous savez qu'un terme ne s'applique pas à votre activité. Utilisez des **exclusions de site Web** pour empêcher l'affichage de vos annonces sur des sites Web qui ne servent pas vos objectifs publicitaires.
- Songez à utiliser des **variantes proches de mots clés** pour optimiser les correspondances pertinentes.
- Vous disposez de davantage de contrôle en enchérissant séparément sur chaque type de correspondance plutôt qu'en enchérissant sur le type Requête large.

❑ Exclusions de campagnes

Les exclusions de campagne vous permettent de contrôler, au niveau d'une campagne ou d'un groupe d'annonces, où, quand et auprès de qui vous ne souhaitez *pas* que vos annonces s'affichent.

Si vous souhaitez empêcher l'affichage de votre annonce dans certains emplacements, auprès de certaines audiences, sur des sites Web particuliers de notre réseau de partenaires de syndication ou sur certaines adresses IP, vous pouvez configurer des exclusions spécifiques.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- empêcher l'affichage de vos annonces dans certains emplacements ;
- empêcher l'affichage de vos annonces sur des sites Web spécifiques ;
- empêcher certaines adresses IP de voir vos annonces.
- utiliser les exclusions de remarketing pour votre groupe d'annonces.

Principes de base

Quels sont donc les avantages de ne **pas** afficher une annonce ? Vous voulez vous assurer que les internautes qui voient votre annonce et visitent votre site Web sont bien vos clients cibles. En utilisant

une combinaison de zones géographiques, de listes de sites Web et d'adresses IP exclues, vous ne gaspillez pas d'impressions d'annonces ni d'argent pour des clients qui ne mèneront pas à une conversion.

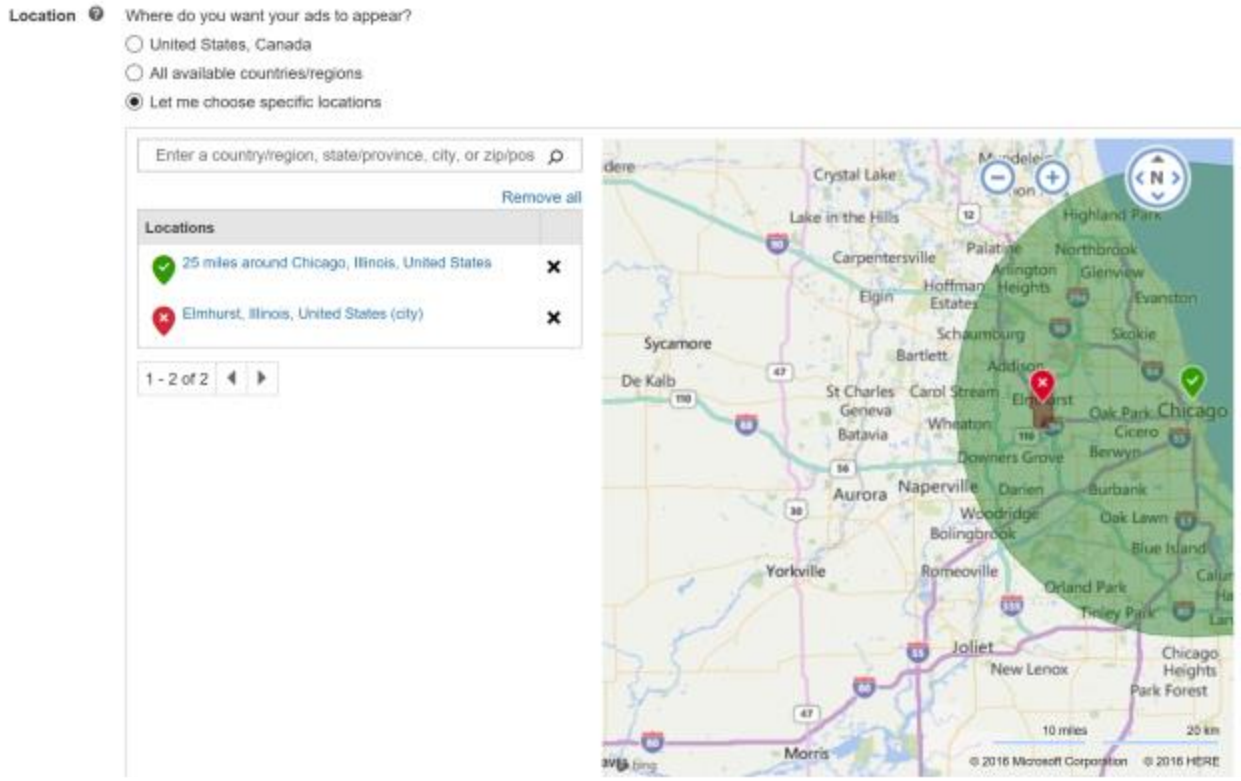
Par exemple, imaginons que vous disposez d'un site d'e-commerce qui cible l'ensemble des États-Unis, mais qui ne livre pas en Alaska. Au lieu d'utiliser le ciblage pour sélectionner tous les départements à l'exception de la Réunion, appliquez une exclusion d'emplacement Microsoft Advertising à votre annonce et choisissez de diffuser votre annonce dans le reste du pays.

Comment puis-je empêcher l'affichage de mes annonces dans des emplacements spécifiques ?

Pour empêcher l'affichage de vos annonces dans des *emplacements spécifiques*, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Pour exclure des emplacements spécifiques au niveau d'une campagne, cliquez sur l'onglet **Campagnes**. Cliquez sur le nom de la campagne que vous souhaitez modifier (dans la colonne **Campagne**). Cliquez sur l'onglet **Paramètres**.

Pour exclure des emplacements spécifiques au niveau d'un groupe d'annonces, cliquez sur l'onglet **Groupes d'annonces**. Cliquez sur le titre du groupe d'annonces que vous souhaitez modifier (dans la colonne **Groupe d'annonces**). Cliquez sur **Paramètres**. Cliquez sur **Modifier les cibles d'emplacement** en regard de l'option **Emplacement**, puis sélectionnez **Laissez-moi choisir des emplacements spécifiques**.

Sélectionnez les emplacements que vous souhaitez exclure (des villes et des agglomérations aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France et en Australie, des régions, des pays ou des codes postaux). Pour ce faire, recherchez les emplacements de votre choix, puis cliquez sur **Exclure** dans les résultats de votre recherche. (Remarque : vous ne pouvez pas appliquer d'exclusion à l'aide du ciblage par rayon géographique.) Cliquez sur **Terminé**.



Comment puis-je empêcher l'affichage de mes annonces sur certains sites Web ?

Le Microsoft Advertising Network ne se résume pas à Bing, Yahoo et AOL. Il inclut également un vaste réseau de partenaires de recherche syndiquée. Pour empêcher l'affichage de vos annonces sur des *sites Web spécifiques* de notre réseau de partenaires de syndication, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page.

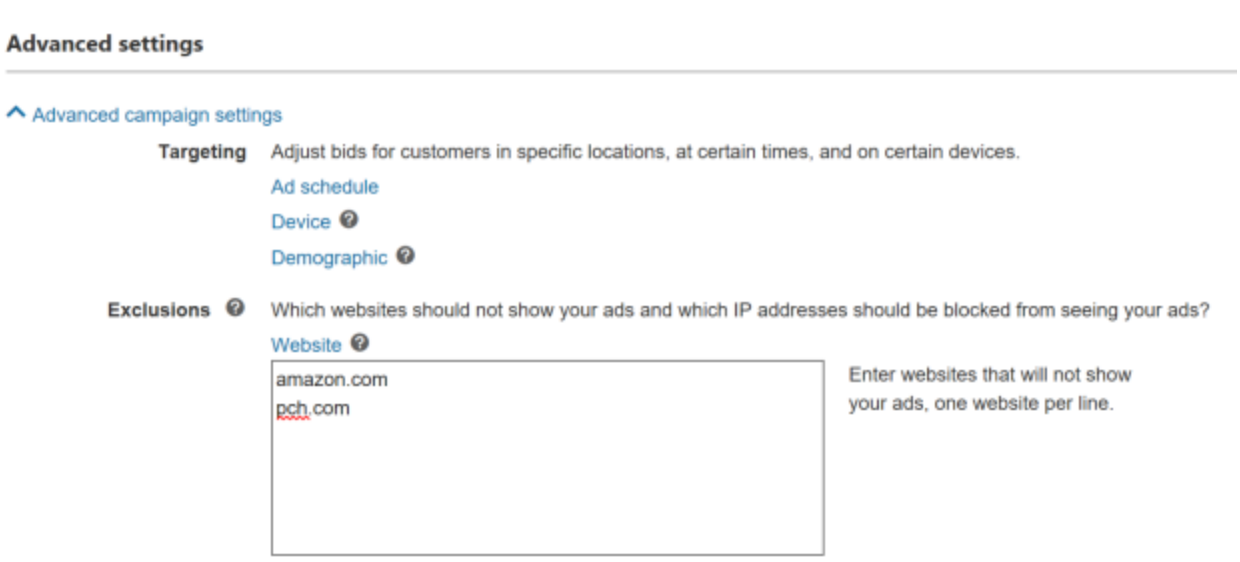
Pour exclure des emplacements spécifiques au niveau d'une campagne, cliquez sur l'onglet **Campagnes**. Cliquez sur le nom de la campagne que vous souhaitez modifier (dans la colonne **Campagne**). Cliquez sur l'onglet **Paramètres**.

Pour exclure des emplacements spécifiques au niveau d'un groupe d'annonces, cliquez sur l'onglet **Groupes d'annonces**. Cliquez sur le titre du groupe d'annonces que vous souhaitez modifier (dans la colonne **Groupe d'annonces**). Cliquez sur **Paramètres**.

Cochez la case correspondant aux campagnes ou aux groupes d'annonces auxquels vous souhaitez appliquer l'exclusion. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Autres modifications**. Dans la liste **Paramètres de la campagne**, sélectionnez **Exclusions de sites Web**.

Dans la zone **Exclusions de sites Web**, saisissez les sites Web sur lesquels vous ne souhaitez pas diffuser vos annonces, en ajoutant un site par ligne (par exemple *www.contoso.com*). Pour exclure vos annonces d'un domaine complet, entrez l'URL sans le préfixe « www » (par exemple *contoso.com*).

Lorsque vous avez terminé vos modifications, cliquez sur **Appliquer**.



Remarque :

- Vous pouvez indiquer jusqu'à 2 500 URL à exclure.
- Chaque URL doit comprendre le nom de domaine et peut spécifier un nom de sous-domaine et jusqu'à deux répertoires.
- Les URL en double ne sont pas ajoutées.
- Les exclusions de sites Web définies au niveau d'un groupe d'annonces ont priorité sur celles définies au niveau de la campagne.

Comment puis-je empêcher l'affichage de mes annonces sur des adresses IP spécifiques ?

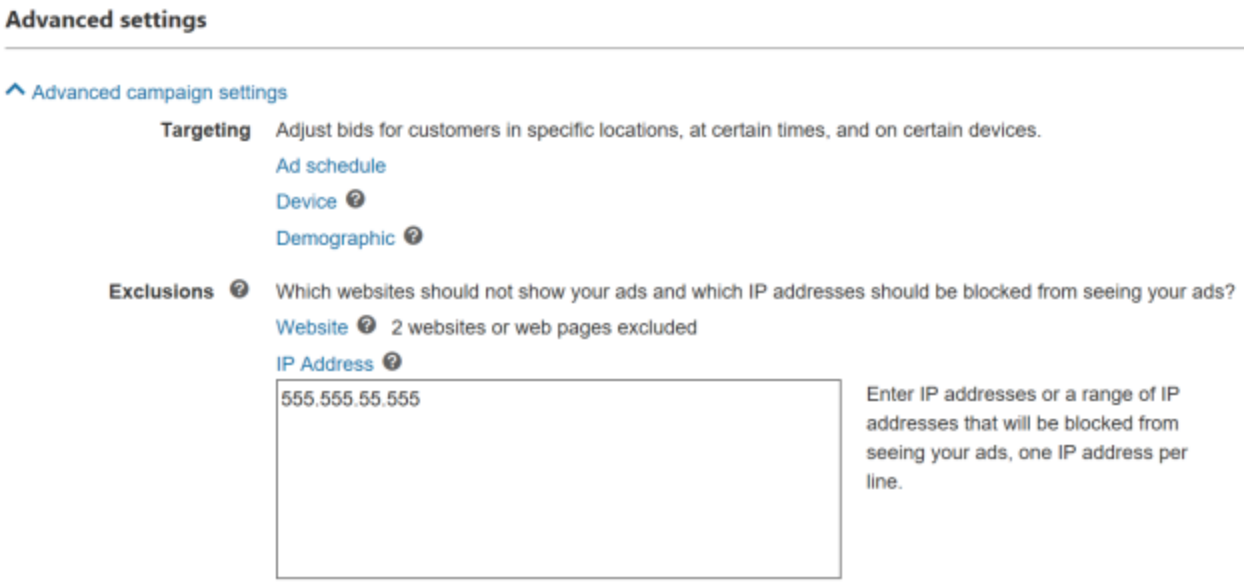
Pour bloquer l'affichage de vos annonces sur des *adresses IP spécifiques*, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Campagnes** au milieu de la page. Cochez la case correspondant aux campagnes auxquelles vous souhaitez appliquer l'exclusion.

Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Autres modifications**. Dans la liste **Paramètres de la campagne**, sélectionnez **Exclusions d'adresses IP**. Dans la zone **Exclusions d'adresses IP**, saisissez les adresses IP sur lesquelles vous souhaitez empêcher l'affichage de vos annonces. Saisissez une adresse IP par ligne. Vous pouvez également ajouter une plage d'adresses à l'aide d'un caractère générique (*). Lorsque vous avez terminé vos modifications, cliquez sur **Appliquer**.

Remarque :

- Les exclusions d'adresses IP Microsoft Advertising doivent être ajoutées au niveau d'une campagne, pas au niveau d'un groupe d'annonces.

- Vous pouvez exclure jusqu'à 100 adresses IP (ou plages d'adresses IP) par campagne.

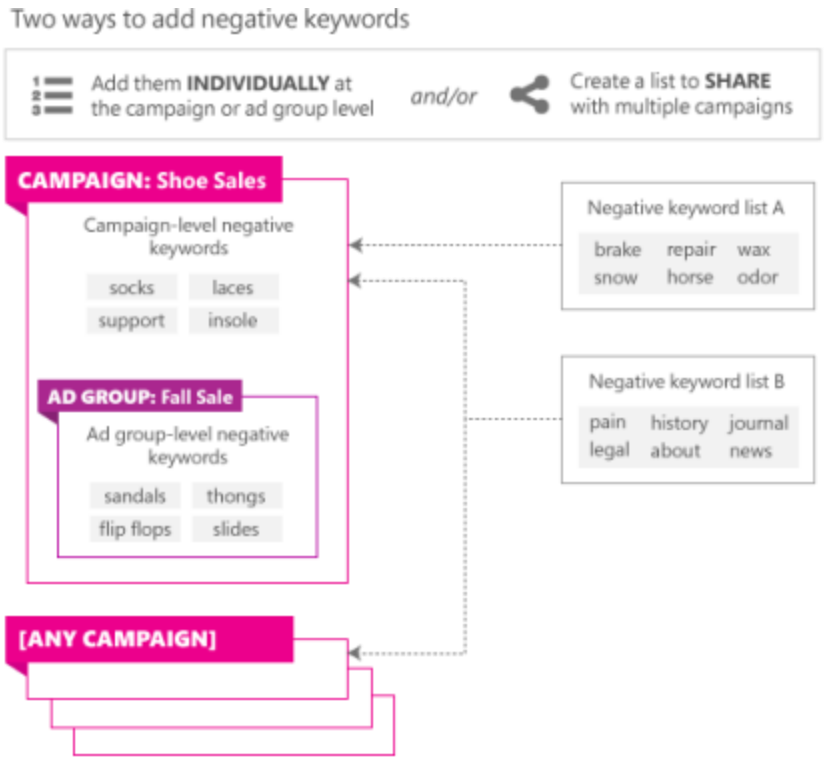


Utilisation d'une liste de mots clés négatifs pour empêcher l'affichage de vos annonces

Vous pouvez utiliser des mots clés négatifs ou des phrases clés négatives pour empêcher l'affichage de votre annonce lorsqu'une requête ou tout autre type d'entrée contient vos mots clés, mais n'a pas de rapport avec le contenu de votre page de destination.

À titre d'exemple, si votre annonce porte sur la vente de chaussures et que vous avez spécifié le mot clé *chaussures de tennis*, vous pouvez empêcher l'affichage de votre annonce lorsqu'une recherche porte sur le terme *court de tennis* en ajoutant *court* en tant que mot clé négatif.

Ce graphique illustre les deux manières dont vous pouvez ajouter des mots clés négatifs :



Pour en savoir plus, regardez cette vidéo sur les mots clés négatifs.

Exclusions de remarketing pour les groupes d'annonces

Les exclusions de remarketing pour les groupes d'annonces vous permettent d'exclure différentes audiences de certains de vos groupes d'annonces de remarketing.

Voici quelques exemples d'exclusions de remarketing, ainsi que de ciblage de remarketing :

- **Annonceur dans le secteur des voyages** : booster l'enchère de mon annonce pour les internautes qui (+) ont ajouté un vol à leur panier, mais (-) ne l'ont pas encore acheté.
- **Annonceur dans le secteur de la banque** : diffuser mon annonce auprès d'internautes qui (-) ne se sont pas connectés en tant que clients existants.
- **Annonceur dans le secteur du commerce** : booster l'enchère de mon annonce pour les internautes qui (+) ont visité le site au cours des 30 derniers jours, mais (-) pas au cours des 7 derniers jours.

À savoir sur les exclusions de remarketing :

- l'application des exclusions est toujours prioritaire sur toutes les autres options de ciblage.

- Les exclusions sont d'abord configurées sous forme de liste de remarketing, puis associées à des groupes d'annonces en tant qu'« exclusion ».

Markets	Global
Languages	All
Entry points	Bing Ads online Bing Ads API Bing Ads Editor Mobile to be determined
Scope level	Ad groups (Campaign level coming later)
Devices	All
Ad formats	Search (including syndication) and Bing Shopping Campaigns
Limits	10M exclusions per account
	Bulk creation: 1M at a time
	Bulk edit and deletion: 2M at a time

Création d'une liste de remarketing

Avant d'être ajoutée à un groupe d'annonces, une exclusion doit être créée, sous la forme d'une liste de remarketing, dans la section **Audiences** de la **Bibliothèque partagée**.

Création d'une exclusion de remarketing individuelle

Suite à la création d'une liste de remarketing, il suffit de cliquer sur **Créer une association** dans l'onglet Audiences pour que celle-ci soit « ciblée » ou « exclue » pour n'importe quel groupe d'annonces.

Dans l'écran de configuration **Créer une association**, sélectionnez un groupe d'annonces pour lequel « cibler » ou « exclure » vos listes de remarketing. Sélectionnez ensuite l'une de vos listes de remarketing et affectez-la au **Ciblage du groupe d'annonces** ou aux **Exclusions du groupe d'annonces**.

Consultez les ciblages et les exclusions appliqués à partir de l'onglet Audiences.

Création d'exclusions de remarketing en bloc

Sélectionnez des groupes d'annonces dans l'onglet Groupes d'annonces, puis, sous le menu Modifier, cliquez sur Associer à des listes de remarketing. Ajoutez des exclusions ou des ciblages aux groupes d'annonces sélectionnés. (Vous pouvez ajouter plusieurs exclusions à un même groupe d'annonces.)

Conversion d'associations en exclusions et vice versa

Pour convertir un ciblage en exclusion, cliquez sur **Exclure (groupe d'annonces)**. Pour convertir une exclusion en ciblage, cliquez sur **Activer**.

Création d'exclusions de remarketing dans Microsoft Advertising Editor

Sélectionnez **Audiences négatives** sous **Mots clés et ciblage** dans la liste par type du volet gauche.

Dans le volet Gestionnaire, cliquez sur **Ajouter une association d'audience négative**, puis sélectionnez un ou plusieurs groupes d'annonces pour lesquels vous voulez exclure les audiences et cliquez sur **OK**.

Sous **Choisir une audience**, sélectionnez les audiences à exclure, puis cliquez sur OK.

Récapitulatif

Les exclusions de campagne vous permettent de commencer avec une vaste audience cible et de la réduire de manière sélective, pour ne cibler que les internautes susceptibles de profiter de votre offre, ce qui augmente ainsi l'efficacité de votre dépense publicitaire.

- Points importants à retenir :
- Vous pouvez définir des exclusions pour empêcher l'affichage de vos annonces au niveau d'une campagne et d'un groupe d'annonces.
- Vous pouvez définir des exclusions pour empêcher l'affichage de vos annonces en fonction d'emplacements géographiques, de sites Web et d'adresses IP.
- La création d'une liste de mots clés négatifs peut vous aider à empêcher l'affichage de vos annonces dans des recherches.
- Le remarketing d'audience est une méthode efficace pour sélectionner les internautes qui verront votre annonce.

❑ Ciblage d'audience : appareil, emplacement et planification des annonces

Le ciblage d'audience vous permet de concentrer une campagne ou un groupe d'annonces sur des clients potentiels qui répondent à des critères spécifiques, ce qui augmente les chances d'affichage de vos annonces auprès de ceux-ci. Le principe du ciblage d'audience est de savoir *qui* effectue une recherche. Cette fonctionnalité s'intéresse aux comportements des internautes, à leurs catégories démographiques, aux appareils qu'ils utilisent et au contexte de leurs recherches : où ils se trouvent, la langue qu'ils parlent, etc.

Les options de ciblage de Microsoft Advertising peuvent vous aider à optimiser l'affichage de vos annonces auprès des internautes les plus susceptibles de s'intéresser à vos produits ou services, en vous permettant de cibler le contexte de leur requête : emplacement, heure de la journée, jour de la semaine, appareil utilisé, etc. Les annonces qui s'affichent auprès d'internautes dans des lieux précis, sur des appareils spécifiques et au moment propice sont plus pertinentes pour vos clients potentiels. Par exemple, le ciblage d'audience vous permet de diffuser des annonces auprès d'internautes qui utilisent des appareils mobiles dans un rayon d'environ 1,5 km de votre restaurant vers midi, car il est raisonnable de supposer qu'il s'agit du moment où ces internautes recherchent un endroit où déjeuner.

Après avoir parcouru ce guide sur le ciblage d'audience, vous saurez :

- configurer des options de ciblage relatives au contexte et aux appareils ;

- mettre en œuvre des ajustements d'enchères pour vos audiences cibles ;
- définir la langue et le pays applicables à vos annonces.

Configuration d'audiences cibles

Vous pouvez cibler vos annonces à l'aide de diverses variables. Vous pouvez également appliquer des ajustements d'enchères pour booster la diffusion de votre annonce auprès de clients potentiels que vous ciblez.

Pour commencer, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur le nom de la campagne que vous souhaitez modifier. Cliquez sur **Paramètres**.

Emplacement

Cliquez sur **Modifier les cibles d'emplacement** en regard d'**Emplacement** sous **Paramètres de la campagne**.

Sélectionnez les emplacements que vous souhaitez cibler ou exclure. Vous pouvez modifier votre ajustement d'enchère pour les cibles suivantes :

- les États-Unis et le Canada ;
- tous les pays disponibles ;
- les villes, régions, pays et codes postaux de votre choix, en cherchant un emplacement spécifique, puis en cliquant sur **Cibler** ou **Exclure** dans les résultats de recherche.
- Sélectionnez précisément qui doit voir vos annonces : les personnes qui se trouvent *dans* vos emplacements cibles, celles qui *effectuent des recherches sur ces emplacements ou consultent des pages y ayant trait*, ou les deux.

Ciblage d'internautes qui se trouvent dans vos emplacements cibles

Exemple 1

- **Qui doit voir vos annonces ?** *Les internautes qui se trouvent dans vos emplacements cibles*
- **Emplacement cible défini dans votre campagne :** Londres
- **Mot clé :** Hôtels

• **Emplacement physique de l'internaute**	• **Terme de recherche**	• **Affichage possible de l'annonce ?**
• Floride	• hôtels Londres	• **Non**, l'internaute *ne se trouve pas* dans l'emplacement cible

• Londres	• Hôtels	• **Oui**, l'internaute se trouve *dans* l'emplacement cible
• Londres	• hôtels New York	• **Oui**, l'internaute se trouve *dans* l'emplacement cible

Exemple 2

- **Qui doit voir vos annonces ?** *Les internautes qui font des recherches sur les emplacements que vous ciblez ou consultent des pages y ayant trait*
- **Emplacement cible défini dans votre campagne :** Londres
- **Mot clé :** Hôtels

• **Emplacement physique de l'internaute**	• **Terme de recherche**	• **Affichage possible de l'annonce ?**
• Floride	• hôtels Londres	• **Oui**, la recherche *porte sur* l'emplacement cible
• Londres	• Hôtels	• **Non**, la recherche *ne porte pas* sur l'emplacement cible
• Londres	• hôtels New York	• **Non**, la recherche *ne porte pas* sur l'emplacement cible

Exemple 3

- **Qui doit voir vos annonces ?** À la fois *les internautes qui se trouvent dans vos emplacements cibles* et *ceux qui font des recherches sur les emplacements que vous ciblez ou consultent des pages y ayant trait*
- **Emplacement cible défini dans votre campagne :** Londres
- **Mot clé :** Hôtels

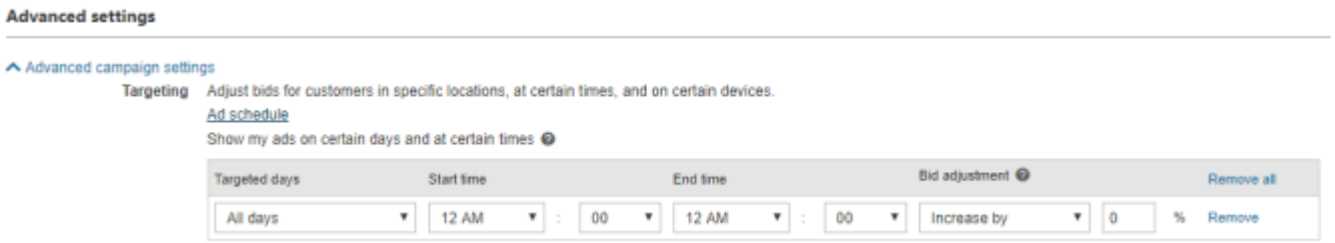
• **Emplacement physique de l'internaute**	• **Terme de recherche**	• **Affichage possible de l'annonce ?**
• Floride	• hôtels Londres	• **Oui**, la recherche *porte sur* l'emplacement cible
• Londres	• Hôtels	• **Oui**, l'internaute se trouve *dans* l'emplacement cible
• Londres	• hôtels New York	• **Oui**, l'internaute se trouve *dans* l'emplacement cible

Jour de la semaine/Heure de la journée

Au fil du temps, vous constaterez peut-être que le taux de clics et le taux de conversion de votre campagne sont plus élevés à certains moments, par exemple les soirs de semaine. Cela vous donne une occasion parfaite d'utiliser les ajustements d'enchères pour augmenter les chances d'affichage de vos annonces du lundi au vendredi entre 18 h 00 et 23 h 00.

Lorsque vous ciblez des annonces selon l'heure de la journée, vous ciblez le fuseau horaire local de l'internaute. Par exemple, si vous augmentez votre enchère de 10 % entre 18 h 00 et 23 h 00, cet ajustement d'enchère sera appliqué entre 18 h 00 et 23 h 00, heure de l'Est, pour les internautes qui se trouvent à New York, puis entre 18 h 00 et 23 h 00, heure du Pacifique pour ceux qui se trouvent à Seattle.

Cliquez sur **Paramètres avancés de campagne**, puis sur **Planification d'annonce**. Vous pouvez augmenter les ajustements d'enchères d'un maximum de 900 % et les réduire d'un maximum de 90 %. Remarque : lorsque vous ciblez des annonces selon l'heure de la journée, vous ciblez le fuseau horaire local de l'internaute.

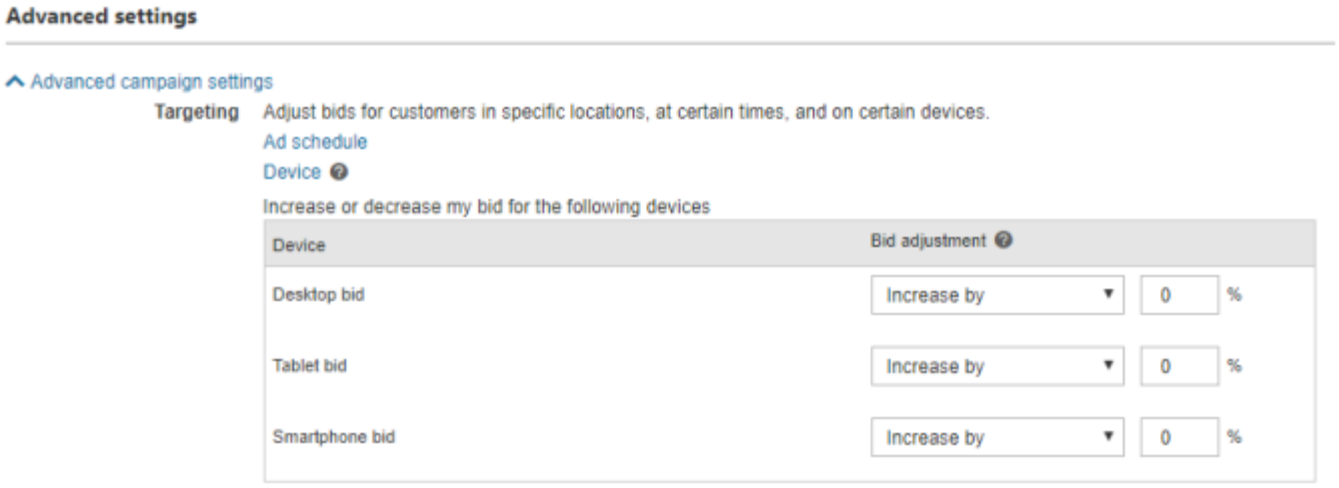


Type d'appareil

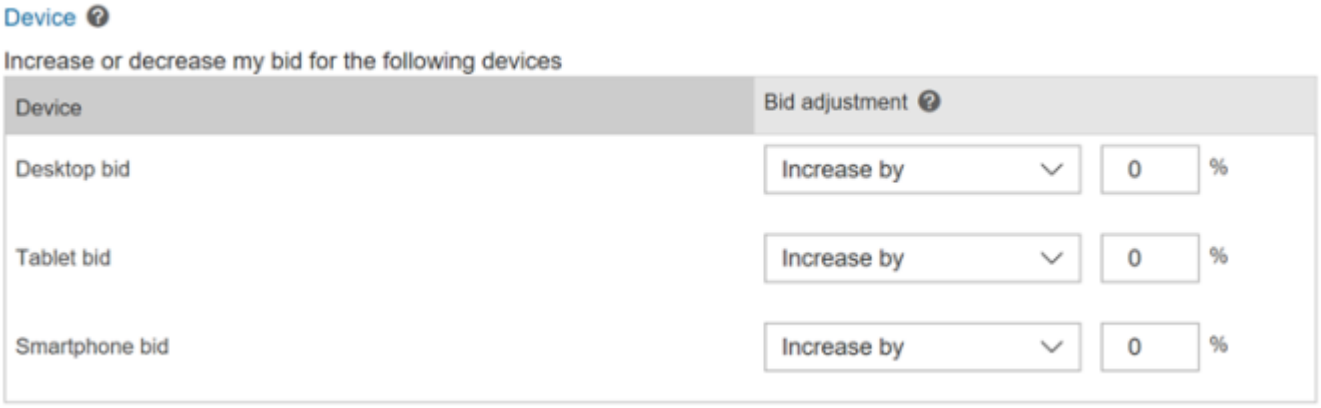
Vous pouvez cibler vos clients potentiels en fonction du type d'appareil qu'ils utilisent : ordinateurs (portables inclus), tablettes ou smartphones. Cela vous permet de contrôler davantage qui peut voir vos annonces.

Remarque : si jusqu'à présent vous n'avez ciblé que les utilisateurs d'ordinateurs portables/de bureau, vos campagnes existantes peuvent aussi bénéficier automatiquement du trafic des utilisateurs de tablettes et de smartphones.

Pour commencer, cliquez sur **Paramètres avancés de campagne**. Cliquez ensuite sur **Type d'appareil**. Cliquez sur **Enregistrer**.



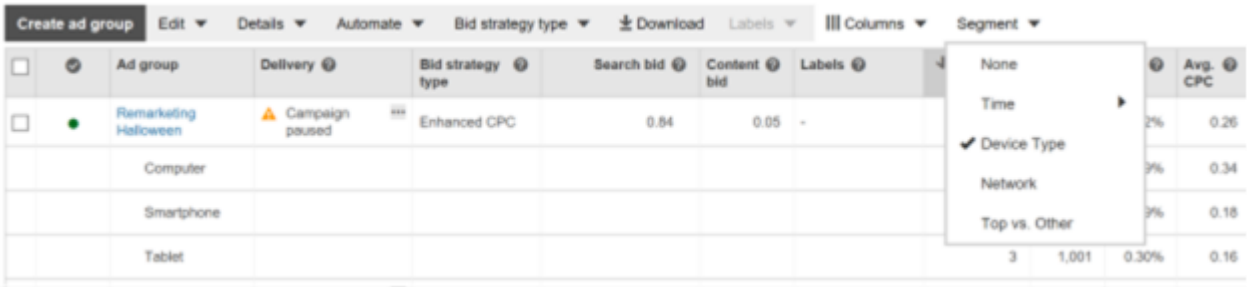
Si vous vous connectez à votre compte et sélectionnez une campagne, vous pouvez consulter les appareils ciblés par défaut sous **Paramètres avancés de campagne**. Cliquez sur **Appareil** pour modifier les enchères propres aux ordinateurs portables/de bureau, aux tablettes ou aux smartphones, en fonction des objectifs de votre campagne.



Les modificateurs d'enchères pour les ordinateurs portables/de bureau, les smartphones et les tablettes peuvent être ajustés entre -100 % et +900 %. Cette plage d'ajustements vous permet d'exclure le trafic de certains types d'appareils, selon vos besoins.

C'est justement en raison de la forte présence en ligne des mobinautes de nos jours qu'il est essentiel que vous consultiez vos données de performances (impressions, clics, recettes et conversions) en fonction du type d'appareil utilisé afin d'optimiser vos ajustements d'enchères.

En savoir plus sur les préférences de vos clients potentiels grâce à la segmentation des données par type d'appareil dans les rapports.



Microsoft

Vous pouvez tirer parti des paramètres de requête par appareil pour proposer des pages de destination distinctes aux internautes en fonction de leur type d'appareil.

De même, il est conseillé de créer une page de destination ou un site Web convivial pour les mobiles, afin que votre site reste attractif quel que soit l'appareil utilisé par les internautes.

Pour en savoir plus, consultez le Guide d'optimisation de votre site Web.

Langue et pays des annonces

Lorsque Microsoft Advertising détermine si vos annonces peuvent être diffusées auprès d'un internaute donné, le premier élément étudié est la langue de votre annonce (permet-elle à votre annonce d'être affichée dans le pays en question), puis les paramètres de ciblage par emplacement (et les autres paramètres de ciblage) que vous avez configurés. Si les critères sont remplis et que la langue est disponible dans le pays en question, l'annonce peut être affichée.

Gardez à l'esprit les étapes à suivre pour déterminer les emplacements de diffusion de vos annonces :

- **Définissez la langue des annonces.**
- **Sélectionnez des paramètres de ciblage par emplacement.**
- **Sélectionnez des options avancées de ciblage par emplacement.**

Imaginons que vous avez défini la langue de vos annonces sur l'allemand. Étant donné que la langue définie pour vos annonces détermine également leur emplacement d'affichage, cela signifie que vos annonces s'affichent non seulement en Allemagne, mais aussi en Autriche et en Suisse. Étant donné que vos annonces sont spécifiques à un marché, vous décidez de définir Berlin en tant qu'emplacement cible et, plus spécifiquement, de ne diffuser votre annonce qu'auprès de personnes qui se trouvent dans votre emplacement cible. Par conséquent, vos annonces ne s'affichent qu'auprès des internautes qui se trouvent physiquement à Berlin.

Le paramètre de langue d'une annonce détermine les pays dans lesquels elle peut être diffusée. Par exemple, les annonces en allemand ne peuvent pas être diffusées en Italie.

C'est le cas même si vous avez défini le ciblage par emplacement de manière à ce que vos annonces soient diffusées dans « Tous les pays disponibles ». Quoi qu'il arrive, les annonces en allemand, par exemple, ne sont diffusées que dans les pays où l'allemand est pris en charge. Quant aux annonces en français, elles ne sont diffusées que dans les pays où le français est pris en charge.

Consultez la liste des langues disponibles et des pays correspondants.

Ajustement d'enchère

Lorsque vous sélectionnez l'une de ces cibles (emplacement, heure/jour, langue et/ou appareil), vous pouvez placer une enchère supplémentaire facultative, que l'on appelle ajustement d'enchère. Soumettre un ajustement d'enchère augmente les chances d'amélioration du positionnement de votre annonce pour les internautes qui répondent à vos critères de ciblage. Pour en savoir plus sur les enchères incrémentales et étudier quelques exemples, consultez l'article consacré au ciblage des internautes grâce à des ajustements d'enchères.

Si vous utilisez le ciblage, nous vous conseillons de définir des cibles de base au niveau de chaque campagne, puis d'affiner vos cibles au niveau de chaque groupe d'annonces. En l'absence de conflit entre les paramètres de ciblage de la campagne et du groupe d'annonces, Microsoft Advertising utilise les deux. En cas de conflit, les cibles du groupe d'annonces ont la priorité. Les cibles d'une campagne s'appliquent à tous les groupes d'annonces de cette campagne. Les cibles d'un groupe d'annonces ont la priorité sur les cibles de la campagne au sein de ce groupe d'annonces.

Exceptions de ciblage d'audience

- Vous devez tenir compte de certaines exceptions et de détails importants lorsque vous utilisez des options de ciblage.
- Emplacement : Microsoft Advertising diffuse vos annonces auprès d'internautes qui se trouvent dans l'emplacement que vous ciblez ou bien qui effectuent des recherches sur cet emplacement ou consultent des pages y ayant trait, sauf si vous spécifiez un autre paramètre dans les fonctionnalités de ciblage avancées (par exemple, diffusion uniquement dans les environs de votre emplacement ciblé).

- Langue : Microsoft Advertising ne prend en charge qu'une seule langue cible par campagne ou groupe d'annonces. Si vous avez besoin de langues supplémentaires, vous devez créer des campagnes ou des groupes d'annonces distincts pour chacune de ces langues.

- Heure : Microsoft Advertising diffuse les annonces en fonction des fuseaux horaires locaux des internautes. Vous pouvez planifier la diffusion de vos annonces par tranche de 15 minutes tout au long de la journée et ajuster vos enchères en fonction du volume du trafic.

- Type d'appareil : par défaut, vos annonces sont diffusées auprès de tous les internautes qui utilisent des navigateurs sur des smartphones, tablettes, ordinateurs portables et ordinateurs de bureau. Les enchères définies au niveau d'un groupe d'annonces ou d'un mot clé sont appliquées à tous les types d'appareils. Des ajustements d'enchères doivent être appliqués en fonction de l'appareil pour exclure un type d'appareil spécifique ou augmenter l'enchère qui y correspond.

Récapitulatif

- Nous vous recommandons de définir des cibles de base au niveau d'une campagne, puis d'affiner vos cibles au niveau de chaque groupe d'annonces. En l'absence de conflit entre les paramètres de ciblage de la campagne et du groupe d'annonces, Microsoft Advertising utilise les deux. En cas de conflit, les cibles du groupe d'annonces ont la priorité.
- Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options de ciblage d'audience pour vos annonces de CPC :
- Ciblez votre audience en fonction de l'emplacement, du jour de la semaine, de l'heure de la journée et du type d'appareil.
- Ajustez les enchères pour vos cibles d'audiences les plus fructueuses.
- Définissez à la fois des critères de ciblage par emplacement (pays) et par langue pour assurer l'affichage de votre annonce.
- Consultez les données de performances présentées par type d'appareil.

❑ Ciblage d'audience : remarketing et LinkedIn

Les options de ciblage d'audience de Microsoft Advertising favorisent l'optimisation de la diffusion de votre annonce auprès d'internautes susceptibles d'être intéressés par vos produits et services. Chaque segment d'audience se trouve à un point différent de son parcours décisionnel d'achat, ce qui signifie différentes intentions d'achat et valeurs de conversion.

Après avoir lu ce guide sur le ciblage d'audience en fonction de comportements et de caractéristiques démographiques, vous saurez :

- booster vos opportunités à l'aide de données démographiques, notamment d'âge et de sexe ;
- utiliser le remarketing pour attirer à nouveau des internautes ayant déjà visité votre site Web ;
- cibler une audience spécifique à l'aide du ciblage de profils LinkedIn.

Remarketing

Lorsque les internautes recherchent des produits et des services en ligne, ils mènent rarement à une conversion lors de leur première visite. Généralement, un internaute visite un site, visite ceux de la concurrence et compare les prix (pas nécessairement dans cet ordre). Parfois, il se laisse tout simplement distraire par autre chose. Environ 96 % des nouveaux visiteurs d'un site Web le quittent sans mener à une conversion.

Pour un internaute qui visite un site pour la première fois, le taux de rebond est supérieur à 60 % et le taux d'abandon de panier supérieur à 70 %. Mais grâce au remarketing, en tant qu'annonceur, vous pouvez :

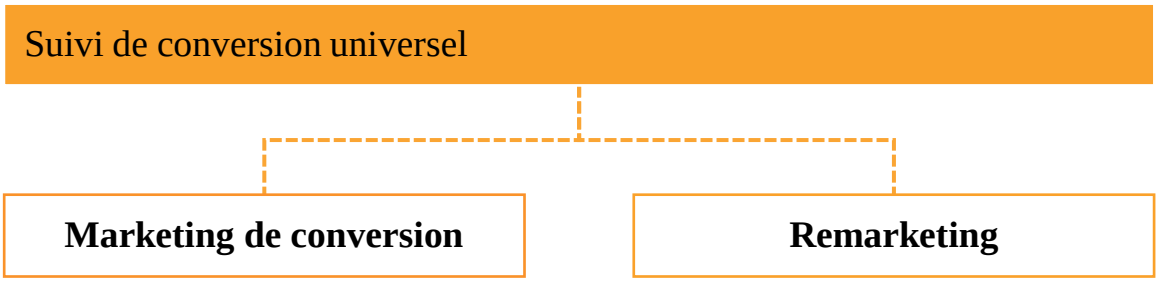
- vous rappeler au bon souvenir de tous les visiteurs n'ayant pas mené à une conversion ou d'un sous-ensemble de ceux-ci, afin qu'ils vous gardent à l'esprit ;
- exclure vos clients existants, ou réaliser des ventes supplémentaires ou des ventes croisées auprès de ceux-ci ;
- augmenter votre retour sur investissement.

Le remarketing vous permet d'améliorer votre retour sur investissement en optimisant vos campagnes pour des audiences spécifiques, plus particulièrement les précieux internautes ayant déjà visité votre site Web auparavant. Vous devez tout d'abord créer une liste de remarketing afin de définir une audience en fonction des actions entreprises par les internautes sur votre site Web, puis créer une association entre votre liste de remarketing et un groupe d'annonces. Il existe deux types d'association :

- Si vous souhaitez que vos annonces s'affichent auprès des membres de votre audience, vous devez créer une association de ciblage, puis optimiser le groupe d'annonces en ajustant vos enchères, en ciblant vos annonces ou en élargissant vos mots clés.
- Si vous souhaitez empêcher l'affichage de vos annonces auprès de certaines audiences, vous devez créer une association d'exclusion.

Des internautes seront ajoutés à votre liste de remarketing du moment qu'ils correspondent à la définition que vous en avez faite. C'est le cas qu'ils aient cliqué ou non sur votre annonce, quelle que soit la façon dont ils sont arrivés sur votre site Web (par exemple à partir d'un moteur de recherche ou d'un signet).

Avant de pouvoir cibler des audiences à l'aide de listes de remarketing, vous devez mettre en place le suivi de conversion universel (UET) afin que Microsoft Advertising puisse recueillir des données à partir de votre site Web.



Une fois votre site Web balisé, vous pouvez commencer à définir et à créer des listes de remarketing en fonction de l'activité des internautes.

Remarque : le balisage intégral de votre site (versions Web et mobile) vous offre davantage de possibilités en matière de définition et de création d'audiences.

Création d'une liste de remarketing

Microsoft Advertising vous permet de cibler une personne qui a déjà visité votre page d'accueil ou une page de catégorie, voire même qui a partiellement rempli un formulaire de contact ou abandonné un panier d'achats.

Les **visiteurs généraux** sont ceux qui ont consulté une page de votre site, quelle qu'elle soit. Il s'agit généralement de la liste la plus longue que vous pouvez créer, car elle inclut toute personne ayant exprimé un intérêt pour votre entreprise en visitant votre site.

- Créez une liste de remarketing qui comprend les visiteurs ayant consulté n'importe quelle page de votre site, même une seule, en indiquant que l'URL contient votre nom de domaine. Par exemple, les personnes qui ont visité une page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com" » est vraie.

Les **visiteurs de produits** sont ceux qui ont visité des pages spécifiques de votre site ou consulté des produits spécifiques.

- Créez une liste de remarketing qui comprend les visiteurs ayant consulté une page de catégorie spécifique en précisant que l'URL contient le produit en question. Par exemple, les personnes qui ont visité une page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com/chaussures" » est vraie.

Les **visiteurs ayant abandonné un panier ou un formulaire de contact** sont ceux qui ont placé des produits dans leur panier mais n'ont pas finalisé la transaction ou ont rempli un formulaire de contact mais ne l'ont pas soumis. Ces visiteurs font partie des prospects les plus précieux pour votre entreprise.

- Créez une liste de remarketing qui comprend les visiteurs ayant placé des produits dans leur panier ou ayant commencé à remplir un formulaire de contact et *excluez* toute personne ayant finalisé un achat ou soumis un formulaire de contact. Par exemple, les personnes qui ont visité une page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com/panier" » est vraie, mais pas de page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com/merci" » est vraie.

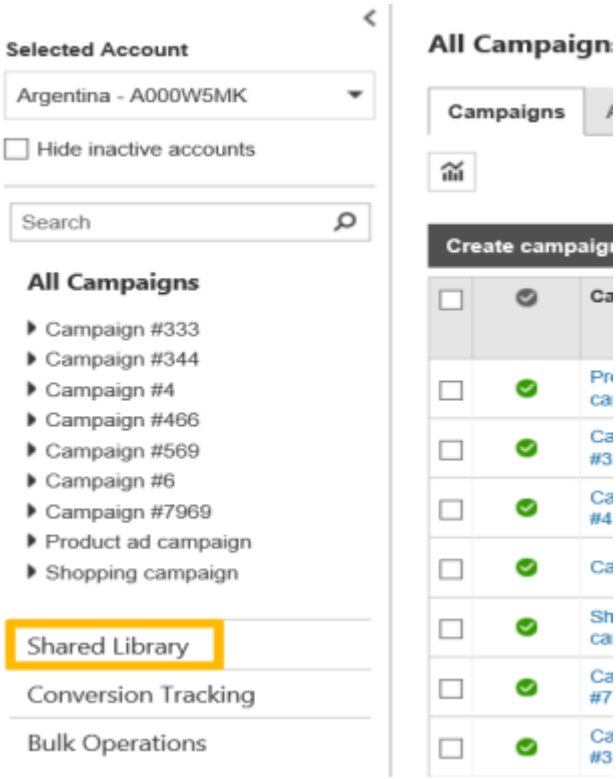
Les **internautes ayant récemment effectué une conversion** sont des visiteurs qui ont finalisé un achat ou soumis un formulaire de contact. Ces visiteurs vous offrent la possibilité de réaliser des ventes croisées ou supplémentaires d'autres produits.

- Créez une liste de remarketing pour toute personne ayant finalisé un achat ou soumis un formulaire. Par exemple, les personnes qui ont visité une page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com/merci" » est vraie.

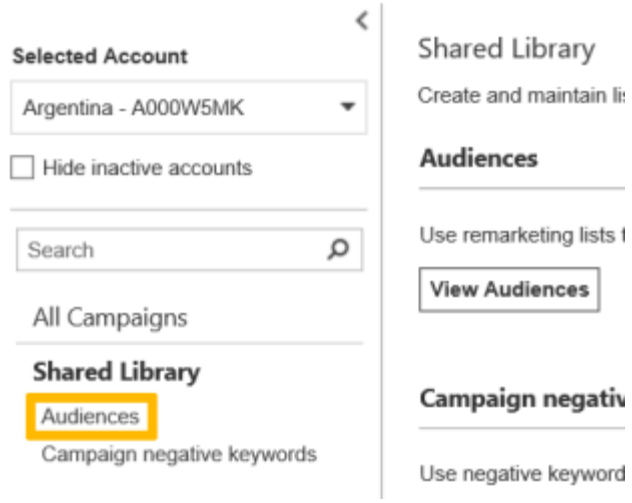
Les **membres fidèles** sont des visiteurs qui sont actuellement vos clients et, potentiellement, vos meilleurs clients.

- Créez une liste de remarketing pour toute personne ayant visité la page de votre programme de fidélité, si vous en avez une. Par exemple, les personnes qui ont visité une page pour laquelle la condition « l'URL contient : "monsite.com/programme-de-fidélité" » est vraie.

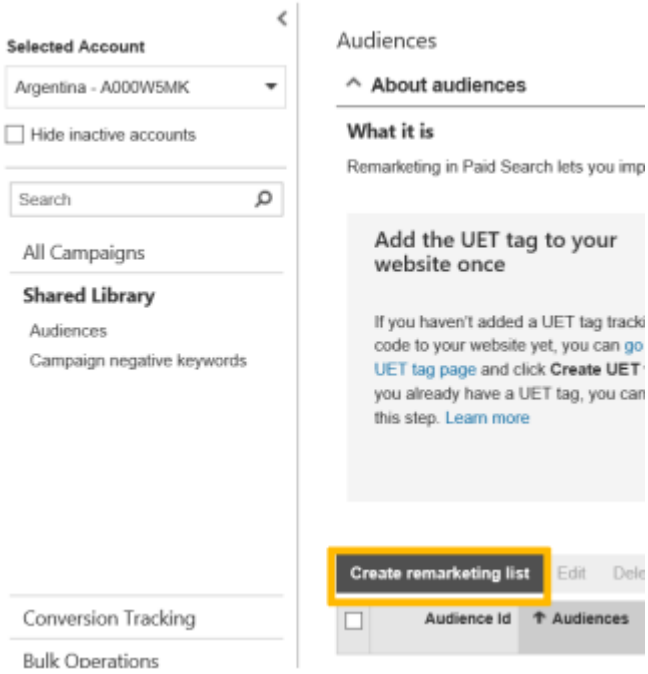
Pour créer une liste de remarketing, cliquez sur la page **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, cliquez sur **Bibliothèque partagée**.



Sous **Bibliothèque partagée**, cliquez sur **Audiences**.



Cliquez sur **Créer une liste de remarketing**.



Association de listes de remarketing à des groupes d'annonces

Les campagnes de remarketing des liens sponsorisés peuvent vous aider à atteindre plusieurs objectifs, notamment :

- susciter les actions souhaitées qui sont utiles à votre entreprise (conversions, inscriptions, etc.) ;
- améliorer votre retour sur investissement ;
- réaliser des ventes croisées ou supplémentaires.

Une fois vos listes de remarketing créées et que celles-ci commencent à se remplir d'internautes qualifiés, il convient de les associer à des groupes d'annonces pour que vous puissiez les utiliser.
Vous pouvez atteindre chacun des objectifs ci-dessus en attirant vos audiences à l'aide d'une ou de plusieurs des stratégies suivantes.

Augmentation des enchères

Vous pouvez augmenter vos enchères jusqu'à +900 % pour les internautes ayant précédemment abandonné un panier ou commencé à remplir un formulaire de contact, mais n'ayant pas été jusqu'au bout. En effet, ces internautes sont de précieux clients potentiels.
Vous pouvez augmenter les enchères correspondant à votre page de remerciements de 200 %, à une page de catégorie de 100 % ou à votre page d'accueil de 50 %.

Vous pouvez également adapter vos annonces et vos pages de destination. Par exemple, la diffusion d'une annonce présentant une offre spéciale ou une réduction peut contribuer à la génération de conversions chez les internautes ayant visité une page de catégorie sur votre site.

Personnalisation de vos annonces

Lorsque vous créez des listes de remarketing, vous pouvez diffuser des annonces personnalisées auprès de chacune des audiences que vous avez définies. La diffusion de contenu différent (texte de l'annonce, extensions et/ou pages de destination) peut s'avérer utile pour générer des ventes croisées ou vendre des produits supplémentaires à une audience spécifique. Par exemple, imaginons qu'un commerçant a créé une liste de remarketing pour les internautes qui ont récemment acheté des chaussures de course à pied. Ce commerçant peut diffuser une annonce qui propose des vêtements de course à pied ou une remise sur le prochain achat.

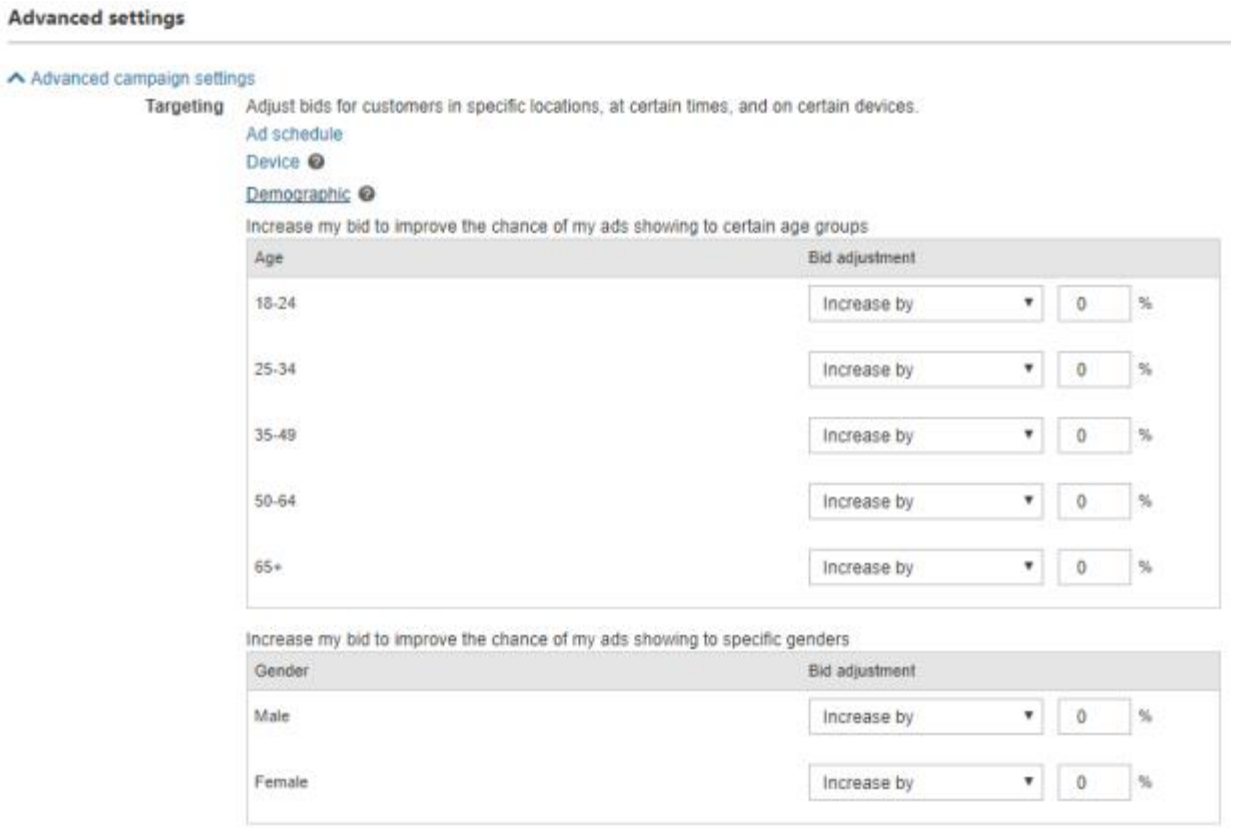
Commencez par :

- créer une campagne et/ou un groupe d'annonces qui cible uniquement votre liste de remarketing ;
- créer des annonces et/ou des pages de destinations uniques pour cette liste de remarketing ;
- augmenter vos paramètres d'enchères pour veiller à ce que vos annonces personnalisées soient diffusées auprès de votre audience cible ;
- surveiller les performances de votre campagne et y apporter les modifications nécessaires.

Catégories démographiques : âge et sexe

Certaines catégories de produits attirent davantage certaines tranches d'âge ou certains sexes. Grâce à Microsoft Advertising, vous pouvez favoriser l'engagement d'audiences en fonction de tranches d'âges spécifiques et du sexe des internautes. Vous pouvez adapter le texte de vos annonces pour chaque audience et interagir avec chaque audience de manière exclusive ou incrémentale. L'augmentation ou la diminution de vos enchères vous permettent d'attirer une certaine audience plus ou moins souvent. Vous pouvez utiliser des catégories démographiques au niveau d'un groupe d'annonces ou d'une campagne.

Pour cibler vos annonces par âge ou par sexe, cliquez sur **Paramètres avancés de campagne**, puis sur **Démographie**. Vous pouvez augmenter les ajustements d'enchères d'un maximum de 900 % et les réduire d'un maximum de 90 %. N'oubliez pas que lorsque vous appliquez des ajustements d'enchères selon des critères de tranche d'âge et de sexe, vos annonces s'affichent plus souvent auprès des segments démographiques ciblés, mais s'affichent tout de même auprès des segments non ciblés.
Les tranches d'âge disponibles sont les suivantes : 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 et 65 et +.



Lorsque vous sélectionnez l'une de ces cibles, vous pouvez placer une enchère supplémentaire facultative, que l'on appelle ajustement d'enchère. Soumettre un ajustement d'enchère augmente les chances d'amélioration du positionnement de votre annonce pour les internautes qui répondent à vos critères de ciblage. Pour en savoir plus sur les enchères incrémentales et étudier quelques exemples, consultez l'article consacré au ciblage des internautes grâce à des ajustements d'enchères.

Si vous utilisez le ciblage, nous vous conseillons de définir des cibles de base au niveau de chaque campagne, puis d'affiner vos cibles au niveau de chaque groupe d'annonces. En l'absence de conflit entre les paramètres de ciblage de la campagne et du groupe d'annonces, Microsoft Advertising utilise les deux. En cas de conflit, les cibles du groupe d'annonces ont la priorité. Les cibles d'une campagne s'appliquent à tous les groupes d'annonces de cette campagne. Les cibles d'un groupe d'annonces ont la priorité sur les cibles de la campagne au sein de ce groupe d'annonces.

En savoir plus sur l'augmentation ou la diminution de vos enchères pour des internautes ciblés.

Ciblage de profils LinkedIn

Le ciblage de profils LinkedIn est une fonctionnalité unique à Microsoft Advertising, pour laquelle un Guide des fonctionnalités est disponible dans la section « Learning ». Les dimensions de profils LinkedIn peuvent vous aider à cibler l'audience appropriée sur Bing pour vos campagnes de liens sponsorisés. Cela vous permet de booster vos enchères de manière plus précise, afin d'atteindre vos objectifs de retour sur les dépenses publicitaires. Vous pouvez cibler 145 secteurs et 80 000 entreprises. Vous pouvez également cibler certaines fonctions (emplois).

Le ciblage de profils LinkedIn ne restreint pas l'audience de vos annonces. Par exemple, en ciblant une entreprise spécifique, vous n'excluez pas les internautes qui ne travaillent pas pour cette entreprise. Le

ciblage de profils LinkedIn fonctionne comme l'option « Enchère uniquement » plutôt que l'option « Cible et enchère ».

Son utilisation est simple et sa gestion similaire à celle des autres campagnes. Dans l'onglet **Démographie** de la campagne ou du groupe d'annonces, cliquez sur **Entreprise**, **Secteur d'activité** ou **Fonction**. Cliquez sur **Ajouter une entreprise**, **Ajouter un secteur d'activité** ou **Ajouter une fonction**.

Recherchez une entreprise, un secteur ou une fonction, puis définissez l'ajustement d'enchère souhaité. Cliquez sur **Enregistrer**.
Remarque : vous ne pouvez pas cibler plus de 1 000 entreprises au sein d'un même groupe d'annonces. En savoir plus sur le ciblage de profils LinkedIn.

Récapitulatif

Ciblage d'audience : les comportements et les catégories démographiques des internautes vous permettent de concentrer une campagne ou un groupe d'annonces sur des clients potentiels qui répondent à des critères spécifiques, ce qui augmente les chances d'affichage de vos annonces auprès de ceux-ci. Vous pouvez booster les conversions, améliorer les enchères et atteindre des audiences soigneusement sélectionnées, plus susceptibles de mener à une conversion dans votre secteur d'activité.

N'oubliez pas que chaque segment d'audience aura son propre taux de conversion et représente une valeur différente pour votre entreprise. Les activités et les achats effectués sur votre site Web ne seront pas les mêmes pour tous les segments d'audience.

Informations essentielles :

- Le remarketing vous permet de réaliser des ventes supplémentaires ou des ventes croisées auprès de vos clients actuels, ou bien d'exclure ces derniers.
- Associez des audiences de remarketing à des groupes d'annonces.
- Utilisez des données démographiques pour atteindre des internautes spécifiques.
- Utilisez le ciblage de profils LinkedIn pour augmenter vos enchères de manière plus précise.
-

❑ Ciblage d'audience : audiences In-market et personnalisées

Les fonctionnalités d'audiences In-market et personnalisées Microsoft Advertising peuvent contribuer à l'augmentation du nombre de conversions et permettent d'atteindre des audiences soigneusement sélectionnées. Lorsque vous utilisez l'une de ces fonctionnalités de ciblage, les performances globales de votre campagne sont améliorées, ce qui permet également l'amélioration de vos enchères.

Vous pouvez désormais configurer un groupe d'annonces de façon à ce qu'il soit exclusivement réservé à une audience In-market ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible. Les audiences In-market sont générées par des fonctionnalités d'intelligence artificielle, qui créent des segments performants.

Après avoir parcouru ce guide sur les audiences In-market et personnalisées, vous saurez :

- créer des segments d'audience plus riches et mieux tirer parti des données dont vous disposez sur vos clients potentiels ;

- atteindre davantage de clients potentiels grâce à la fonctionnalité d'audiences In-market ;
- associer des groupes d'annonces pour les cibles et les enchères, pour les enchères uniquement, ou en tant qu'exclusion.

Audiences In-market

Les audiences In-market sont des listes soigneusement préparées d'internautes prêts à effectuer un achat. Il s'agit de clients potentiels ayant émis des signaux d'intention d'achat, notamment via des recherches et des clics sur Bing et l'affichage de pages sur des services Microsoft.

L'augmentation des mesures de performances des audiences In-market est la preuve de l'efficacité de ces dernières. Les annonces diffusées auprès d'audiences In-market donnent lieu, par exemple, à une augmentation de 5 % du taux de clics par rapport à ces mêmes annonces lorsqu'elles sont diffusées auprès d'internautes ciblés mais hors audiences In-market. Quant au taux de conversion, l'impact est encore plus fort, avec une augmentation estimée de 17 %.

Principe

Microsoft Advertising vous fournit une liste soigneusement préparée de clients potentiels, ce qui diffère du remarketing, pour lequel les annonceurs créent cette liste eux-mêmes. Il vous suffit alors d'associer la liste fournie par Microsoft Advertising à votre campagne et le tour est joué !

Les audiences In-market sont simples à configurer et ne nécessitent pas de balise de suivi de conversion universel. Vous pouvez configurer un groupe d'annonces de façon à ce qu'il soit exclusivement réservé à une audience In-market ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible.

Pour sélectionner des audiences In-market, cliquez sur l'onglet **Groupes d'annonces** de la page **Campagnes**. Sélectionnez ensuite les groupes d'annonces auxquels vous souhaitez associer les audiences présentées dans la grille. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Associer à des audiences**.

Mettez à jour les sections **Ciblage du groupe d'annonces** et **Exclusions de groupes d'annonces** pour les groupes d'annonces sélectionnés. Cliquez sur **Enregistrer**. Pour gérer votre liste d'audiences In-market, sélectionnez les associations d'audience existantes que vous souhaitez modifier dans la grille. Cliquez sur **Modifier** pour suspendre, supprimer, exclure ou modifier l'ajustement d'enchère.

Vous pouvez configurer en bloc des associations d'audiences In-market. Pour ce faire, sélectionnez les groupes d'annonces que vous souhaitez associer aux audiences présentées dans la grille. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Associer à des audiences**. Mettez à jour les sections **Ciblage du groupe d'annonces** et **Exclusions de groupes d'annonces** pour les groupes d'annonces sélectionnés. Cliquez sur **Enregistrer**.

Découvrez plus de 500 segments In-market actuellement disponibles, ainsi que la façon dont vous pouvez associer ces audiences à des groupes d'annonces. Pour commencer, ce tableau présente les limites d'échelle de cette fonctionnalité :

Nombre d'associations	Limites

Nombre d'associations	20 millions par compte
Nombre d'associations pouvant être créées en bloc	Voir les limites applicables au chargement en bloc
Nombre d'associations pouvant être affichées, modifiées ou supprimées par Microsoft Advertising	Voir les limites applicables au chargement en bloc

Conseil : pour évaluer les performances des audiences In-market, configurez une campagne sans ciblage d'audience et configurez la même campagne en y associant des audiences In-market. Cela vous aidera à comprendre comment le ciblage d'audience peut vous aider à optimiser les performances de vos campagnes.

N'oubliez pas que les audiences In-market peuvent être associées à des groupes d'annonces pour les ordinateurs, les tablettes et les appareils mobiles. Vous pouvez associer des audiences In-market à des groupes d'annonces de campagnes Shopping et en surveiller les performances. Les exclusions peuvent être utilisées pour les audiences In-market et toutes les options de ciblage d'audience. Le CPC amélioré fonctionne avec les audiences In-market.

Verticals covered by In-market Audiences			
• Apparel & Accessories	• Computers & Peripherals	• Gifts & Occasions	• Social
• Arts & Entertainment	• Consumer Electronics	• Health	• Software
• Autos & Vehicles	• Dining & Nightlife	• Hobbies & Leisure	• Sports & Fitness
• Baby & Children's Products	• Education	• Home & Garden	• Telecom
• Beauty Products & Services	• Employment	• Law & Government	• Travel
• Business & Industrial	• Family & Community	• Personal Services	
• Business Services	• Financial Services	• Real Estate	

Meilleures pratiques recommandées pour les audiences In-market

Mise en œuvre

Choisissez la catégorie d'audiences In-market qui correspond le mieux à vos objectifs commerciaux. Il est important de commencer avec un ensemble de clients potentiels appropriés, afin de vous aider à concentrer votre budget sur les internautes qui vous correspondent le mieux.

Si vous **associez des audiences à des groupes d'annonces performants existants** avec un ciblage « Enchère uniquement », vous n'avez pas à **dupliquer vos campagnes**.

Grâce à cette approche, vous pourrez :

- **Comparer les performances.**
  Comparez les mêmes annonces avec et sans audiences In-market. (Veuillez noter que le rapport doit prendre en compte la période d'association, car il arrive que de nouvelles campagnes ou de nouveaux groupes d'annonces soient ajoutés sans associations d'audiences In-market.)
- **Simplifier la gestion de vos campagnes.**
  La duplication de vos campagnes afin d'isoler les performances de votre ciblage d'audience peut être chronophage. Vous pouvez cependant obtenir le même résultat sans duplication. Ne dupliquez vos campagnes représentant le volume le plus important que si le temps que vous y passez est justifié.

Vous pouvez commencer par une amélioration d'enchère de +20 %, ce qui est recommandé d'après l'analyse des performances des audiences In-market sur l'ensemble du *Microsoft Advertising Network*. Si vous estimez qu'une approche plus prudente est nécessaire, **commencez par un modificateur d'enchère de 0 %**. **Au fil du temps, augmentez-le** jusqu'à atteindre 20 % ou plus.

Utilisation des options de ciblage

Pour commencer, Microsoft Advertising recommande de se limiter au ciblage **Enchère uniquement**. Le ciblage Enchère uniquement permet d'augmenter ou de diminuer des enchères de manière simple et rapide. Il peut vous aider à diffuser vos annonces (ou empêcher la diffusion de celles-ci) auprès des audiences In-market de votre choix.

Le ciblage **Cible et enchère** demande plus de temps, car il implique la personnalisation de vos mots clés, de vos annonces et des pages de destination de votre site Web, ce que peu de gens ont le temps de faire lors de la mise en place de leur compte avant d'évaluer les performances.

Par ailleurs, vous ne pouvez pas utiliser le paramètre Cible et enchère pour certaines listes d'audiences et le paramètre Enchère uniquement pour d'autres listes d'audiences au sein d'un même groupe d'annonces. Par exemple, il est impossible d'utiliser Enchère uniquement pour les audiences In-market et Cible et enchère pour le remarketing.

Vous ne pouvez sélectionner qu'un seul paramètre de ciblage par groupe d'annonces. Ce paramètre s'appliquera à toutes vos listes d'audiences dans ce groupe d'annonces (soit Cible et enchère, soit Enchère uniquement). Le dernier paramètre sélectionné a priorité sur les paramètres précédents. Il est donc conseillé de bien vérifier le paramètre de ciblage utilisé.

Modification des enchères

- Si vous constatez un taux de conversion supérieur là où vos audiences In-market sont appliquées, augmentez vos enchères. Si votre taux de conversion n'est pas satisfaisant, réduisez vos enchères, ce qui améliorera l'efficacité du reste de votre campagne.

- Commencez par booster les enchères de vos campagnes dont le volume est le plus important. Ne perdez pas de temps et commencez par booster les enchères de vos campagnes dont le volume est le plus important en termes de dépense et de conversions pour bénéficier d'un impact plus significatif.

- Songez à utiliser les enchères automatisées pour les campagnes à taux de conversion élevé.

- Si un modificateur d'enchère négatif est appliqué à une liste d'audiences, réinvestissez les économies effectuées dans des enchères sur les mots clés hors audience.

Capture de davantage de volume

- Le ciblage d'audience fonctionne sur tous les types de campagnes, y compris les campagnes Microsoft Shopping, les annonces d'intention Bing et les dynamic search ads.
- Capturez plus de volume en diffusant vos campagnes sur tous les types d'appareils ou en exécutant des campagnes exclusivement réservées aux appareils mobiles, qui peuvent représenter jusqu'à 25 % du volume de recherche sur le Microsoft Advertising Network.
- Songez à utiliser des termes de recherche plus larges, qui ont tendance à être plus compétitifs et chers, tout en contrôlant votre budget grâce au ciblage d'audience.

Utilisation conjointe de plusieurs solutions de ciblage

Nous vous recommandons d'utiliser ensemble toutes les solutions de ciblage d'audience Microsoft Advertising afin d'atteindre efficacement vos clients potentiels : **remarketing, audiences personnalisées** et **audiences In-market**.

Ensemble, ces fonctionnalités peuvent vous aider à atteindre vos clients existants et potentiels, en combinant vos propres données client aux données de Microsoft Advertising. Microsoft Advertising ne diffusera alors votre annonce qu'auprès des internautes figurant sur votre liste d'audiences ayant le modificateur d'enchère le plus élevé, ce qui signifie que vous ne serez pas facturé plusieurs fois.

Audiences personnalisées

Une audience personnalisée est une liste de remarketing générée à partir de vos propres données sur vos clients potentiels, afin de créer des segments d'internautes plus riches. Vous pouvez utiliser des audiences personnalisées avec vos listes de remarketing, généralement en passant par votre fournisseur de plateforme de gestion de données (DMP). Les audiences personnalisées vous permettent d'établir des listes de comportements en ligne et d'attributs uniques des internautes, issues de votre propre système de gestion de la relation client (CRM). L'utilisation de vos propres données clients offre des possibilités de ciblage quasi illimitées.

Voici quelques exemples de segments d'audiences personnalisées pouvant être utilisés en tant que liste de remarketing :

- Historique d'achat
- Valeur du client
- Ancienneté
- Type d'abonnement
- Période de renouvellement
- Durée écoulée depuis le dernier achat
- Niveau
- Recommandations client

Lorsque votre DMP se connecte à notre fonctionnalité d'audiences personnalisées, vous pouvez importer vos audiences personnalisées dans Microsoft Advertising pour le search remarketing. Vous pouvez utiliser des audiences personnalisées et le remarketing séparément, ce qui ne nécessite pas de suivi de conversion universel. Les audiences personnalisées peuvent être associées à des groupes d'annonces pour les cibles et les enchères, pour les enchères uniquement, ou en tant qu'exclusion.

Une fois l'intégration logicielle effectuée, les audiences personnalisées s'affichent dans la section **Audiences** de la **bibliothèque partagée** de Microsoft Advertising. (Cela peut prendre 48 heures.)

Configuration

Pour commencer, votre DMP doit tout d'abord intégrer les API d'audiences personnalisées de Microsoft Advertising à sa plateforme. Il doit également accepter les politiques de Microsoft Advertising en matière de partage des données et de confidentialité.

Les étapes d'habilitation du logiciel sont différentes selon le fournisseur. Assurez-vous de contacter votre DMP pour savoir comment activer cette fonctionnalité.

Une fois l'intégration effectuée, vos audiences personnalisées s'affichent dans la section **Audiences** de la **bibliothèque partagée** de Microsoft Advertising.

Remarque : seules vos propres données sur les audiences (c'est-à-dire les données collectées sur votre site ou vos applications, par exemple) sont autorisées pour le ciblage sur notre réseau de recherche.

Association d'audiences personnalisées

Pour associer des audiences personnalisées, cliquez sur l'onglet **Audiences** de la page **Campagnes**, puis cliquez sur **Créer une association**. Sélectionnez le ou les groupes d'annonces à associer à une ou plusieurs audiences.

Sous **Ciblage du groupe d'annonces**, sélectionnez les catégories d'audiences que vous souhaitez cibler avec ces groupes d'annonces. Sélectionnez votre **Paramètre de ciblage**.

- **Enchère uniquement** : affiche vos annonces auprès d'internautes qui les recherchent, avec la possibilité d'effectuer des ajustements d'enchères pour l'audience sélectionnée.
- **Cible et enchère** : affiche vos annonces uniquement auprès de l'audience sélectionnée, avec la possibilité d'effectuer des ajustements d'enchères.

Modifiez l'**ajustement d'enchère par défaut**. Par défaut, les nouvelles associations de ciblage sont définies sur 15 %, mais la plage d'ajustements disponibles s'étend de -90 % à +900 %. Sous **Exclusions de groupes d'annonces**, sélectionnez l'audience à exclure. Cliquez sur **Enregistrer**.

Association d'audiences personnalisées à plusieurs groupes d'annonces

Sur la page **Campagnes**, cliquez sur l'onglet **Groupes d'annonces**. Sélectionnez les groupes d'annonces à associer à l'audience personnalisée. Cliquez sur **Modifier**, puis sur **Associer à des audiences**.

Sous **Ciblage du groupe d'annonces**, sélectionnez les catégories d'audiences que vous souhaitez cibler avec ces groupes d'annonces. Sélectionnez votre **Paramètre de ciblage**.

- **Enchère uniquement** : affiche vos annonces auprès d'internautes qui les recherchent, avec la possibilité d'effectuer des ajustements d'enchères pour l'audience sélectionnée.

- **Cible et enchère** : affiche vos annonces uniquement auprès de l'audience sélectionnée, avec la possibilité d'effectuer des ajustements d'enchères.

Modifiez l'**ajustement d'enchère par défaut**. Par défaut, les nouvelles associations de ciblage sont définies sur 15 %, mais la plage d'ajustements disponibles s'étend de -90 % à +900 %.

Sous **Exclusions de groupes d'annonces**, sélectionnez l'audience à exclure. Cliquez sur **Enregistrer**. Suivez ces étapes pour cibler et exclure des associations de groupes d'annonces.

Les audiences personnalisées peuvent être associées à des campagnes Microsoft Shopping et à des groupes d'annonces diffusés sur ordinateurs, tablettes et appareils mobiles. Elles sont prises en charge sur l'ensemble du Microsoft Advertising Network, y compris chez nos partenaires de recherche syndiquée.

Les exclusions sont autorisées avec les audiences personnalisées, ce qui vous permet d'exclure une audience personnalisée d'une campagne. Un annonceur peut par exemple exclure sa liste de « clients Platinum » de la diffusion de ses annonces, afin de cibler uniquement de nouveaux clients potentiels. Le CPC amélioré fonctionne avec les audiences personnalisées.

Remarque : Microsoft Advertising n'applique aucune amélioration d'enchère, sauf si l'audience personnalisée associée contient au moins 1 000 internautes.

Récapitulatif

Les audiences In-market et personnalisées proposées par Microsoft Advertising peuvent aider les annonceurs à augmenter les performances de leurs campagnes, en améliorant les possibilités de ciblage d'internautes spécifiques. Ces deux fonctionnalités contribuent à l'établissement de listes d'audiences soigneusement sélectionnées, simples et rapides à configurer et à gérer.

Informations essentielles :

- Les audiences personnalisées fonctionnent de la même manière que le remarketing. Elles peuvent être associées à des groupes d'annonces pour les cibles et les enchères, pour les enchères uniquement, ou en tant qu'exclusion.
- Les audiences In-market vous aident à augmenter les conversions en atteignant une audience plus susceptible de mener à une conversion dans votre catégorie d'activité.
- Ces deux fonctionnalités vous permettent d'atteindre des clients potentiels et d'optimiser vos campagnes.
- Vous pouvez configurer des audiences In-market et personnalisées sans avoir recours au suivi de conversion universel (UET).

❑ Optimisation des campagnes pour les annonces de CPC

Votre campagne est configurée et activée, vous êtes donc prêt à y apporter les ajustements nécessaires pour améliorer ses performances. On appelle ce processus d'ajustement **optimisation des campagnes**.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- optimiser vos campagnes de CPC avec la recherche de mots clés, l'utilisation de mots clés négatifs et la segmentation en groupes d'annonces ;
- utiliser des extensions d'annonces et mettre en œuvre les meilleures pratiques de création des annonces ;
- tirer parti du ciblage d'audience et des dynamic search ads ;
- utiliser le Microsoft Audience Network (MSAN) pour le Search ;
- favoriser le succès de votre entreprise à l'aide du suivi de conversion universel et d'objectifs de conversion.

Optimisation des mots clés

Les mots clés sont des mots ou des expressions utilisés pour cibler des requêtes sur des moteurs de recherche tels que Bing. L'affichage de vos annonces est déclenché lorsque la requête d'un internaute correspond à votre mot clé. Votre cerveau est l'outil le plus important dont vous disposez pour établir une liste de mots clés de qualité. Qui d'autre que vous connaît votre entreprise sur le bout des doigts ? Commencez par ce que vous connaissez déjà :

- votre marque ;
- vos produits ;
- vos services ;
- consultez les sites Web de vos concurrents.

Penchez-vous ensuite sur des questions telles que les suivantes :

- Pourquoi les consommateurs ont-ils besoin de vos produits et services ?
- Pourquoi un consommateur choisirait-il votre entreprise plutôt que celle d'un concurrent ?
- Quels types de questions un consommateur pourrait-il poser pour trouver vos produits et services ?

De cet exercice devrait résulter une liste de mots clés. Ces mots clés vous serviront de point de départ pour utiliser des outils qui feront avancer votre recherche de mots clés plus rapidement.

En savoir plus sur l'optimisation des mots clés.

Optimisation des annonces

La rédaction d'annonces efficaces est l'une des conditions sine qua non à l'établissement de votre présence publicitaire en ligne. Vous devez impérativement connaître la structure générale de la plateforme publicitaire Microsoft Advertising, ainsi que les politiques associées, afin de rédiger des annonces qui donneront aux internautes envie de cliquer dessus.

Conseils et techniques

Commencez par vous assurer de la pertinence de vos annonces. Pour ce faire, assurez-vous d'utiliser dans le titre et le texte de vos annonces les mots clés les plus employés par les internautes dans leurs requêtes. L'inclusion d'un mot clé fort dans la première ligne de votre annonce ou de votre titre est une stratégie publicitaire efficace.

Utilisez des verbes d'action irrésistibles, qui incitent les internautes à cliquer sur votre annonce immédiatement. Présentez un appel à l'action spécifique. Encouragez par exemple les internautes à demander une brochure ou un rendez-vous, à télécharger un ebook gratuit, à s'inscrire à une newsletter ou à profiter d'une remise limitée dans le temps. Vous pouvez tester différents appels à l'action pour décider de celui qui convient le mieux.

Mettez en avant les produits et avantages de votre entreprise plutôt que d'abuser de superlatifs et de jargon promotionnel. Décrivez une fonctionnalité, un produit ou un service unique que vous proposez.

- Assurez-vous de la pertinence de vos annonces. Pour ce faire, assurez-vous d'utiliser dans le titre et le texte de vos annonces les mots clés les plus employés par les internautes dans leurs requêtes.
- Créez plusieurs annonces dans un groupe d'annonces. Chaque groupe d'annonces peut contenir un maximum de 100 annonces, que Microsoft Advertising diffuse chacune à leur tour, de manière égale.
- Décrivez ce qui démarque votre produit de la concurrence.
- Exprimez-vous de la même manière que vos clients. Découvrez la tranche d'âge et le sexe de votre audience, puis utilisez cette information pour rédiger vos annonces.
- Adressez-vous directement à vos clients potentiels. Utilisez les termes « vous » ou « votre » dans vos annonces afin de vous adresser directement aux internautes.
- Préqualifiez vos visiteurs. Utilisez dans vos annonces des mots qui vous aident à attirer de véritables clients potentiels. Par exemple, si vous proposez des produits haut de gamme, évitez d'utiliser des mots tels que « démarque », « bonnes affaires » ou « bon marché ».
- Soyez précis. Plus votre offre est claire et précise, plus elle est intéressante. Plutôt que d'offrir d'« importantes réductions », indiquez un pourcentage précis, par exemple « 50 % de réduction ».
- Incluez un appel à l'action. Donnez aux internautes une raison de cliquer tout de suite sur votre annonce.
- Indiquez le prix de votre produit ou service.

Posez-vous les questions suivantes :

- Le contenu de la page est-il pertinent par rapport à l'annonce ?
- Ai-je configuré les annonces texte développées et les extensions d'annonces ?
- Mes clients potentiels comprendront-ils immédiatement la page qui leur est présentée ?
- Mon message les cible-t-il directement ?
- L'offre mentionnée dans l'annonce est-elle présentée de manière proéminente sur la page de destination ?
- Ma marque est-elle clairement représentée sur la page ?

N'oubliez pas de toujours tester vos annonces avant de les diffuser. En savoir plus sur l'optimisation des annonces.

Optimisation du ciblage

L'optimisation du ciblage consiste à cibler des audiences en fonction de comportements, de caractéristiques démographiques, des appareils utilisés et d'habitudes d'achat.

Chaque segment d'audience se trouve à un point différent de son parcours décisionnel d'achat, ce qui signifie différentes intentions d'achat et valeurs de conversion.

Catégories démographiques : âge et sexe

Certaines catégories de produits attirent davantage certaines tranches d'âge ou certains sexes. Grâce à Microsoft Advertising, vous pouvez favoriser l'engagement d'audiences en fonction de tranches d'âges spécifiques et du sexe des internautes. Vous pouvez adapter le texte de vos annonces pour chaque audience et interagir avec chacune de manière exclusive ou incrémentale. L'augmentation ou la diminution de vos enchères vous permettent d'attirer une certaine audience plus ou moins souvent. Vous pouvez utiliser des catégories démographiques au niveau d'un groupe d'annonces ou d'une campagne.

Comportement

Lorsque les internautes recherchent des produits et des services en ligne, ils mènent rarement à une conversion lors de leur première visite. Généralement, un internaute visite un site, visite ceux de la concurrence et compare les prix (pas nécessairement dans cet ordre). Parfois, il se laisse tout simplement distraire par autre chose. Environ 96 % des nouveaux visiteurs d'un site Web le quittent sans mener à une conversion.

Pour un internaute qui visite un site pour la première fois, le taux de rebond est supérieur à 60 % et le taux d'abandon de panier supérieur à 70 %. Mais grâce au remarketing, en tant qu'annonceur, vous pouvez :

- vous rappeler au bon souvenir de tous les visiteurs n'ayant pas mené à une conversion ou d'un sous-ensemble de ceux-ci, afin qu'ils vous gardent à l'esprit ;
- exclure vos clients existants, ou réaliser des ventes supplémentaires ou des ventes croisées auprès de ceux-ci ;
- augmenter votre retour sur investissement.

Le remarketing des liens sponsorisés vous permet d'améliorer votre retour sur investissement en optimisant vos campagnes pour des audiences spécifiques, plus particulièrement les précieux internautes ayant déjà visité votre site Web auparavant. Vous devez tout d'abord créer une liste de remarketing afin de définir une audience en fonction des actions entreprises par les internautes sur votre site, puis créer une association entre votre liste de remarketing et un groupe d'annonces.

Contexte et appareil

Vous pouvez optimiser votre ciblage d'audience grâce à quatre variables d'audience : emplacement, heure, date et type d'appareil. Vous pouvez utiliser ces critères individuellement ou de manière combinée.

N'oubliez pas qu'une enchère sur un mot clé peut augmenter les chances d'affichage de votre annonce auprès de clients potentiels qui répondent à des critères de ciblage d'audience spécifiques. Un ajustement d'enchère est un pourcentage de votre enchère sur un mot clé, ajouté à votre enchère initiale.

Au fil du temps, vous constaterez peut-être que le taux de clics et le taux de conversion de votre campagne sont plus élevés à certains moments, par exemple les soirs de semaine. Cela vous donne une occasion parfaite d'utiliser les ajustements d'enchères pour augmenter les chances d'affichage de vos annonces du lundi au vendredi entre 18 h 00 et 23 h 00.

Microsoft Advertising détermine si vos annonces peuvent être diffusées auprès d'un internaute donné. Pour ce faire, le premier élément étudié est la langue de votre annonce (permet-elle à votre annonce d'être affichée dans le pays en question), puis les paramètres de ciblage par emplacement (et les autres paramètres de ciblage) que vous avez configurés. Si les critères sont remplis et que la langue est disponible dans le pays en question, l'annonce peut être affichée.

Voici les étapes à suivre pour déterminer les emplacements de diffusion de vos annonces :

- Définissez la langue des annonces.
- Sélectionnez des paramètres de ciblage par emplacement.
- Sélectionnez des options avancées de ciblage par emplacement.

En savoir plus sur la configuration d'options de ciblage relatives au contexte et aux appareils.

Audiences In-market et personnalisées

Les audiences In-market sont des listes soigneusement préparées d'internautes ayant émis des signaux d'intention d'achat au sein d'une catégorie particulière, notamment via des recherches et des clics sur Bing et l'affichage de pages sur des services Microsoft.

Dans le cadre de cette fonctionnalité, c'est Microsoft Advertising qui fournit une liste de clients potentiels soigneusement sélectionnés, contrairement au remarketing des liens sponsorisés, où c'est l'annonceur qui crée cette liste. Vous pouvez cibler ces audiences et modifier les enchères correspondantes en associant des listes d'audiences In-market à des groupes d'annonces, comme vous le faites pour les listes de remarketing.

Les audiences In-market sont simples à configurer et ne nécessitent pas de balise de suivi de conversion universel. Vous pouvez configurer un groupe d'annonces de façon à ce qu'il soit exclusivement réservé à une audience In-market ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible.

Une audience personnalisée est une liste de remarketing générée à partir de vos propres données sur vos clients potentiels, afin de créer des segments d'internautes plus riches. Vous pouvez utiliser des audiences personnalisées avec vos listes de remarketing, généralement en passant par votre fournisseur de plateforme de gestion de données (DMP).

Vous pouvez utiliser des audiences personnalisées et le remarketing séparément, ce qui ne nécessite pas de suivi de conversion universel. Les audiences personnalisées peuvent être associées à des groupes d'annonces pour les cibles et les enchères, pour les enchères uniquement, ou en tant qu'exclusion.

Une fois l'intégration logicielle effectuée, les audiences personnalisées s'affichent dans la section Audiences de la bibliothèque partagée de Microsoft Advertising. (Cela peut prendre 48 heures.)

Campagnes Microsoft Shopping

Les campagnes Microsoft Shopping simplifient la gestion de vos annonces produits. Les campagnes Microsoft Shopping prennent en charge l'utilisation de flux de données Google pour les fichiers de flux de catalogue. Cela évite aux annonceurs d'avoir à répéter le travail déjà effectué pour leurs annonces produits dans Google.

Si vous utilisez déjà des campagnes Shopping dans Google Ads, vous pouvez les importer dans Microsoft Advertising. Cela vous permet d'étendre facilement la portée de vos publicités en ligne.

Dynamic search ads

Les dynamic search ads ciblent automatiquement les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site et sont générées de façon à correspondre à ces requêtes. Si vous les utilisez, vous n'avez plus à gérer vos listes de mots clés et vos enchères, ni à mettre à jour et à personnaliser les titres de vos annonces. Vous pouvez ainsi réduire votre charge de travail et vous adapter à de nouvelles requêtes, afin de favoriser une augmentation des conversions.

Les dynamic search ads sont particulièrement adaptées à deux types d'annonceurs :

- ceux qui disposent d'un important catalogue de pages Web et d'un inventaire souvent renouvelé de produits divers et variés, ce qui rend difficile la gestion de liens sponsorisés pour chaque produit ;
- ceux qui ne maîtrisent pas encore les liens sponsorisés, mais souhaitent s'y essayer de manière simple et rapide.

Microsoft Audience Network

Les Microsoft Audience Ads appartiennent au MSAN. Celui-ci se base sur le Microsoft Graph ainsi que sur des fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA) et de machine-learning pour la segmentation d'audience, la prédiction de l'engagement, la sélection d'offres personnalisées et la gestion du retour sur investissement.

Le Microsoft Audience Network prend en charge deux formats d'annonces adaptables : annonces basées sur les images ou annonces basées sur les flux. Ces types d'annonces adaptables s'ajustent automatiquement aux différentes tailles des formats d'annonces natives.

Il existe deux manières de diffuser des Microsoft Audience Ads, qui offrent différents niveaux de contrôle :

- campagnes de Search étendues au format natif ;
- campagnes d'audience distinctes.

Optimisation : la clé du succès

Lorsque vous créez une campagne publicitaire en ligne dans Microsoft Advertising, vous souhaitez atteindre des objectifs commerciaux spécifiques, par exemple faire connaître votre marque, générer des prospects, attirer de nouveaux abonnés à votre newsletter, multiplier les téléchargements de votre application, booster les ventes en ligne et hors ligne ou fidéliser vos clients.

Le suivi de conversion universel (UET) est un mécanisme qui passe par l'installation d'une balise à l'échelle d'un site, ce qui permet à un annonceur de transmettre à Microsoft Advertising les activités des internautes sur ce site. Cette balise enregistre les actions des internautes sur votre site. Microsoft Advertising collecte ensuite ces données, ce qui vous permet de suivre les conversions (achats ou prospects, par exemple) ou de cibler des audiences à l'aide de listes de remarketing.

Une fois la balise installée par l'annonceur sur son site Web, celle-ci transmet à Microsoft Advertising les activités des internautes sur ce site. Les annonceurs peuvent alors créer des objectifs de conversion afin d'indiquer le sous-ensemble d'actions effectuées par les internautes sur leur site qui sont à prendre en compte en tant que conversions.

Le suivi des conversions vous permet de mesurer le retour sur investissement de votre campagne publicitaire, en comptabilisant le type et le nombre d'activités effectuées par les internautes sur votre site Web. Lorsqu'une action correspond à votre objectif de conversion, elle est comptabilisée en tant que conversion.

Optimisation continue et cohérente

Vous pouvez utiliser les opportunités Microsoft Advertising pour obtenir des suggestions d'amélioration et d'optimisation de votre campagne. Sur la page Opportunités sont présentées plusieurs suggestions susceptibles d'améliorer les performances de votre campagne.

Vous pouvez cliquer sur l'un des boutons Afficher les opportunités pour voir des suggestions. Voici quelques exemples de suggestions possibles :

- ajout de nouveaux mots clés ;
- ajout de la correspondance en requête large à vos mots clés existants ;
- ajout de mots clés avec modificateur de requête large ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en position de lien premium ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en meilleure position ;
- augmentation de vos enchères pour faire monter vos annonces en première page ;
- augmentation de vos enchères pour afficher vos annonces plus souvent que celles de vos concurrents ;
- diminution de vos enchères pour augmenter les clics ;
- augmentation de votre budget.

Une fois que vous avez mis en œuvre les suggestions d'optimisation, vous pouvez utiliser les fonctionnalités de création de rapports sur les liens sponsorisés de Microsoft Advertising pour mesurer les performances d'une campagne. Grâce aux rapports Microsoft Advertising, vous pouvez suivre des statistiques relatives à vos campagnes via les mesures de votre choix. L'exécution de rapports de performances compilés à partir de statistiques de suivi vous aide à prendre des décisions avisées concernant votre budget publicitaire et vos dépenses, ainsi que sur les performances de vos annonces et de vos mots clés.

L'onglet Dimensions de la page Campagnes présente des détails personnalisés sur certains aspects (appelés dimensions) de vos campagnes, sous forme de tableaux et de graphiques faciles à interpréter. Vous pouvez par exemple y voir les termes de recherche utilisés par les internautes et les principales évolutions.

À chaque dimension de l'onglet correspond un rapport sur la page Rapports. Si vos campagnes génèrent un important volume de données de performances, il peut être utile d'exécuter des rapports complets. Il reste indispensable de consulter régulièrement les performances de vos comptes.

Récapitulatif

L'optimisation des campagnes de CPC est un élément essentiel de votre stratégie publicitaire globale. Microsoft Advertising vous propose différentes façons d'améliorer les performances, notamment grâce à des outils qui permettent de générer des mots clés négatifs, de cibler votre audience idéale et d'utiliser du texte dynamique. Les outils de création de rapports vous permettent d'examiner vos performances, tandis que d'autres outils vous aident à améliorer les éléments problématiques décelés dans les rapports.

Chaque élément est abordé plus en détail dans un autre document de formation.

❑ Création d'une expérience positive grâce à l'indicateur de qualité de vos annonces

Microsoft Advertising vous donne une idée de la compétitivité de vos annonces sur la plateforme en mesurant la pertinence de vos mots clés, de vos annonces et de vos pages de destination par rapport aux requêtes des internautes et à d'autres facteurs.

Vos indicateurs de qualité en matière de CPC se trouvent dans vos rapports sur les performances et dans votre liste de mots clés. Vous pouvez également obtenir des rapports sur les clics de qualité inférieure, les clics frauduleux et les clics non valides.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- reconnaître la façon dont Microsoft Advertising catégorise les clics ;
- comprendre les valeurs des indicateurs de qualité ;
- consulter l'indicateur de qualité de vos mots clés ;
- découvrir votre part d'impressions ;
- résoudre les problèmes d'affichage de vos annonces ;

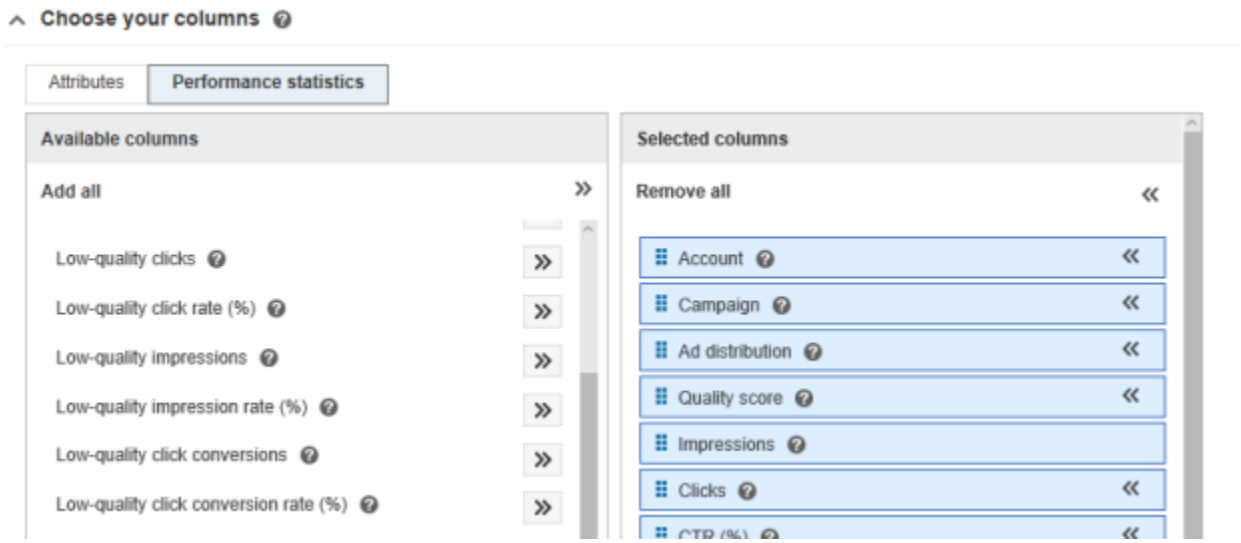
- tirer parti de Microsoft Advertising Intelligence.

Principes de base relatifs à la qualité des clics

À chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce, Microsoft Advertising affecte une catégorie qualitative à ce clic : clic de qualité standard, clic de qualité inférieure, clic non valide.

- Qualité standard : s'applique aux clics les plus susceptibles d'accroître la notoriété de votre entreprise et d'augmenter votre taux de conversion.
- Qualité inférieure : s'applique aux clics pour lesquels la probabilité d'intention commerciale est basse et qui conduisent rarement à des conversions ou à la production de valeur pour votre entreprise.
- Non valide : s'applique aux clics de qualité inférieure identifiés comme manifestant des signes d'erreur de la part de l'internaute, d'intervention de robots d'indexation, de logiciels de type « spider », de serveurs de test, de sources douteuses ou d'activité frauduleuse.

Les clics de qualité standard vous sont facturés, tandis que les clics de qualité inférieure ou non valides ne doivent pas l'être. Vous pouvez utiliser différents rapports de performances pour vous aider à identifier les clics frauduleux, de qualité inférieure ou non valides. Chaque rapport Microsoft Advertising contient un sous-ensemble d'attributs et de statistiques, affichés dans une colonne.



Les champs les plus fréquemment utilisés dans les rapports, que vous devez connaître pour comprendre la qualité de vos clics, sont définis ci-dessous :

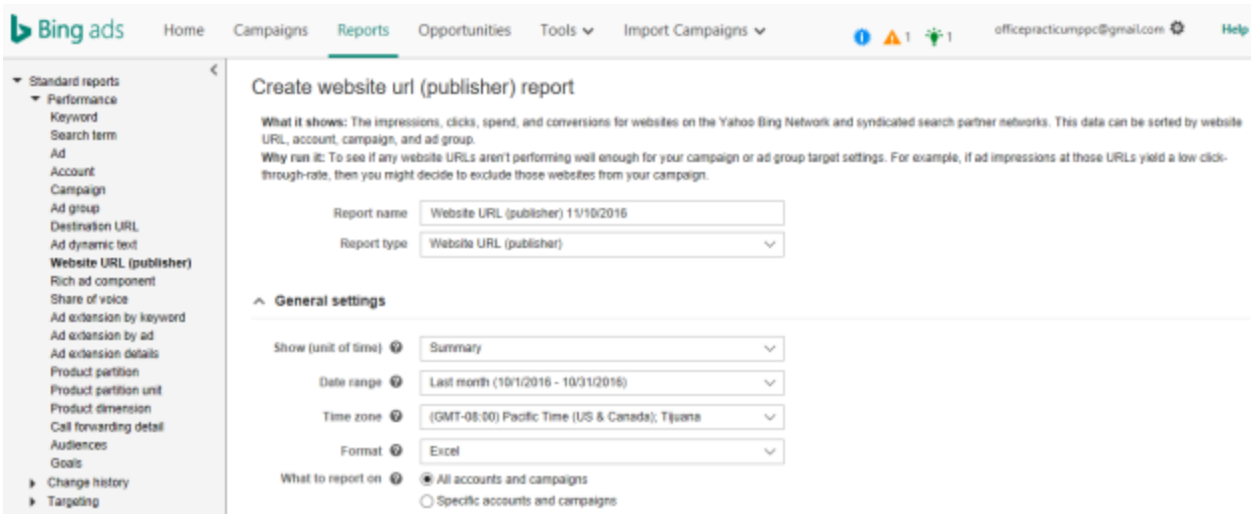
- **Clics** : nombre de clics ou d'autres actions des internautes sur un élément interactif de votre annonce, notamment sur le titre, l'URL d'affichage ou le numéro de téléphone.
- **Appel par clic** : nombre de clics sur un numéro de téléphone présenté dans une extension téléphonique interactive. Cela inclut les clics sur des numéros de téléphone de transfert d'appels et ordinaires.
- **Part de clics** : pourcentage de clics effectués sur vos annonces. Il s'agit de la part de notoriété et d'intention d'achat que vous avez capturée parmi vos clients potentiels.
- **Taux de conversion (%)** : nombre de conversions divisé par le nombre total de clics.
- **Taux de conversion des clics de qualité inférieure (%)** : taux de conversion calculé à partir des clics de qualité inférieure.

- **Conversions de clics de qualité inférieure :** conversions provenant de clics de qualité inférieure.
- **Taux de clics de qualité inférieure (%) :** nombre de clics de qualité inférieure divisé par le nombre total de clics.
- **Clics de qualité inférieure :** clics pour lesquels la probabilité d'intention commerciale est basse ; ces clics ne sont pas facturés au client.

Suite à la création de votre rapport, vous pouvez personnaliser sa présentation en réorganisant les attributs et les statistiques de performances ou en filtrant les données qui ne vous intéressent pas.

Surveiller les clics

Pour comprendre d'où vient le trafic le plus performant pour votre entreprise, vous devrez peut-être exclure certains sites Web du réseau de partenaires de syndication Microsoft Advertising. Vous pouvez en consulter la liste via le rapport **URL de site Web (éditeur)** sur la page **Rapports**.



Tout comme le taux de clics est le pourcentage des impressions ayant donné lieu à un clic, le taux de conversion est le pourcentage de clics sur vos annonces ayant donné lieu à une conversion, par exemple un achat ou une inscription. Toute variation soudaine de votre taux de conversion peut être le signe d'une augmentation des clics de qualité inférieure ou non valides. L'utilisation du suivi des conversions et du suivi de conversion universel de Microsoft Advertising permet d'analyser le nombre de clics effectués sur vos annonces et le nombre de conversions générées.

Indicateurs de qualité et leur impact

Vous pouvez utiliser votre indicateur de qualité pour déterminer les meilleurs moyens d'optimiser vos mots clés, annonces et pages de destination afin d'améliorer votre retour sur investissement.

L'illustration ci-dessous présente les trois éléments pris en compte dans le calcul de l'indicateur de qualité Microsoft Advertising :

Le **score** lié au **taux de clics attendu** reflète la probabilité selon laquelle les internautes sont susceptibles de cliquer sur vos annonces et à quel point votre mot clé fait concurrence aux autres mots clés qui ciblent le même trafic. Cet indicateur prédit la mesure dans laquelle votre mot clé est susceptible de conduire à un clic sur votre annonce, en tenant compte des performances passées de votre mot clé par rapport à la position de votre annonce. Les scores obtenus peuvent être les suivants : 3 (supérieur à la moyenne), 2 (moyen) et 1 (inférieur à la moyenne).

Le score lié à la pertinence des **annonces** indique le degré de pertinence de votre annonce et de votre page de destination par rapport à la requête d'un internaute ou tout autre type d'entrée. Les scores obtenus peuvent être les suivants : 3 (supérieur à la moyenne), 2 (moyen) et 1 (inférieur à la moyenne).

Le **score** lié à l'**expérience sur la page de destination** indique si votre page de destination est susceptible de fournir une expérience plaisante aux internautes qui cliquent sur votre annonce et sont dirigés vers votre site. Il est calculé à partir du nombre de fois où les internautes quittent la page de destination de votre annonce peu de temps après y être arrivés. Les scores obtenus peuvent être les suivants : 3 (supérieur à la moyenne), 2 (moyen) et 1 (inférieur à la moyenne).

Si deux des trois composants sont évalués comme étant *supérieurs à la moyenne*, votre indicateur est sans doute supérieur ou égal à 7. Cela signifie que le mot clé est *très compétitif* sur la plateforme.

Indicateur de qualité	Description
1-5	Les performances de votre mot clé *ne sont pas satisfaisantes* sur la plateforme. Par conséquent, vos annonces ont moins de chances de s'afficher sur le Microsoft Advertising Network en cas de correspondance avec ce mot clé. Si au moins un des trois composants de l'indicateur de qualité est évalué comme étant inférieur à la moyenne, votre indicateur de qualité global est sans doute inférieur ou égal à 5.

	Si vous souhaitez améliorer votre indicateur de qualité, vous devez apporter des modifications afin de faire remonter le composant qui pose problème.
6	Votre mot clé est compétitif, mais pas plus que la moyenne par rapport aux autres mots clés qui ciblent le même trafic. Si les trois composants sont évalués comme étant moyens, ou certains comme étant moyens et d'autres supérieurs à la moyenne, votre indicateur de qualité global est sans doute supérieur ou égal à 6. Si vous souhaitez améliorer votre indicateur de qualité, vous devez apporter des modifications afin de faire remonter les trois composants à un niveau supérieur à la moyenne.
7-10	Votre mot clé est *très compétitif* sur la plateforme et son taux de clics est supérieur au taux de clics moyen des mots clés qui ciblent le même trafic. Si les trois composants sont évalués comme étant supérieurs à la moyenne, votre indicateur est sans doute supérieur ou égal à 7.

Page Rapports et API de création de rapports

Microsoft Advertising a amélioré la grille Campagnes et les fonctionnalités de création de rapports en augmentant le nombre de mots clés pouvant faire l'objet d'un indicateur de qualité, ce qui propose une expérience plus cohérente. Pour les mots clés non admissibles à l'affichage au cours des 30 derniers jours, « **–** » s'affiche pour la valeur de l'indicateur de qualité.

La page Rapports et l'API de création de rapports permettent aux annonceurs d'afficher l'historique de l'indicateur de qualité de leurs mots clés pour les périodes où ils ont rempli les critères applicables d'admissibilité à l'affichage. Vous pouvez désormais influencer votre indicateur de qualité, sachant que des valeurs vides (« – ») sont affichées dans la grille Campagnes pour les mots clés qui n'étaient pas admissibles à l'affichage au cours des 30 derniers jours.

Remarque : l'indicateur de qualité est mis à jour quotidiennement ; par conséquent, toute modification d'un composant ou d'un autre peut l'influencer.

En savoir plus sur l'amélioration de votre indicateur de qualité global.

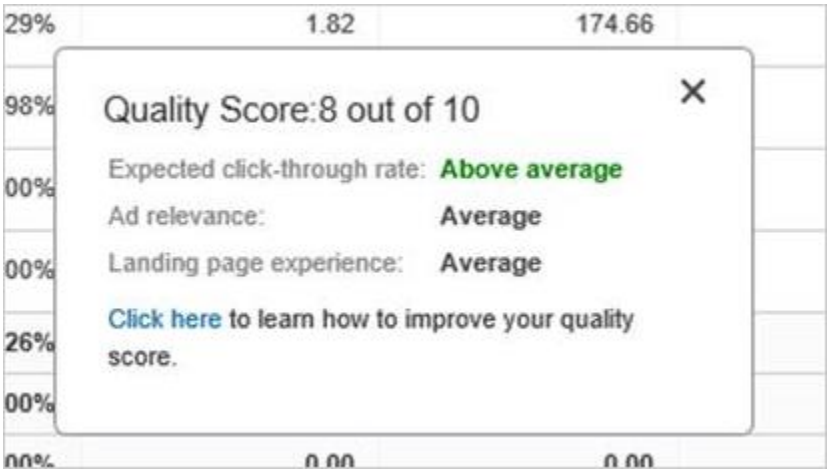
Indicateurs de qualité des mots clés et historique

Les mots clés dont l'indicateur de qualité est *supérieur à la moyenne* ou *moyen* peuvent conduire à la diffusion d'annonces sur les pages de résultats de recherche Bing et Yahoo. Les possibilités de diffusion d'annonces sont limitées pour les requêtes qui utilisent des mots clés dont l'indicateur de qualité est *inférieur à la moyenne*.

Votre indicateur de qualité est compris entre 1 et 10, 10 étant la note la plus élevée. Vous pouvez consulter votre indicateur de qualité dans les onglets **Mots clés**, **Campagnes** et **Groupes d'annonces** de la page Campagnes.

Pour afficher l'indicateur de qualité de vos mots clés, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Mots clés**. Cliquez sur **Colonnes** et sélectionnez la colonne **Indicateur de qualité** si celle-ci

n'est pas déjà affichée dans le tableau. La colonne **Indicateur de qualité** affiche l'évaluation correspondant à chaque mot clé. Cliquez sur la flèche située à droite de l'indicateur de qualité pour consulter le résultat de chaque catégorie de performances.



Vous pouvez utiliser les options d'historique d'indicateur de qualité dans les rapports pour consulter les moyennes historiques remontant jusqu'à 18 mois avant la date actuelle.

Pour afficher l'historique de votre indicateur de qualité, cliquez sur **Rapports** en haut de la page. Cliquez sur le rapport de performances **Mots clés**.

Pour afficher l'historique des indicateurs de qualité d'une campagne ou d'un groupe d'annonces, sélectionnez le rapport de performances **Campagne** ou **Groupe d'annonces**. Vous pouvez sélectionner des campagnes ou des groupes d'annonces spécifiques dans la liste **Objet du rapport**.

Sélectionnez **Jour** en tant qu'unité de temps. Dans la section **Choisissez vos colonnes**, sélectionnez **Historique de l'indicateur de qualité** ainsi que tout autre attribut de votre choix. Cliquez sur **Exécuter**.

N'oubliez pas que Microsoft Advertising génère désormais des indicateurs de qualité pour tous les mots clés admissibles à l'affichage au cours des 30 derniers jours. Pour qu'un mot clé soit considéré comme admissible à l'affichage au cours des 30 derniers jours, il doit avoir été actif (ou non suspendu) et approuvé suite à révision éditoriale.

Vous ne voyez pas votre annonce s'afficher ?

Si vous avez créé une annonce dont l'indicateur de qualité est élevé, elle devrait s'afficher prochainement. Toutefois, si elle ne s'affiche pas, cela peut être dû à plusieurs raisons. Voici quelques éléments à vérifier :

- **Moyen de paiement valide :** Microsoft Advertising requiert que vous fournissiez un moyen de paiement avant que vos annonces puissent être diffusées. Pour en savoir plus sur les moyens de paiement, consultez la page dédiée aux options de facturation.
- **Statut d'activation** : vos annonces ne sont pas diffusées si la campagne, le groupe d'annonces ou les mots clés ne sont pas activés. Pour savoir comment modifier leur statut, consultez la page dédiée à la modification de statut, d'enchère et d'autres paramètres.

- **Problème lié à un mot clé** : vérifiez le statut de l'affichage de vos mots clés dans l'onglet **Mots clés**. Si le statut d'un mot clé est autre qu'*Admissible*, cliquez sur l'icône représentant trois points de suspension ··· en regard du statut pour obtenir une explication du problème et savoir comment le corriger.

- **Révision éditoriale :** les offres de votre catalogue sont généralement traitées dans un délai de 48 heures après la réception de votre flux. Toutefois, si vous attendez pour créer votre campagne d'annonces produits que votre flux soit approuvé, 24 heures supplémentaires peuvent s'écouler avant que vos annonces puissent être diffusées.

Si vous avez vérifié tous les éléments ci-dessus et que vous ne voyez toujours pas votre annonce, la raison en est peut-être la suivante :

- **Position différente de l'annonce :** si vos concurrents ont modifié leurs enchères, cela peut affecter la position de votre annonce (elle peut par exemple reculer sur une autre page des résultats de recherche). Consultez la page dédiée à la position des annonces pour en savoir plus.

- **Problèmes liés au budget :** les annonces ne sont plus diffusées lorsque le budget de votre campagne est épuisé. Par exemple, si vous utilisez l'option de budget quotidien et que vous épuisez votre budget à la mi-journée, votre annonce cesse d'être diffusée à partir de ce moment-là. Pour en savoir plus, consultez la page dédiée aux options de budget.

- **Ciblage :** si vous avez planifié l'affichage de votre annonce à certaines heures de la journée ou certains jours de la semaine, vous essayez peut-être de la trouver au mauvais moment. Pour en savoir plus, consultez la page dédiée à la diffusion de vos annonces auprès des internautes.

Pour finir, si votre groupe d'annonces cible certains emplacements géographiques, certaines heures de la journée, ou utilise d'autres paramètres de ciblage, vous devez effectuer votre recherche en respectant ces paramètres.

Pour en savoir plus sur l'amélioration de la position de votre annonce, consultez la page dédiée au positionnement de votre annonce en haut de la page des résultats de recherche.

Part d'impressions

Votre part d'impressions vous permet de connaître le nombre d'impression dont vous bénéficiez dans les enchères auxquelles vous participez. Utilisez ces données pour connaître la part d'impressions (en %) dont vous bénéficiez sur la plateforme, découvrir si vous manquez des opportunités en raison des paramètres actuels de vos campagnes et apporter les modifications nécessaires pour améliorer votre part d'impressions.

Vous pouvez choisir d'inclure les données de part d'impressions suivantes dans votre rapport :

Statistique de performances	À quoi cela correspond

Part d'impressions (en %)	Pourcentage estimé d'impressions, par rapport au nombre total d'impressions disponibles sur le marché que vous ciblez. Exemple : sur 59 000 impressions (chiffre estimé) ayant eu lieu sur une journée dans votre marché cible, vous n'en avez obtenu que 2 300, soit 3 %.
Perte de part d'impressions à cause du budget (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont votre annonce n'a pas bénéficié en raison de problèmes liés à votre budget quotidien.
Perte de part d'impressions à cause de l'enchère (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont votre annonce n'a pas bénéficié en raison de problèmes liés à vos enchères sur les mots clés. Exemple : vos enchères sur les mots clés sont trop faibles et ne sont pas compétitives sur la plateforme.
Perte de part d'impressions à cause du classement (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont votre annonce n'a pas bénéficié en raison de problèmes liés au classement de votre annonce.
Perte de part d'impressions à cause de la pertinence de l'annonce (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont votre annonce n'a pas bénéficié en raison de problèmes liés à son score de pertinence. Pour en savoir plus sur la pertinence des annonces, qui est une composante de l'indicateur de qualité, consultez la page qui aborde l'indicateur de qualité en détail.
Perte de part d'impressions à cause du taux de clics attendu (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont votre annonce n'a pas bénéficié en raison de problèmes liés à votre taux de clics attendu. Pour en savoir plus sur le taux de clics attendu, qui est une composante de l'indicateur de qualité, consultez la page qui aborde l'indicateur de qualité en détail.
Part de clics (en %)	Pourcentage estimé de clics, par rapport au nombre total de clics disponibles sur le marché que vous ciblez. Exemple : sur 1 000 clics (chiffre estimé) ayant eu lieu sur une journée dans votre marché cible, vous n'en avez obtenu que 230, soit 23 %.
Part d'impressions de correspondance exacte (en %)	Pourcentage estimé d'impressions dont a bénéficié votre campagne pour des recherches correspondant exactement à votre mot clé, par rapport au nombre total d'impressions pour correspondance exacte dont vous pouviez potentiellement bénéficier.

Part de voix

Vous pouvez utiliser le rapport **Part de voix** de Microsoft Advertising pour obtenir des statistiques sur le pourcentage d'impressions et de clics que vous *perdez* peut-être. Ce rapport fournit des informations sur la part d'impressions et de clics de vos comptes, campagnes, groupes d'annonces et mots clés.

Pour créer un rapport **Part de voix**, cliquez sur **Rapports**. Si la section **Rapports standard** n'est pas déjà développée, cliquez dessus. Cliquez sur **Performances**, puis sur **Part de voix**.

Sélectionnez l'unité de temps sous **Afficher (fréquence)**, ainsi que la **période** et le **format** de téléchargement de votre choix. Cliquez sur **Exécuter** pour exécuter le rapport ou sur **Télécharger** pour le télécharger sous forme de fichier CSV ou TSV.

Vous pouvez ajouter des colonnes de mesure de compétitivité sur la page Récapitulatif des comptes et dans les grilles Campagne, Groupe d'annonces et Mot clé. Accédez à la page **Récapitulatif des comptes** ou à la grille **Campagne**, **Groupe d'annonces** ou **Mot clé**. Cliquez sur **Colonnes** pour ouvrir le sélecteur de colonne. Sélectionnez la section **Compétitivité (part de voix)**. Choisissez les colonnes à ajouter. Cliquez sur **Appliquer**.

En savoir plus sur les données de part d'impressions à inclure dans votre rapport.

Meilleures pratiques recommandées pour l'indicateur de qualité

- Utilisez des enchères géographiques incrémentales (mettez l'accent sur les régions donnant lieu aux taux de conversion et de clics les plus élevés) pour de meilleurs résultats.
- Utilisez le remarketing, avec cible + enchère.
- Tirez parti des nombreuses extensions d'annonces disponibles.

- Rapport Part de voix = Part d'impressions

Keyword: Flowers

IMPRESSION SHARE	36%	WHAT YOU NEED TO CHANGE
% Lost due to budget	8%	Budget
% Lost due to bid	6%	Bid
% Lost due to keyword relevance	8%	CTR
% Lost due to landing relevance	.04%	Landing page and negative kws
% Lost due to rank	41%	Bids + CTR

- Pour les nouveaux comptes, commencez par les mots clés spécifiques à la marque et les meilleurs mots clés.

- Supprimez les mots clés donnant lieu à de nombreuses impressions, mais à peu de clics.
- Améliorez vos annonces : testez différents verbes pour inciter les internautes à passer à l'action et appliquez ces cinq principes de rédaction de texte d'annonce :

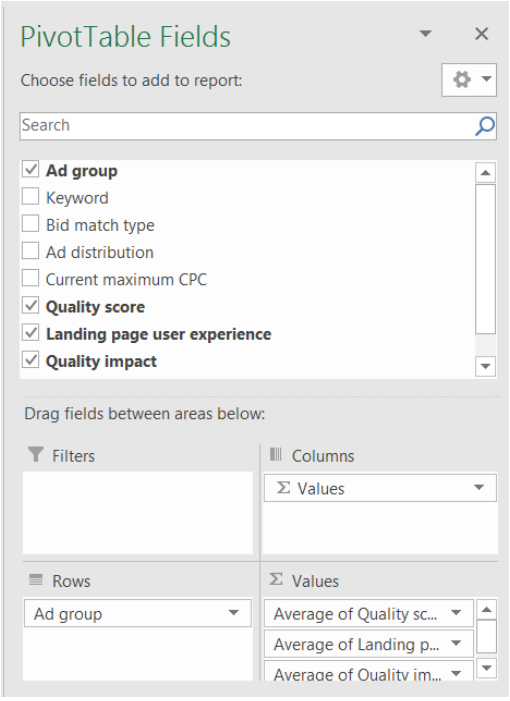
Microsoft Advertising Intelligence

Les rapports sur l'indicateur de qualité ne suffit pas pour savoir ce que vous devez faire ou modifier. Pour bénéficier de meilleurs insights, téléchargez BAI à l'adresse suivante : https://aka.ms/intelligencetool.

Incluez les mesures suivantes lors de l'exécution d'un rapport dans Microsoft Advertising :

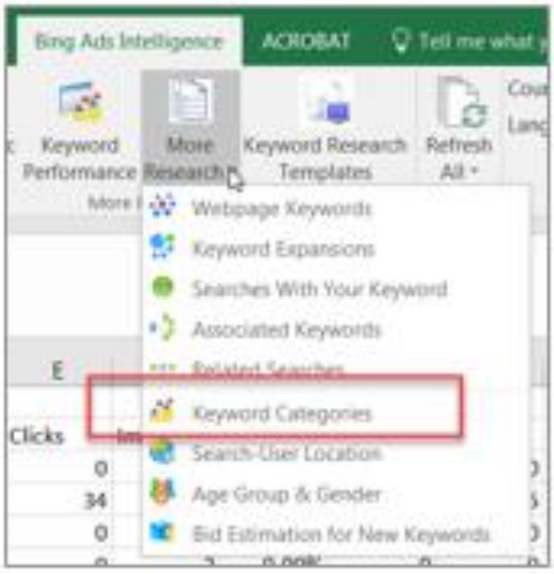
- Indicateur de qualité
- Expérience utilisateur sur la page de destination
- Impact au niveau de la qualité (pour les mots clés dont l'indicateur de qualité est inférieur ou égal à 5)

Vous pouvez ensuite créer un tableau croisé dynamique et supprimer les mots dont l'indicateur de qualité est égal à 0.



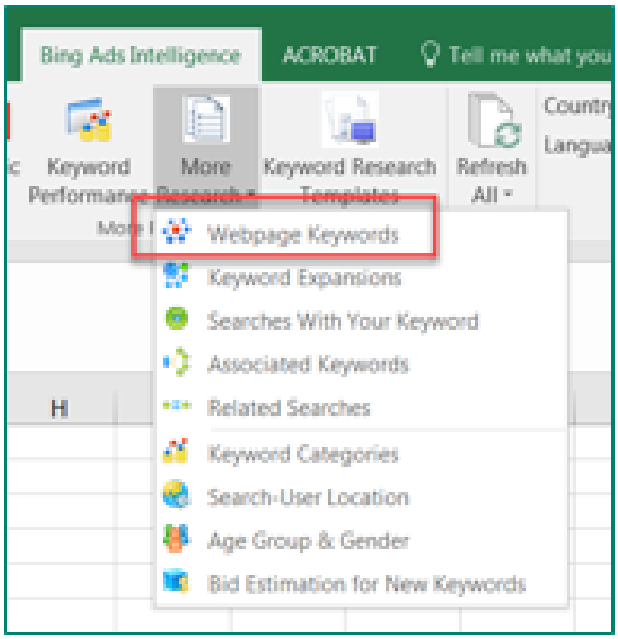
Ce qui reste vous donnera une idée des éléments à améliorer. Utilisez BAI pour analyser les mots clés :

- Examinez dans BAI les mots clés de vos groupes d'annonces les moins performants.
- Utilisez la fonction « Catégories de mots clés » pour la pertinence des catégories.



Utilisez BAI pour analyser les pages de destination :

- Examinez les pages de destination dans BAI.
- Utilisez la fonction « Mots clés de la page Web ».



Utilisez l'option Mots clés de la page Web de BAI pour guider votre réflexion :

- Les mots clés de la page Web correspondent-ils à vos mots clés ?
- Leur thème est-il cohérent ?

Récapitulatif

Gardez à l'esprit ces points essentiels pour améliorer votre indicateur de qualité et vous assurer que votre annonce s'affiche sur le Microsoft Advertising Network :

- L'indicateur de qualité global d'une annonce est calculé à partir de différents facteurs, notamment la pertinence des mots clés et des pages de destination, ainsi que les taux de clics.
- Suivez l'historique de votre indicateur de qualité dans vos rapports de performances afin de surveiller les fluctuations de cet indicateur au fil du temps.
- Utilisez les rapports Part de voix pour analyser la part d'impressions, ajuster vos enchères et surveiller la qualité des clics.
- Utilisez les ressources en lignes fournies par Bing pour résoudre les problèmes liés à l'affichage de vos annonces.
- L'exécution d'un rapport sur les performances dans l'interface de Microsoft Advertising vous permet de suivre l'évolution de l'indicateur de qualité au fil du temps.
- Utilisez les fonctions « Catégories de mots clés » et « Mots clés de la page Web » de BAI pour déterminer la pertinence des mots clés.

❑ Création de rapports détaillés dans Microsoft Advertising

Après avoir créé vos campagnes, rédigé vos annonces et peaufiné vos listes de mots clés, vous pouvez utiliser les fonctionnalités de création de rapports sur les liens sponsorisés de Microsoft Advertising pour évaluer les performances de vos campagnes.
Grâce aux rapports Microsoft Advertising, vous pouvez suivre des statistiques relatives à vos campagnes via les mesures de votre choix. L'exécution de rapports de performances compilés à partir de statistiques de suivi vous aide à prendre des décisions avisées concernant votre budget publicitaire et vos dépenses, ainsi que sur les performances de vos annonces et de vos mots clés.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- comparer les types de rapports Microsoft Advertising ;
- faire votre sélection parmi un vaste choix de rapports personnalisés ;
- planifier des rapports ;
- personnaliser vos rapports afin d'optimiser les performances de vos annonces ;
- afficher les performances de ciblage dans l'onglet Paramètres ;
- utiliser Microsoft Advertising Shopping pour identifier les opportunités manquées ;
- utiliser le nouvel onglet Concurrence.

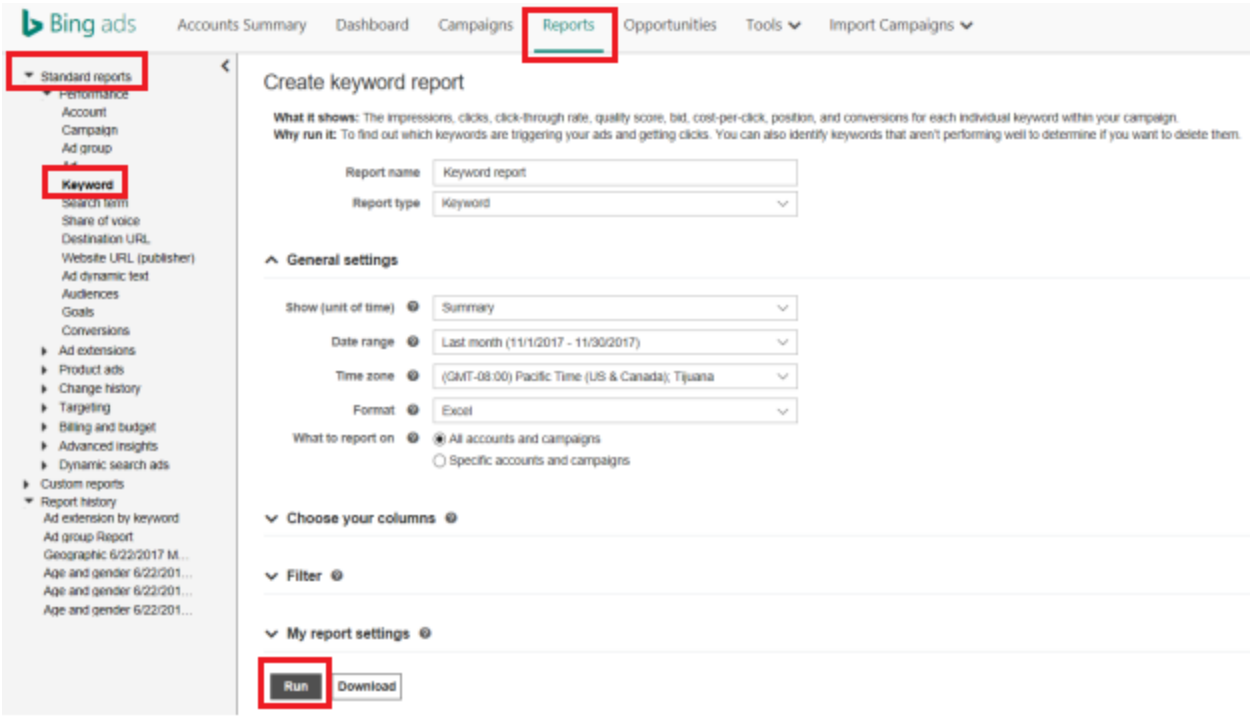
Page Rapports

La page Rapports de Microsoft Advertising propose une trentaine de rapports destinés à vous aider à améliorer les performances de vos campagnes. Chacun de ces rapports présente ses propres avantages.

Ci-dessous sont présentés les principaux rapports susceptibles d'améliorer la pertinence de vos campagnes. Ils vous aideront en matière de visibilité, de taux de clics et de taux de conversion de vos annonces.

- Les rapports **Mot clé**, **Campagne**, **Annonce** et **Groupe d'annonces** indiquent les campagnes qui fonctionnent bien et dans quelle mesure vos mots clés y contribuent.
- Le rapport **Terme de recherche** indique les mots clés qui déclenchent l'affichage de vos annonces.
- Le rapport **Part de voix** fournit une estimation des aspects pour lesquels vous êtes en situation d'infériorité par rapport à vos concurrents sur la plateforme.

Pour créer un rapport, accédez à la page **Rapports**. Dans le volet gauche, cliquez sur **Rapports standard**, puis cliquez sur **Performances**, **Historique des modifications**, **Ciblage**, **Analyse de campagnes** ou **Facturation et budget**.



Sélectionnez le rapport de votre choix. Sélectionnez des valeurs pour **Afficher (fréquence)**, **Période**, **Format de téléchargement** et **Objet du rapport** pour tous les comptes ou seulement certains. Cliquez sur **Exécuter** pour exécuter le rapport ou sur **Télécharger** pour le télécharger sous forme de fichier CSV, TSV ou XLSX (Microsoft Excel).

Le tableau ci-dessous présente les différences qui existent entre les divers rapports sur les extensions d'annonces. Cette nouvelle fonctionnalité vous permet de suivre la façon dont votre entreprise attire les clients sur ordinateurs, tablettes et mobiles. [Découvrez comment créer et interpréter un rapport sur les extensions d'annonces.]

Extension d'annonce par mot clé	
Informations présentées : nombre d'impressions, nombre de clics, dépense et coût par clic moyen de vos extensions pour chaque mot clé. Vous pouvez trier ces données par mot clé, ID de mot clé, type d'extension d'annonce et version d'extension d'annonce.	*Objectif :* comparer les performances de différentes versions de vos extensions d'annonces pour chacun de vos mots clés.
Extension d'annonce par annonce	
Informations présentées : valeurs agrégées du nombre d'impressions, du nombre de clics, de la dépense et du coût par clic moyen, par annonce. Vous pouvez trier ces données par ID d'annonce, titre d'annonce, type d'extension d'annonce et version d'extension d'annonce.	*Objectif :* comparer les performances de différentes versions de vos extensions d'annonces pour chacune de vos annonces.
Détails de l'extension d'annonce	
Informations présentées : nombre d'impressions, nombre de clics, dépense et coût par clic moyen de chaque élément d'une extension. Vous pouvez trier ces données par valeur de propriété d'une extension d'annonce, ID d'extension d'annonce et type d'extension d'annonce.	*Objectif :* prendre la mesure de l'efficacité de chaque élément de vos extensions d'annonces, par exemple de chaque lien d'une extension de liens annexes.

Détails du transfert d'appels	
Informations présentées : durée de chaque appel transféré lancé à partir de l'extension téléphonique d'une annonce.	*Objectif :* connaître les comptes, campagnes ou groupes d'annonces qui génèrent le plus d'appels.

Lorsque vous avez configuré un paramètre de ciblage par emplacement pour votre campagne, vous pouvez utiliser le rapport Zone géographique pour découvrir les différences de performances de vos annonces en fonction des emplacements, ce qui peut vous aider à décider où concentrer vos efforts publicitaires.

Account	Campaign	Location type	Most specific location	Country/region	State/province	Metro area	City	Impressions	Clicks
Contoso134	abc	Physical location	Noord-Holland	Netherlands	Noord-Holland			1	0
Contoso134	abc	Physical location	Saskatoon	Canada	Saskatchewan	Saskatoon		1	0
Contoso134	abc	Physical location	Windsor	Canada	Ontario	Windsor		1	0
Contoso134	Campaign #11	Location of interest	Calgary	Canada	Alberta	Calgary	Calgary	1	0
Totals	-	-	-	-	-	-	-	4	0

Deux des colonnes de ce rapport vous donnent des informations sur les emplacements géographiques :

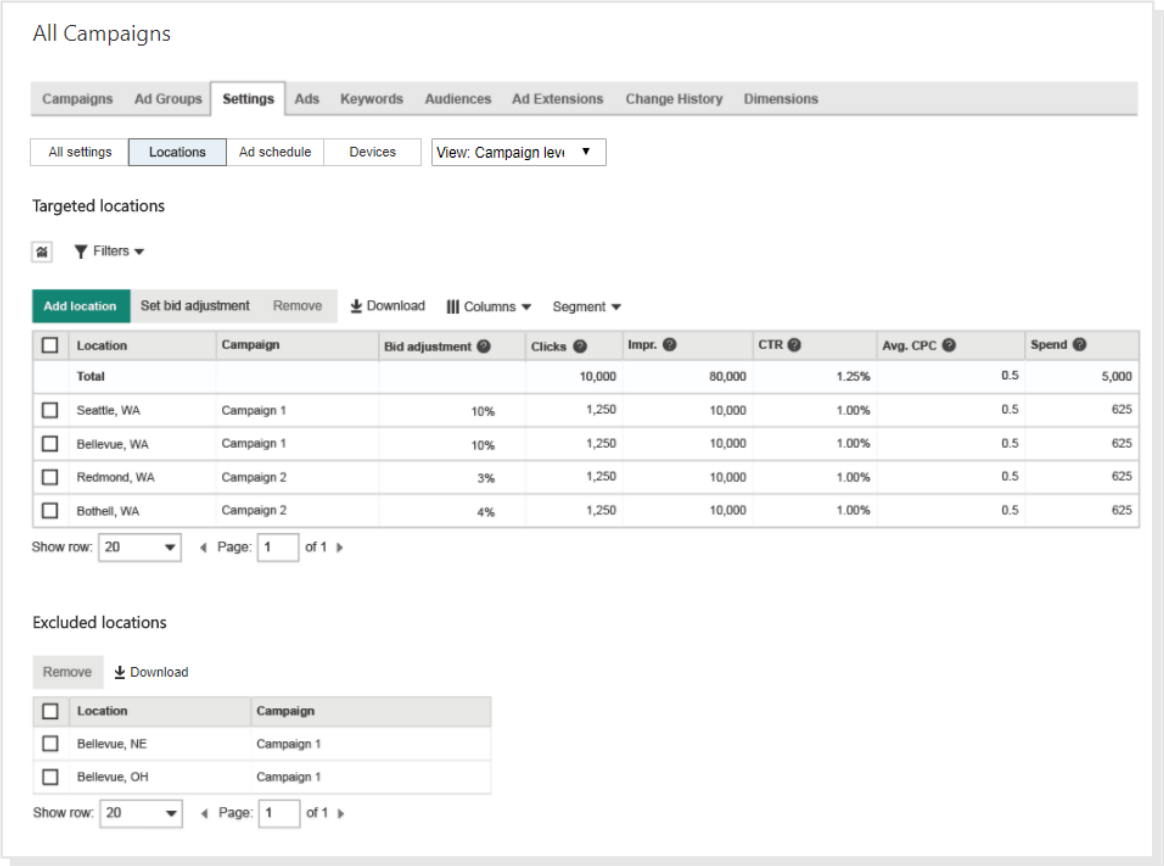
- **Type d'emplacement :** indique l'emplacement utilisé pour la diffusion de votre annonce. L'emplacement peut correspondre à l'endroit où se trouvent physiquement vos clients potentiels (attribut Emplacement physique) ou l'emplacement pour lequel ils ont montré un certain intérêt (attribut Emplacement d'intérêt).
- **Emplacement le plus précis :** indique l'emplacement le plus précis utilisé pour le ciblage, ce qui vous fournit des informations plus détaillées sur les emplacements d'affichage de vos annonces. Les limites inhérentes au système et aux données reçues font que Microsoft Advertising ne peut pas toujours renvoyer des données aussi granulaires que souhaité. La valeur France peut par exemple parfois s'afficher dans cette colonne.

Les rapports et les graphiques disponibles dans Microsoft Advertising vous fournissent une grande variété d'informations en combinant différents attributs et des statistiques de performances. Chaque rapport Microsoft Advertising contient un sous-ensemble de ces attributs et statistiques. Vous pouvez accéder à notre guide de référence pour en savoir plus sur les champs les plus communément utilisés dans les rapports (présentés dans l'ordre alphabétique). En savoir plus sur les différents types de rapports.
Rapports intégrés : grilles de ciblage

Si vous utilisez au moins une option de ciblage (emplacement, appareil, heure, jour), vous pouvez désormais voir les performances associées de manière intégrée dans l'onglet **Paramètres** pour les groupes d'annonces et les campagnes.

L'inclusion des performances de ciblage dans l'onglet Paramètres vous permet d'étudier l'efficacité de vos options sur la page où vous pouvez y apporter des modifications.

Tout comme les grilles de campagne et de compte, les grilles de ciblage utilisent un ensemble commun d'options d'affichage, notamment mesures de performances, vues segmentées et options de téléchargement.



Créer un rapport personnalisé

Vous pouvez personnaliser un rapport standard et l'enregistrer afin de pouvoir l'exécuter à nouveau ultérieurement.
Sur la page **Rapports**, dans le volet gauche, cliquez sur **Rapports standard**, puis cliquez sur **Performances, Historique des modifications, Ciblage, Analyse de campagnes** ou **Facturation et budget**.

Sélectionnez le rapport de votre choix. Sélectionnez des valeurs pour **Afficher (fréquence), Période, Format de téléchargement** et **Objet du rapport** pour tous les comptes ou seulement certains.

Sous **Choisissez vos colonnes**, ajoutez ou supprimez des colonnes afin de configurer votre rapport à votre convenance. (Vous pouvez également sélectionner un **filtre** à appliquer au rapport.) Cliquez sur **Mes paramètres de rapport**, puis cochez la case **Enregistrer comme rapport personnalisé**.

Cliquez sur **Exécuter**. Dans le volet gauche, cliquez sur **Rapports personnalisés** pour afficher le rapport que vous venez de créer. Vous pouvez cliquer sur ce rapport à tout moment afin de l'exécuter à nouveau.

Configurer ou annuler un rapport planifié

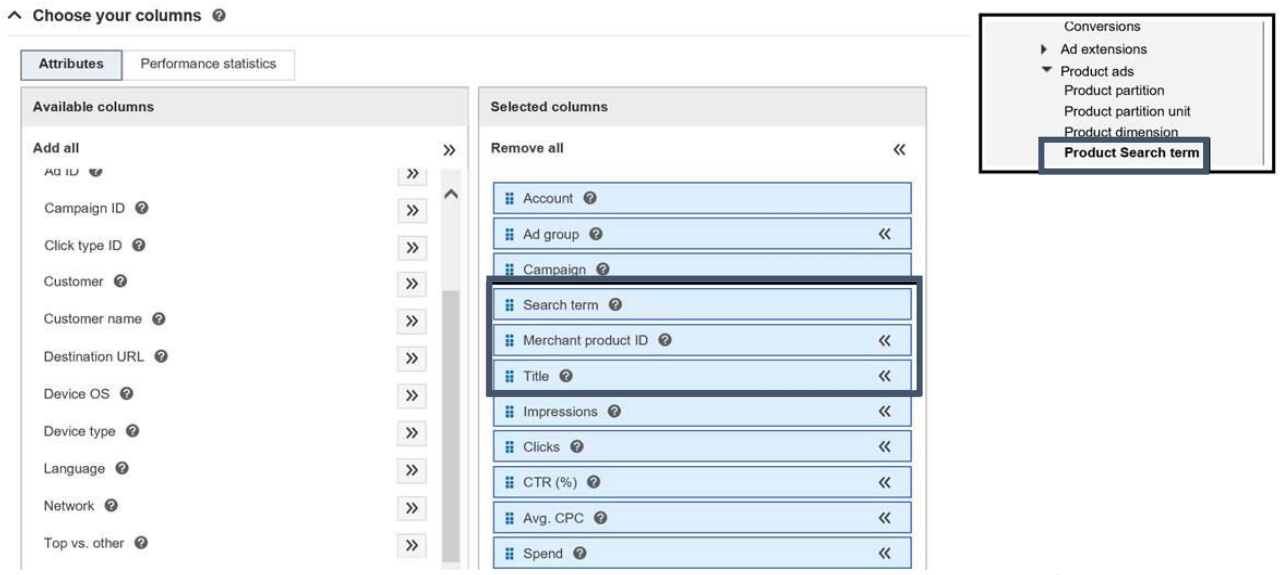
Pour configurer un rapport planifié, accédez à la page **Rapports**. Dans le volet gauche, cliquez sur **Rapports standard**, puis cliquez sur **Performances**, **Historique des modifications**, **Ciblage**, **Analyse de campagnes** ou **Facturation et budget**.
Sélectionnez le rapport de votre choix. Sélectionnez des valeurs pour **Afficher (fréquence)**, **Période**, **Format de téléchargement** et **Objet du rapport** pour tous les comptes ou seulement certains.

Cliquez sur **Mes paramètres de rapport**, puis cochez la case **Programmer ce rapport**. Sélectionnez la fréquence, le jour de la semaine, l'heure de la journée, la date de début et la date de fin du rapport planifié.
Saisissez l'adresse e-mail à laquelle le rapport doit être envoyé et indiquez si vous souhaitez qu'il le soit sous forme de pièce jointe. Cliquez sur **Exécuter**.

Pour annuler un rapport planifié, cliquez sur **Rapports personnalisés** dans le volet gauche. Sélectionnez le rapport que vous souhaitez supprimer, puis cliquez sur **Supprimer**.

Exécuter un rapport Terme de recherche

Microsoft Advertising fait correspondre votre flux de produits du [Microsoft Merchant Center] aux requêtes de recherche pertinentes.
Utilisez ce rapport pour découvrir comment optimiser les titres de vos produits. Les titres des produits sont l'un des facteurs qui influencent le plus les performances de votre campagne. Des modifications simples mais judicieuses des titres peuvent avoir un impact significatif sur les performances globales.



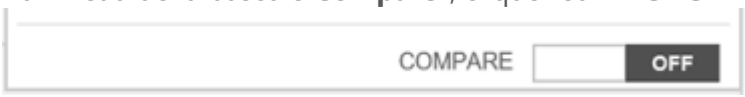
moins un terme. Cliquez sur **Ajouter comme mots clés**. Pour exclure des mots clés qui ne sont pas pertinents pour votre entreprise, sélectionnez au moins un terme, puis cliquez sur **Ajouter comme mots clés négatifs**.

Exemple : si vous vendez des cadres photo personnalisés et que vous remarquez des pics de requêtes, par exemple en mai sur des termes tels que « cadeaux de fête des Mères » ou « cadres photo pour la fête des Mères », il peut être utile de tester l'ajout de « fête des Mères » au titre de votre produit. Vous pouvez ainsi modifier le titre selon les saisons afin de le faire correspondre à ce que cherchent les internautes.

Rapports de comparaison de périodes

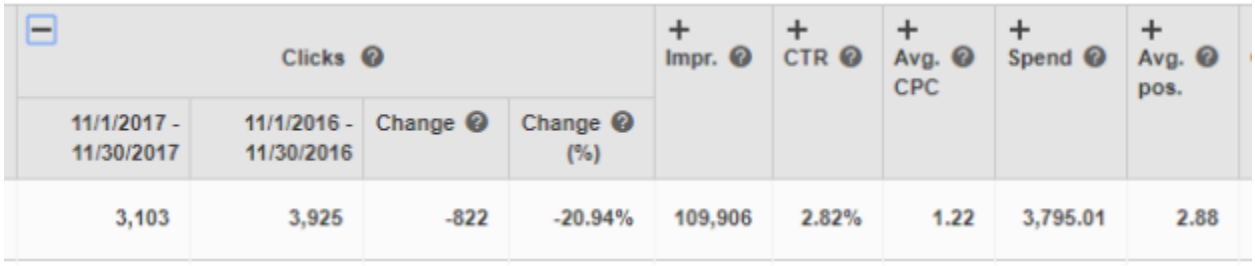
La création de rapports de comparaison de périodes aide à comprendre les performances de vos annonces. Les colonnes et sous-colonnes affichent des comparaisons parallèles des performances des annonces sur deux périodes données, ainsi que les variations du nombre d'impressions et de clics. Vous pouvez également filtrer, trier et télécharger vos rapports.
Pour *activer* les rapports de comparaison de périodes, cliquez sur la période dans le **récapitulatif des comptes** ou sur la page **Campagnes**.

Au niveau de la bascule **Comparer**, cliquez sur **DÉSACTIVÉ**.



Sélectionnez **Période précédente**, **Même période l'année dernière** ou **Personnalisée**, puis cliquez sur **Appliquer**.

Dans le tableau, cliquez sur le signe plus correspondant aux données de performances que vous souhaitez inclure dans la comparaison.



Les sous-colonnes suivantes s'affichent :

- Période actuelle (jj/mm/aa – jj/mm/aa)
- Période de comparaison (jj/mm/aa – jj/mm/aa)
- Évolution (Période actuelle – Période de comparaison)

- % d'évolution [(Période actuelle – Période de comparaison)/Période de comparaison * 100 %]

Dans le tableau, cliquez sur le signe moins correspondant aux données de performances pour fermer la comparaison. **Remarque :** vous pouvez trier, filtrer et télécharger toutes les sous-colonnes et toutes les données de comparaison. Sélectionnez une période à comparer parmi les trois options qui vous sont proposées, puis cliquez sur **Appliquer**.

- **Période précédente** : si la plage de dates actuellement sélectionnée est le mois en cours (par exemple, du 01/03 au 31/03), la période précédente est le mois précédent (par exemple, du 01/02 au 29/02).
- **Même période l'année dernière** : si la plage de dates actuellement sélectionnée est le mois en cours (par exemple, du 01/03/16 au 31/03/16), la même période l'année dernière est le même mois de l'année précédente (par exemple, du 01/03/15 au 31/03/15).
- **Personnalisé** : toute période, de n'importe quelle durée, au cours des trois ans précédant la date du jour, peut être sélectionnée à des fins de comparaison.

Une fois que vous avez cliqué sur Appliquer, chaque colonne de données de performances peut être développée en cliquant sur l'**icône « + »**. Vous pouvez également afficher les données de ces sous-colonnes pour tout segment appliqué à votre grille. Vous pouvez aussi afficher ces nouvelles colonnes dans votre fichier téléchargé.

Vous avez également la possibilité d'appliquer un filtre sur ces sous-colonnes. Par exemple, vous pouvez décider de filtrer les campagnes ayant connu une augmentation de 10 % des impressions et ajuster vos mots clés en conséquence dans ces campagnes.
Pour *désactiver* les rapports de comparaison de périodes, cliquez sur la période dans le **récapitulatif des comptes** ou sur la page **Campagnes**. Au niveau de la bascule **Comparer**, cliquez sur **ACTIVÉ**.
Remarque : les rapports de comparaison des performances sont uniquement disponibles sur les marchés des États-Unis.

Segmenter vos données de performances

La segmentation vous permet de diviser les données de performances de votre page Campagnes en plusieurs lignes selon certains critères : Heure, Réseau, Appareils, ainsi que Premium et autres. Vous pouvez par exemple segmenter vos données d'impression, de clic et de taux de clics par appareil pour découvrir ceux sur lesquels vos annonces sont diffusées auprès de votre audience. Cela vous permet d'en savoir plus sur les performances de vos campagnes et vous évite d'avoir à accéder à la page Rapports pour obtenir un tel niveau de détail.

Pour *ajouter* des segments au tableau, sélectionnez l'onglet **Campagnes**, **Groupes d'annonces**, **Annonces**, **Mots clés** ou **Extensions d'annonces** sur la page **Campagnes**. Cliquez sur **Segment**, puis sélectionnez le segment que vous souhaitez appliquer.
Une fois les données arrangées à votre convenance, vous pouvez les télécharger sous forme de rapport .csv ou Excel afin de partager ces informations avec vos clients ou de les analyser davantage.
Certains types de segmentations ne contiennent des données que pour une période spécifique. Consultez un résumé des éléments disponibles et des périodes à éviter si vous utilisez ces segments.

Pour *supprimer* des segments de vos rapports Microsoft Advertising, accédez à la page **Campagnes**, puis sélectionnez l'onglet **Campagnes, Groupes d'annonces, Annonces, Mots clés ou Extensions d'annonces**. Cliquez sur **Segment**, puis sur **Aucun**.

Télécharger les données de performances de votre page Campagnes

Sur les différents onglets de la page Campagnes, vous pouvez utiliser des colonnes et des filtres, des segments et une période pour organiser vos données de performances dans le tableau. Une fois les données arrangées à votre convenance, vous pouvez les télécharger sous forme de rapport .csv (standard ou compressé) ou Excel afin de les partager avec vos clients ou de les analyser davantage.

Sur la page **Campagnes**, cliquez sur l'onglet correspondant au tableau que vous souhaitez télécharger sous forme de rapport. Il peut s'agir par exemple de l'onglet Annonces ou Mots clés. Cliquez sur **Télécharger**, puis sélectionnez le **format du rapport**. Cliquez sur Télécharger.

Campagnes Microsoft Shopping : rapport sur les offres non ciblées

Le rapport sur les offres non ciblées présente les produits qui ne sont pas ciblés sur une campagne Shopping et qui ne reçoivent pas de trafic, mais qui peuvent être ciblés sur des campagnes Microsoft Shopping (nouvelles ou existantes) afin d'augmenter le retour sur investissement de la campagne.

MY BMC TEST STORE REVIEW - UNTARGETED OFFER DETAILS

Report generated on 1/19/2017 - 3PM

25% of the offers in "MY BMC TEST" store are not targeted by any campaign. See offer details below to help create campaigns to target them.

Total Approved Products :	**40**
Untargeted Products:	**10**
Untargeted Products %:	**25.0%**

Learn more on how you can fix this

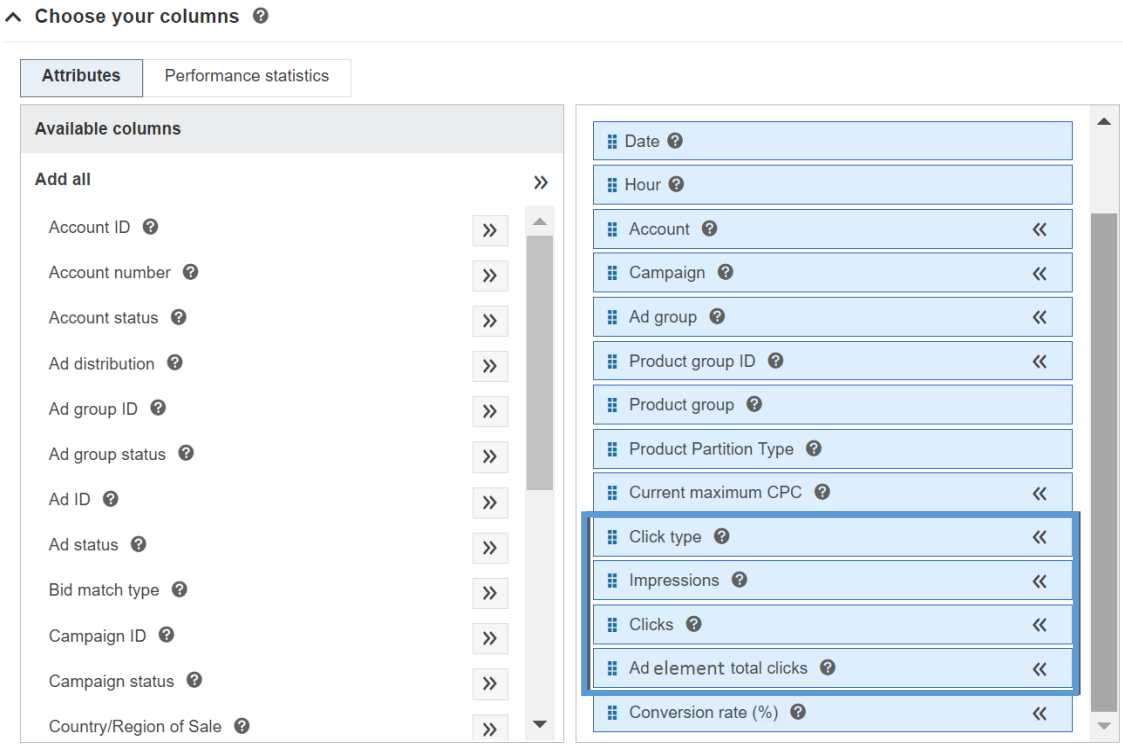
Id	Title	Link	Price	Catalog Name	Product_category	Brand	Condition	Product_type
1	Shoe1	http://contoso.com/index123.cfm?id=1	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
2	Shoe2	http://contoso.com/index123.cfm?id=2	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
3	Shoe3	http://contoso.com/index123.cfm?id=3	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
4	Shoe4	http://contoso.com/index123.cfm?id=4	10	MyShoesCatalog	Apparel & Accessories > Shoe:	Contoso	New	Apparel & Accessories
5	Book1	http://contoso.com/index123.cfm?id=5	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
6	Book2	http://contoso.com/index123.cfm?id=6	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
7	Book3	http://contoso.com/index123.cfm?id=7	20	MyBooksCatalog	Media > Books	Contoso	New	Media > Books
8	Bag1	http://contoso.com/index123.cfm?id=8	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories
9	Bag2	http://contoso.com/index123.cfm?id=9	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories
10	Bag3	http://contoso.com/index123.cfm?id=10	30	MyBagsCatalog	Apparel & Accessories > Handl	Contoso	New	Apparel & Accessories

Téléchargez votre rapport sur les offres non ciblées à partir de l'onglet **Récapitulatif de la boutique**, sous **Diagnostics** > **Problèmes de la boutique** > « Cliquez ici pour télécharger le rapport ».
À noter :

- Ce rapport sera généré toutes les 24 heures.
- Ce rapport est limité à 3 millions d'offres et peut se présenter en trois parties d'un million d'offres chacune. Tous ces rapports seront rassemblés dans un seul fichier zip.
- Si la boutique cible plusieurs pays, les rapports seront scindés en fichiers zip distincts par pays.
- Un délai de 12 heures existe pour la mise en correspondance des offres dans les campagnes Microsoft Shopping et sur la boutique Microsoft Merchant Center. Les modifications apportées aux campagnes Microsoft Shopping ou dans le flux de produits ne seront pas immédiatement reflétées dans ce rapport.

Promotions commerciales

Vous pouvez consulter les performances des annonces affichant des promotions commerciales dans un rapport dédié qui inclut désormais le **Type de clic** et **Nombre total de clics sur les éléments d'annonce**.



s alors que
élément

e clics sur les
:s sur la partition

Microsoft

Remarque : n'ajoutez pas à vos calculs la colonne Impressions ni la colonne Nombre total de clics sur les éléments d'annonce une fois que vous avez ajouté la colonne Type de clic. Cela grossirait artificiellement les nombres totaux de clics et d'impressions.

Onglet Concurrence

L'onglet Concurrence vous permet de consulter sur une même page de précieuses informations sur vos concurrents dans Microsoft Advertising.

Insights d'enchères

Les insights d'enchères vous offrent une vue d'ensemble des mesures de performance de vos concurrents par rapport aux vôtres. Consultez-les pour mieux comprendre votre concurrence. Les insights d'enchères sont divisés en deux sections.

- **Au fil du temps :** affichez les mesures de compétitivité clés et les performances sur différents appareils sur une période pouvant s'étaler sur des jours, des semaines, des mois, des trimestres et des années.
- **Récapitulatif :** consultez des mesures agrégées pour une période spécifique. Vous pouvez segmenter ces mesures par heure de la journée, jour de la semaine et type d'appareil.

Recommandations

Grâce au machine-learning, Microsoft Advertising vous indique les aspects de vos campagnes à ajuster afin de garder une longueur d'avance sur vos concurrents. Chaque vignette de recommandation est conçue pour vous aider à rester compétitif.

- **Recommandation :** suggestions de l'IA pour un élément spécifique (campagne, groupe d'annonces, mot clé, emplacement ou type d'appareil).
- **Ce qui se passe :** comparaison actuelle de vos campagnes, groupes d'annonces, mots clés, emplacements et types d'appareils avec vos compétiteurs.
- **Ce que vous pouvez faire :** actions spécifiques à entreprendre en fonction des éléments indiqués.
- **Actions spécifiques à entreprendre en fonction des éléments indiqués :** estimation de l'amélioration susceptible d'être constatée suite à l'application de la recommandation.

Pour afficher et appliquer une recommandation, accédez à la page **Campagnes** et cliquez sur l'onglet **Concurrence**. Cliquez sur **Recommandations**. Cliquez sur **Afficher x recommandations** en bas de la vignette de recommandation.

Cliquez sur **Appliquer**. Pour appliquer toutes les recommandations d'un certain type, cliquez sur **Tout appliquer** en bas de la vignette de recommandation.

Exemples de types de recommandations possibles :

1. ajout de mots clés similaires ;
2. enchère plus compétitive sur des mots clés ;
3. renforcement de votre reach ;
4. modification de campagnes limitées par leur budget ;
5. optimisation du ciblage par appareil ;
6. optimisation du ciblage par emplacement ;
7. ciblage de nouveaux emplacements.

Regardez cette vidéo pour en savoir plus sur l'onglet Concurrence.

Récapitulatif

Microsoft Advertising vous propose de nombreux rapports spécifiques, personnalisés et planifiables à la demande, ce qui en fait un puissant outil d'optimisation de vos campagnes.

Les outils de création de rapports Microsoft Advertising peuvent vous aider :

- à évaluer les performances de vos campagnes de liens sponsorisés ;
- à identifier des opportunités d'optimisation ;
- à suivre et comparer des données relatives aux performances et à votre budget en un seul coup d'œil.
- à identifier les opportunités manquées dans vos offres produits ;
- à utiliser le rapport Termes de recherche pour optimiser le titre de vos produits ;
- à accéder à de précieuses informations sur vos concurrents.

❑ Dynamic search ads

Les dynamic search ads (DSA) représentent une méthode rationalisée, à faible interaction humaine, destinée à ce que les internautes qui effectuent des recherches sur le Microsoft Advertising Network découvrent vos produits ou services. Les dynamic search ads ciblent automatiquement les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site et sont générées dynamiquement de façon à correspondre à ces requêtes.

Après avoir parcouru ce guide sur les **dynamic search ads**, vous saurez :

- configurer des dynamic search ads ;
- identifier les sections de votre site Web à cibler ;
- utiliser le CPC amélioré pour définir vos enchères sur vos groupes d'annonces et vos mots clés ;
- assurer l'actualisation régulière de vos pages grâce aux flux de page.

Créer automatiquement des annonces ciblées et pertinentes

Les dynamic search ads ciblent automatiquement les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site et sont générées de façon à correspondre à ces requêtes. Si vous les utilisez, vous n'avez plus à gérer vos listes de mots clés et vos enchères, ni à mettre à jour et à personnaliser les titres

de vos annonces. Vous pouvez ainsi réduire votre charge de travail et vous adapter à de nouvelles requêtes, afin de favoriser une augmentation des conversions.

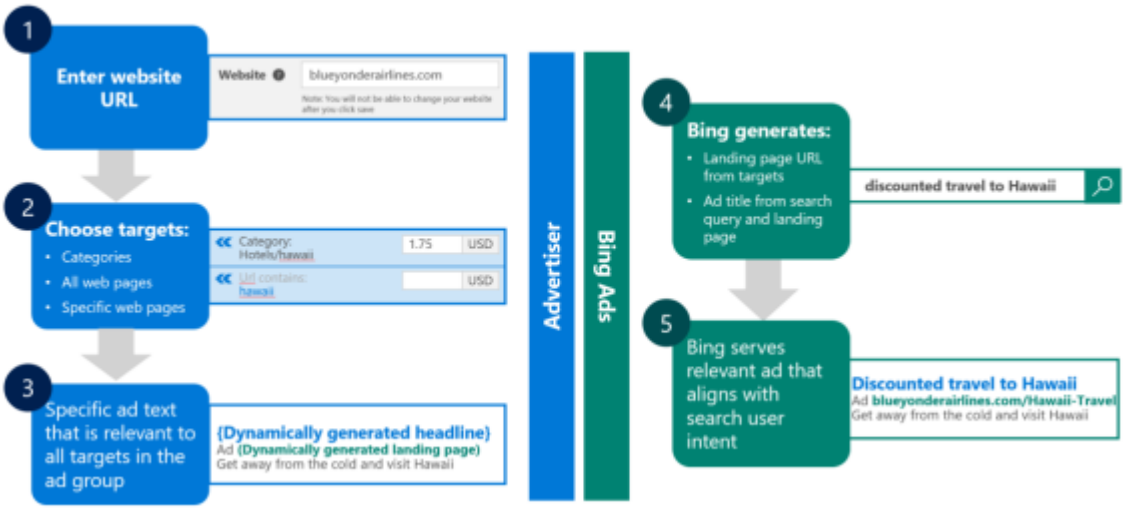
Les dynamic search ads sont particulièrement adaptées à deux types d'annonceurs :

- ceux qui disposent d'un important catalogue de pages Web et d'un inventaire souvent renouvelé de produits divers et variés, ce qui rend difficile la gestion de liens sponsorisés pour chaque produit ;
- ceux qui ne maîtrisent pas encore les liens sponsorisés, mais souhaitent s'y essayer de manière simple et rapide.
- Vous pouvez créer des campagnes de DSA de quatre manières différentes :

1. Interface Web de Microsoft Advertising
2. API Microsoft Advertising
3. Microsoft Advertising Editor
4. Importation à partir de Google Ads

Comment fonctionnent les dynamic search ads ?

Les étapes de base sont les mêmes que pour la création de campagnes d'annonces texte. La différence réside dans les options supplémentaires disponibles, qui sont indiquées ci-dessous. Dans l'onglet **Campagnes**, cliquez sur **Créer une campagne**, puis sélectionnez **Dynamic search ads**. Saisissez l'URL de votre site Web, puis sélectionnez vos cibles (des catégories, toutes les pages Web ou des pages Web spécifiques). Ajoutez le texte de l'annonce correspondant à vos cibles pertinentes ; Microsoft Advertising se charge de générer une URL spécifique à la page de destination à partir de vos cibles.



Lorsque vous configurez les dynamic search ads, vous devez garder à l'esprit les éléments suivants pour chaque groupe de dynamic search ads :

1. Les sections de votre site Web que vous souhaitez cibler

Sous **Créer une cible d'annonces dynamiques**, choisissez de **cibler les catégories recommandées**, **cibler toutes les pages Web** ou **cibler des pages Web spécifiques**.

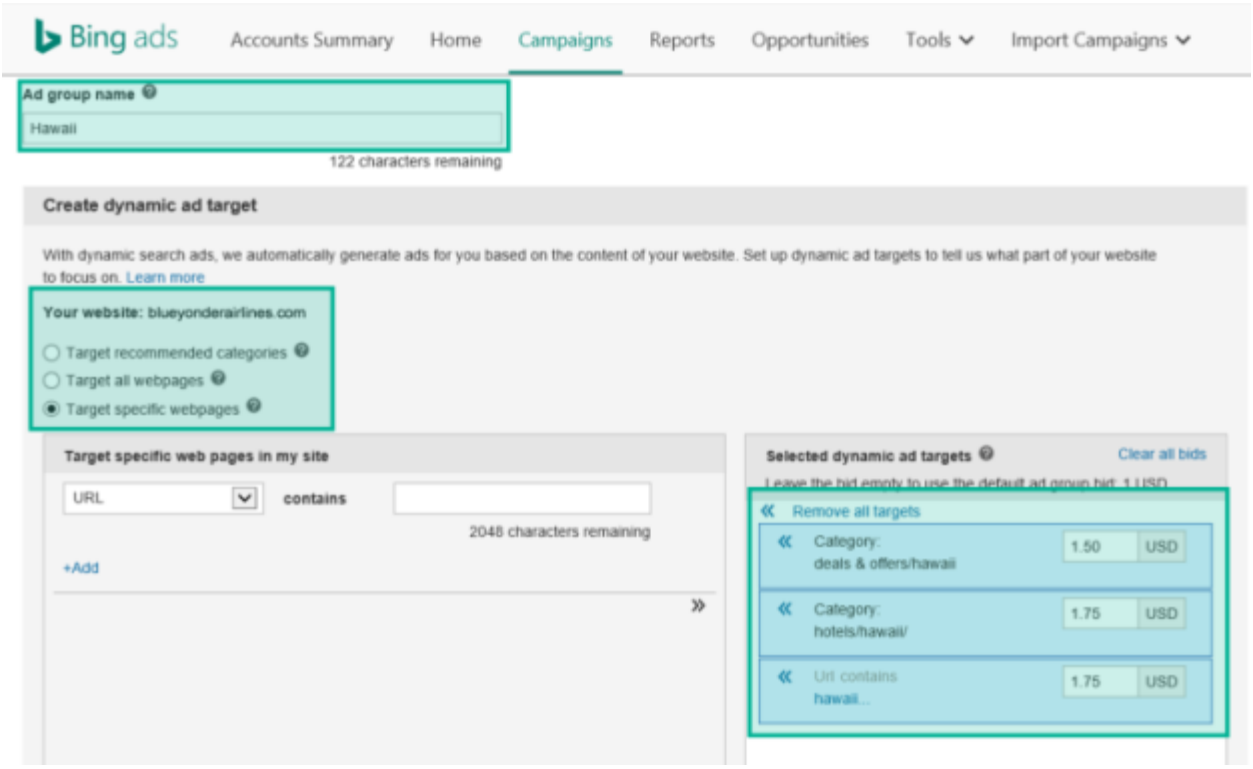
- **Cibler les catégories recommandées** : Microsoft Advertising analyse votre site et catégorise son contenu. Vous pouvez ensuite sélectionner les catégories à cibler. Les mots clés et les annonces sont alors générés automatiquement à partir de celles-ci. Cette méthode est recommandée si vous souhaitez concentrer vos dynamic search ads sur un certain thème ou si vous souhaitez définir des enchères distinctes pour différentes sections de votre site.
- **Cibler toutes les pages Web** : Microsoft Advertising examine le contenu de toutes les pages de votre site afin de générer des mots clés et des annonces.
- **Cibler des pages Web spécifiques** : vous décidez des pages de votre site ciblées en fonction de leur URL, de leur catégorie, de leur titre ou de leur contenu. Cette méthode est recommandée si vous souhaitez définir des enchères distinctes pour différentes sections de votre site Web ou ne souhaitez pas cibler les sections de votre site Web qui ne sont pas pertinentes pour votre objectif de campagne.
    - On appelle « titre » d'une page Web le texte qui s'affiche en haut de celle-ci. Dans le code de votre site Web, ce texte se trouve dans la section suivante :

```
<head>
 <title>This is the page title</title>
</head>
```

- On entend par « contenu » d'une page Web le texte visible sur celle-ci. Dans le code de votre site, il s'agit du texte qui se trouve entre ces balises :

```
<body></body>
```

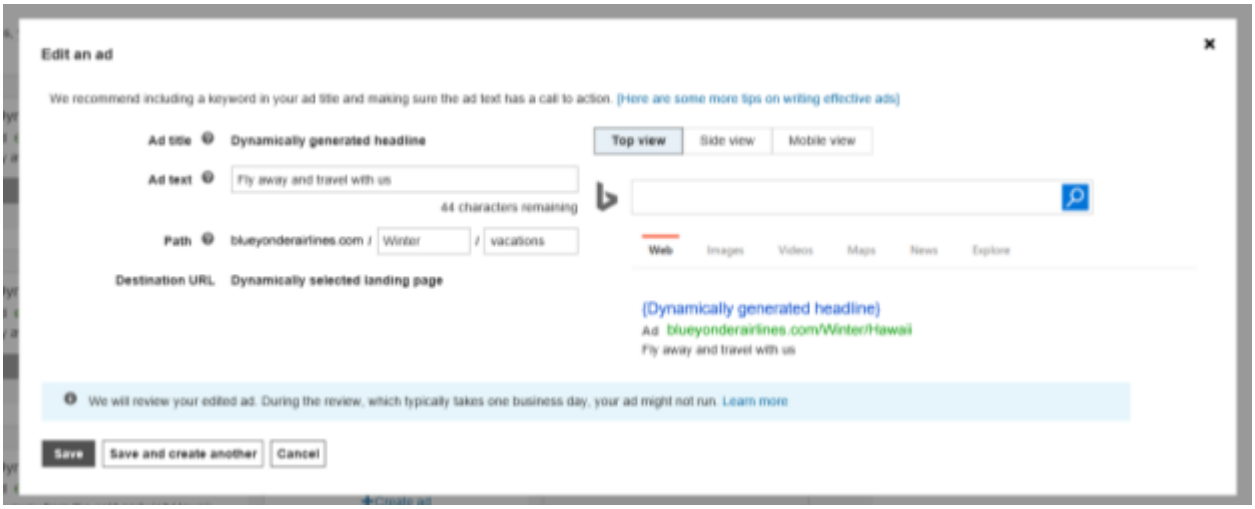
Remarque : une fois qu'une cible automatique a été créée, ses conditions ne peuvent pas être modifiées.



2. Le contenu de vos annonces

Lorsque vous utilisez des dynamic search ads, vous *ne rédigez pas* le titre de votre annonce. Microsoft Advertising génère automatiquement ce titre en fonction des mots clés utilisés et du contenu de votre site. Toutefois, vous *devez rédiger* la description de votre annonce.

Vous pouvez choisir d'afficher un ou deux chemins après le domaine de votre site Web. Ce chemin est distinct de l'URL finale. L'URL finale correspond à l'URL de la page Web vers laquelle sont redirigés les internautes après avoir cliqué sur votre annonce. Ce chemin peut être une version plus courte ou plus « conviviale » de votre URL et contenir un ou deux sous-répertoires. Si vous vendez des vêtements pour hommes et diffusez des annonces concernant des chemises en solde au printemps, votre URL finale peut par exemple être http://www.contoso.com/content/en/clothesaccessories/spr2017/shirts, mais le chemin affiché peut tout simplement être contoso.com/SpringSale/Shirts.



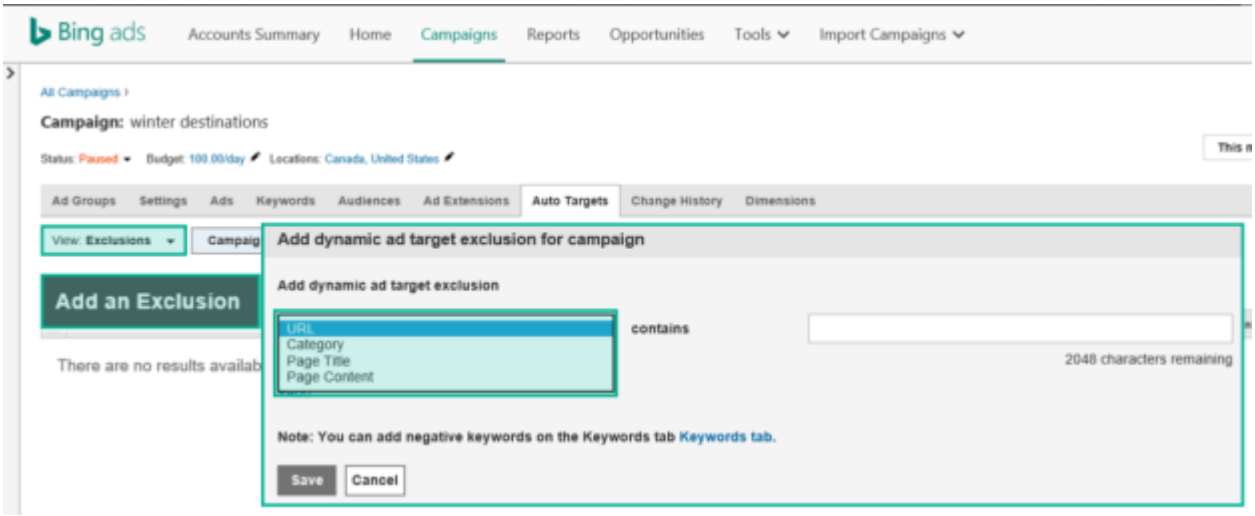
Exclusions de cibles

Tout comme certains mots clés ne sont pas performants, vous découvrirez sans doute que certaines cibles ne donnent pas les résultats escomptés. Vous pouvez aussi décider que certaines catégories ou pages de votre site Web ne sont pas destinées à la diffusion de dynamic search ads.

Vous pouvez donc créer des exclusions de cibles. Ce processus est similaire à celui de configuration de vos cibles « positives ».

Pour ajouter des exclusions de cibles, accédez à l'onglet Cibles automatiques, puis cliquez sur la liste déroulante et sélectionnez **Exclusions**. Cliquez sur **Ajouter une exclusion** et configurez votre exclusion de cible.

Remarque : utilisez des mots clés négatifs comme vous le feriez dans toute autre campagne de liens sponsorisés (standard, Shopping, DSA).



Flux de page de dynamic search ads

Les flux de page vous permettent de charger une feuille de calcul contenant toutes les URL pertinentes pour vos campagnes de dynamic search ads. Cela assure une couverture maximale de votre site et vous permet d'étiqueter et de cibler des URL spécifiques grâce à des étiquettes personnalisées.

Créer un fichier de flux de page

Vous pouvez télécharger le modèle de flux de page ou créer un fichier .csv, .tsv, .xls ou .xlsx contenant les deux colonnes suivantes :

Colonne	À quoi cela correspond	Informations importantes
URL de la page	Contient les URL de votre site à inclure dans le flux.	Saisissez une URL par ligne.
Étiquette personnalisée (facultatif)	Étiquettes qui vous permettent de regrouper les URL au sein d'un flux.	Saisissez une ou plusieurs étiquettes par ligne, séparées par un point virgule. Jusqu'à 10 étiquettes personnalisées

	peuvent être ajoutées à chaque élément (ligne) de flux.

Remarque : vous pouvez avoir jusqu'à 100 flux par compte (tous types de flux confondus) et le nombre maximal d'éléments (lignes) de flux par compte est de 5 millions.

Charger un fichier de flux de page

Pour définir un fichier de flux de page, cliquez sur **Bibliothèque partagée** dans le volet de navigation gauche. Cliquez sur **Données professionnelles**, puis sur **Flux de page**. Cliquez sur **Charger**. Saisissez le **nom** de votre fichier de flux et sélectionnez le fichier à charger. Cliquez sur **Charger et appliquer**.

Associer un flux de page

Les flux de page peuvent être associés au niveau d'une campagne, ce qui signifie qu'ils s'appliquent à tous les groupes d'annonces de cette campagne.

Commencez par cliquer sur **Campagnes** en haut de la page. Sélectionnez la campagne de dynamic search ads à laquelle vous souhaitez appliquer un flux de page. Cliquez sur l'onglet **Paramètres**. Sous **Source de ciblage**, sélectionnez l'une des options suivantes :

- **Utiliser l'index Bing de mon site Web**. Il s'agit du comportement par défaut des campagnes de dynamic search ads sur Bing.
- **Utiliser les URL de mon flux de page uniquement**. Seules les URL spécifiées dans le fichier de flux seront utilisées pour cette campagne. Nous recommandons l'utilisation de cette option pour des campagnes très spécifiques, avec un texte d'annonce précis.
- **Utiliser les URL de l'index Bing de mon site Web et de mon flux de page**. Les pages des deux sources sont utilisées, mais priorité est donnée aux URL du fichier de flux.

Sélectionnez les flux de page que vous souhaitez appliquer. Cliquez sur **Enregistrer**.

Créer des cibles automatiques d'étiquettes personnalisées

Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Sélectionnez le groupe d'annonces auquel vous souhaitez ajouter des cibles automatiques d'étiquettes personnalisées. Cliquez sur **Créer une cible d'annonces dynamiques**. Sélectionnez **Cibler les étiquettes personnalisées de mes flux de page**.

Sélectionnez les flux de page que vous souhaitez appliquer. Saisissez le nom de votre étiquette personnalisée, puis cliquez sur la flèche vers la droite. Saisissez une enchère pour votre étiquette personnalisée ou ignorez ce champ pour utiliser l'enchère par défaut du groupe d'annonces. Cliquez sur **Enregistrer**.

Conseils concernant les dynamic search ads

Voici quelques conseils et astuces pour vous aider à tirer pleinement parti des dynamic search ads :

- Définissez une enchère par défaut proche de vos enchères pour correspondances non exactes sur des catégories de mots clés similaires.

- Créez différents groupes d'annonces pour différentes cibles d'annonces dynamiques. Créez un groupe d'annonces avec l'option **Cibler toutes les pages Web** parallèlement à des cibles plus restreintes afin de capturer autant de recherches pertinentes que possible.
- Excluez les sections de votre site qui n'engendrent pas de conversions et soyez en permanence à l'affût de mots clés négatifs dans le rapport sur les termes de recherche afin de les ajouter en tant que mots clés négatifs à votre campagne de dynamic search ads.
- Ajoutez les mots clés suspendus et autres mots clés négatifs actuels de vos autres campagnes en tant que mots clés négatifs dans votre campagne de dynamic search ads.
- Utilisez des extensions appropriées pour chaque groupe d'annonces (liens annexes, accroches, avis, extraits de site dynamiques, emplacements, etc.).
- Recherchez les pages de destination dont les performances ne sont pas satisfaisantes dans le **rapport sur les termes de recherche** et ajoutez-les en tant qu'exclusions à vos campagnes de dynamic search ads.
- Utilisez le remarketing des liens sponsorisés et les audiences pour booster les enchères de vos campagnes de dynamic search ads.

Remarque : les dynamic search ads ne sont disponibles pour le moment qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Récapitulatif

Les dynamic search ads ciblent automatiquement les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site et sont générées dynamiquement de façon à correspondre à ces requêtes. Leur utilisation crée automatiquement des annonces ciblées et pertinentes, ce qui réduit votre charge de travail et vous évite de manquer des opportunités.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options pour vos dynamic search ads :

- Importez vos dynamic search ads Google Ads à la demande.
- Ajoutez les mots clés suspendus et autres mots clés négatifs actuels de vos autres campagnes en tant que mots clés négatifs dans votre campagne de dynamic search ads.
- Avec le CPC (coût par clic) amélioré, vous définissez des enchères pour vos groupes d'annonces et vos mots clés, puis Microsoft Advertising les ajuste automatiquement.
- L'utilisation de flux de page vous permet d'avoir un contrôle total sur les pages incluses dans une cible automatique. Vous pouvez par conséquent rédiger un texte plus descriptif pour vos annonces, afin de favoriser l'engagement.

❑ Association multiple et accès multi-utilisateur

La fonctionnalité d'association multiple de Microsoft Advertising permet l'association de plusieurs agences à un seul compte. Cela s'avère utile en cas de transition entre deux agences ou lorsqu'une agence et un annonceur souhaitent tous deux avoir accès à un même environnement client leur permettant d'accéder à tous les comptes qu'ils gèrent en commun.

L'accès multi-utilisateur proposé par Microsoft Advertising vous permet d'accéder à plusieurs environnements clients à l'aide d'un seul nom d'utilisateur. Cela s'avère utile pour les agences disposant d'informations de connexion directement dans chacun de leurs environnements clients afin de gérer la

facturation de leurs clients, ou pour les agences ayant besoin de configurer des environnements pour leurs nouveaux clients.

Après avoir parcouru ce guide sur l'association multiple et l'accès multi-utilisateur, vous saurez :

- gérer plusieurs comptes à l'aide d'un seul jeu d'identifiants (adresse e-mail et mot de passe) ;
- passer d'un environnement client à un autre sans changer d'identifiants ;
- ajouter de nouveaux clients à l'aide de vos identifiants existants ;
- afficher des informations sur plusieurs clients et gérer vos paramètres par défaut ;
- prendre en charge la facturation et le paiement, ainsi qu'accorder et révoquer les droits d'accès à vos comptes.

Principes de base de l'association multiple

L'association de comptes est une puissante fonctionnalité. Lorsque vous associez votre compte Microsoft Advertising à un autre, vous pouvez accéder à ce dernier et le contrôler. Parallèlement, si vous donnez accès à votre compte à un tiers, appelé client gestionnaire, celui-ci a un contrôle total sur la gestion de votre compte et de votre publicité. Cela inclut la possibilité de prendre en charge la facturation.
Remarque

En tant que propriétaire d'un compte, vous pouvez toujours contrôler qui a accès à votre compte. Vous pouvez accorder l'accès à votre compte à un maximum de cinq clients gestionnaires. Vous pouvez également révoquer cet accès à tout moment.

Vous pouvez décider de prendre en charge la facturation lorsque vous associez votre compte à un autre. Lorsque vous le faites, vous endossez la responsabilité de tous les frais publicitaires, notamment des dettes en cours lors de l'association. Par conséquent, nous vous recommandons d'avoir un accord avec le client à facturer actuel (il peut s'agir du propriétaire du compte ou d'un tiers) avant de procéder à cette étape facultative.

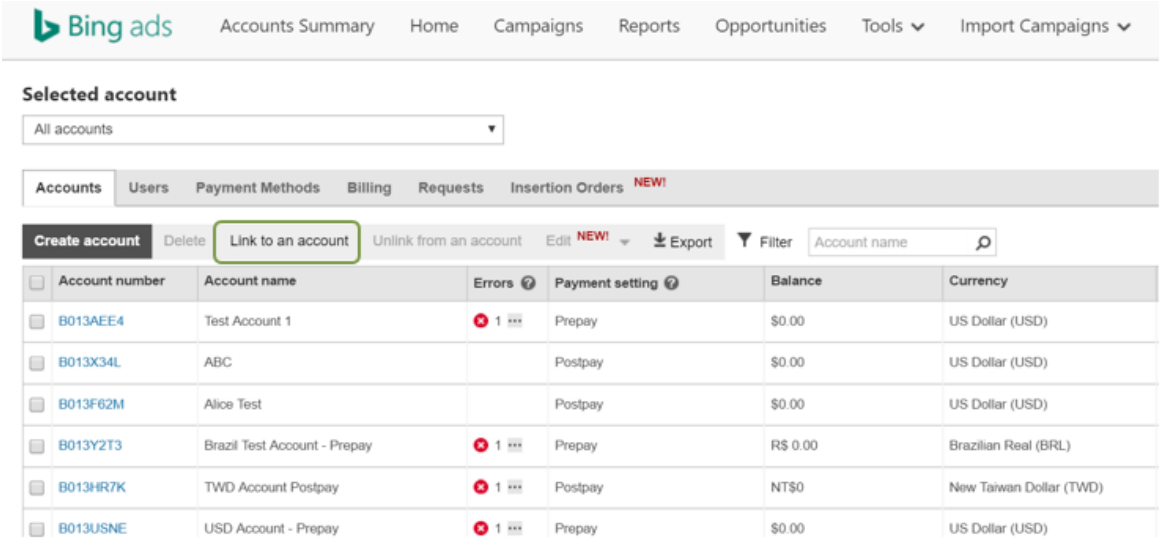
Prise en charge de la facturation

Pour prendre en charge la facturation, vous devez disposer d'un moyen de paiement valide. Si vous optez pour la méthode de prépaiement ou de facturation mensuelle, sachez que Microsoft Advertising devra peut-être déduire les taxes applicables. Si vous optez pour la facturation mensuelle, vous devez créer un ordre d'insertion pour diffuser des annonces afin d'éviter la suspension du compte.

Avant d'associer votre compte à un autre, vous devez collaborer avec le propriétaire de cet autre compte afin de répondre à certaines questions (notamment, quel est le numéro du compte auquel vous allez associer le vôtre, quelle est la date de début de votre accord et qui prend en charge la facturation).

Associer un compte

Pour associer un compte, commencez par cliquer sur l'icône en forme d'engrenage ⚙, puis sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet **Demandes**. Cliquez sur **Associer au compte**.



Sous **Détails de l'association**, saisissez le **numéro de compte**. Il s'agit d'un code alphanumérique composé de huit caractères. Entrez une **date de début**, à savoir la date à laquelle vous souhaitez commencer à gérer le compte.

Vous pouvez ajouter une **note** destinée au propriétaire du compte. Cliquez sur **Envoyer une requête** si vous ne souhaitez pas prendre en charge la facturation ; dans le cas contraire, sélectionnez **Je reprends la facturation** sous **Qui paie**.

Sélectionnez votre **méthode de paiement** (prépaiement, seuil de post-paiement ou facturation mensuelle) et votre **moyen de paiement** (avec quoi vous comptez payer). Si vous choisissez la facturation mensuelle, nous vous invitons à créer un ordre d'insertion afin que la diffusion des annonces de ce compte ne soit pas suspendue pendant le changement de gestionnaire. Cliquez sur **Envoyer une requête**.

En savoir plus sur la prise en charge de la facturation, l'annulation de demandes, les demandes de dissociation et la vérification des utilisateurs ayant accès à votre compte.

Principes de base de l'accès multi-utilisateur

Lorsque vous gérez plusieurs comptes, il peut s'avérer difficile de garder une trace de plusieurs jeux d'identifiants, ce qui peut vous faire perdre un temps fou. Grâce à l'accès multi-utilisateur, vous pouvez utiliser un seul jeu d'identifiants (adresse e-mail et mot de passe) pour accéder à tous vos comptes clients Microsoft Advertising, ce qui facilite leur gestion.

Le flux de travail en bloc de la fonctionnalité d'accès multi-utilisateur vous permet de configurer des identifiants combinés en une seule manipulation. Le meilleur moyen d'accéder à ce flux de travail est via le menu **Outils**. Vous pouvez alors télécharger et afficher des suggestions et modifier le fichier selon vos besoins. Si vous souhaitez ajouter de nouveaux utilisateurs, il vous suffit d'indiquer le nom d'utilisateur de votre client et le nom d'utilisateur auquel celui-ci sera combiné.

Chargez ensuite le fichier mis à jour dans le flux de travail, puis cliquez sur **Valider**. Consultez les résultats de la validation et mettez en surbrillance chaque utilisateur afin de vérifier que tout est en ordre. Pour confirmer la fusion, cliquez sur **Fusionner les noms d'utilisateur**.

Si vous combinez accidentellement un utilisateur dans un jeu d'identifiants, accédez à la page **Gérer l'accès** du nom d'utilisateur combiné, puis cliquez sur le lien **Rétablir les noms d'utilisateur**. Cela supprime l'utilisateur des identifiants combinés et lui permet d'utiliser à nouveau son ancien nom d'utilisateur.

N'oubliez pas que lorsqu'un nom d'utilisateur est fusionné, il ne peut pas être utilisé pour se connecter à Microsoft Advertising en ligne. Cela signifie que si vous avez un jeu d'identifiants pour accéder à cinq comptes, et un autre pour accéder à dix autres comptes, vous devrez basculer entre les deux pour consulter l'ensemble de vos comptes.

Connexion à l'aide de l'accès multi-utilisateur

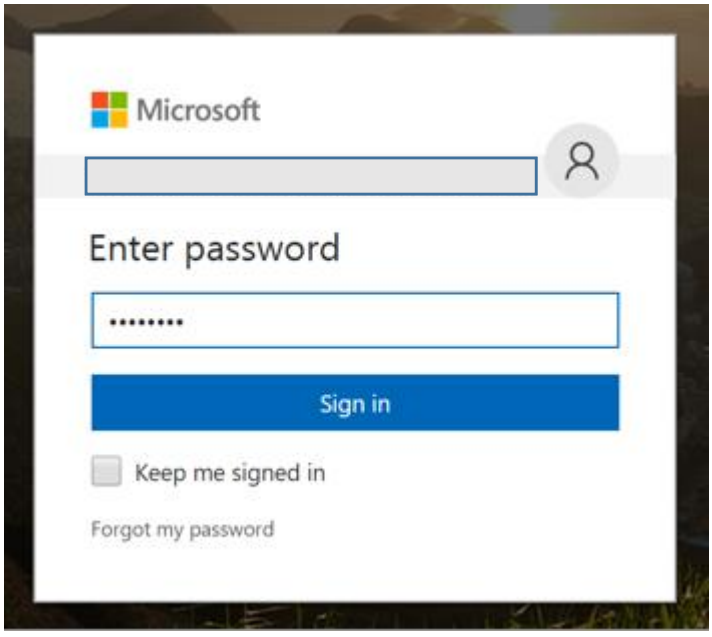
L'utilisation de l'accès multi-utilisateur pour la connexion à Microsoft Advertising peut être utile si votre agence/partenaire commercial doit inscrire un grand nombre de nouveaux clients qui n'utilisent pas encore Microsoft Advertising.

Commencez par créer un compte Microsoft que vous utiliserez pour la connexion à Microsoft Advertising. (Cette opération peut être effectuée par vous-même ou par l'agence. Si vous le faites vous-même, assurez-vous de saisir le numéro de téléphone de l'agence.)

Accédez ensuite à l'onglet **Utilisateurs** pour l'ID client utilisé pour l'inscription au projet pilote et invitez le compte Microsoft que vous venez de créer. Remplissez le formulaire d'invitation et envoyez-le.

Cliquez sur le lien dans l'e-mail d'invitation pour accepter celle-ci (cela doit être fait par la personne qui a créé le compte Microsoft), puis saisissez l'adresse e-mail que vous avez créée dans le champ de saisie. Cliquez sur le bouton de confirmation de disponibilité, puis sur Suivant.

Vous serez invité à saisir un mot de passe.



Indiquez dans le formulaire tous les détails relatifs à l'utilisateur (ces informations n'ont pas besoin d'être précises). Enregistrez, et le tour est joué !

Instructions de configuration en bloc de l'accès multi-utilisateur

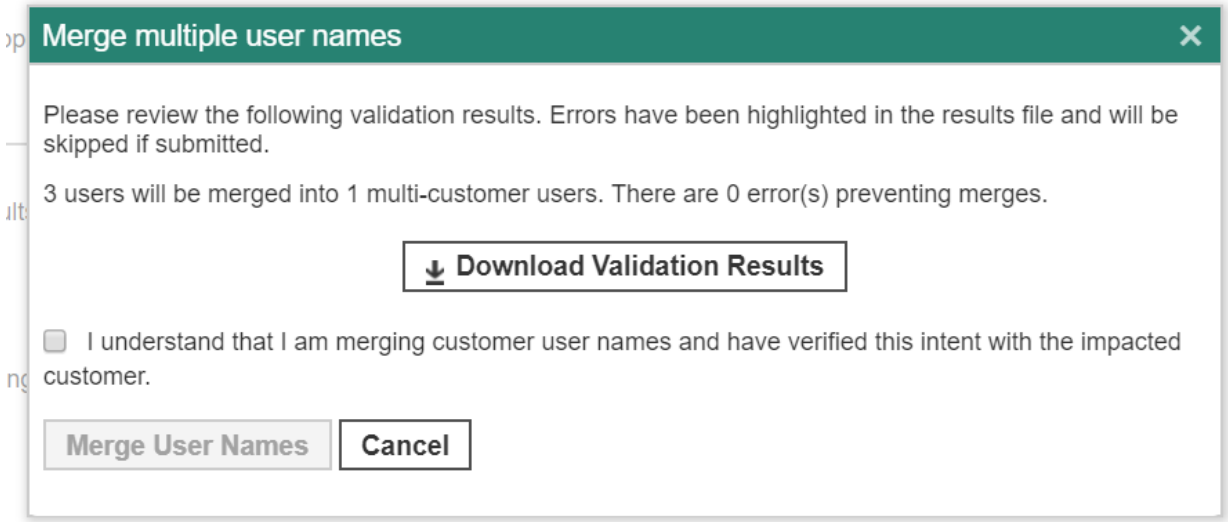
Le flux de travail de configuration en bloc vous permet de consolider plusieurs identifiants de connexion à la fois et propose une liste de suggestions de consolidation pour un ID client donné. Les suggestions sont basées sur l'adresse e-mail de contact d'un utilisateur.

- Nous étudions tous les utilisateurs associés à l'ID client saisi.
- Nous vérifions ensuite l'adresse e-mail de contact de chaque utilisateur.

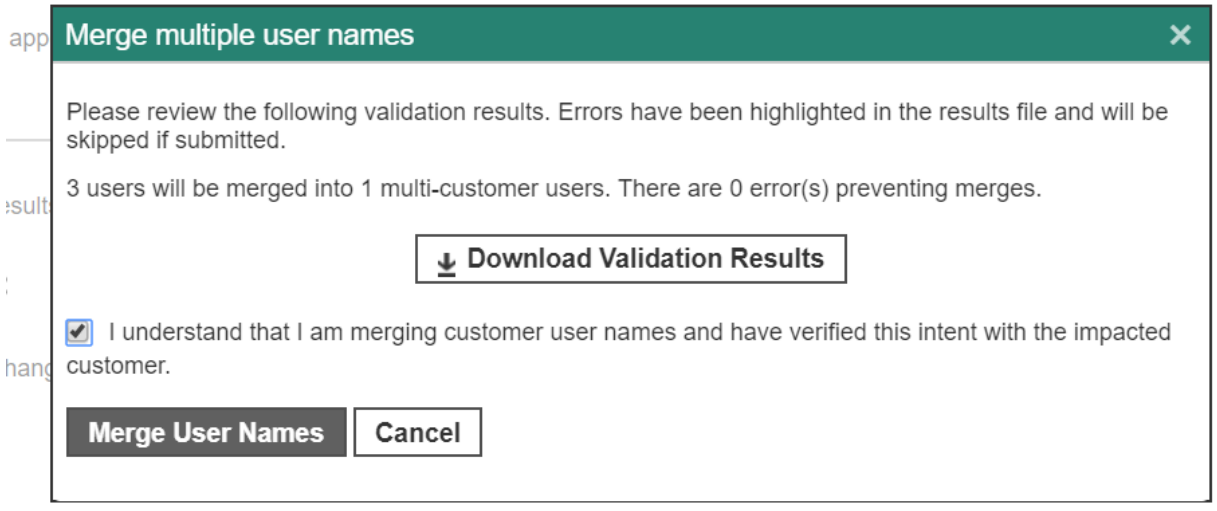
Microsoft Advertising vérifie s'il existe d'autres utilisateurs disposant de la même adresse e-mail de contact. Ceux-ci sont répertoriés dans les suggestions de consolidation.

Naviguez jusqu'au flux de travail, puis téléchargez les suggestions ou un modèle vide. Affichez les suggestions et chargez le fichier terminé dans le flux de travail. Cliquez sur **Valider**.

Consultez les résultats de la validation et assurez-vous que tout est en ordre (la validation détecte les colonnes manquantes et met en surbrillance les utilisateurs affectés à un autre Account Manager).



Finalisez la fusion.

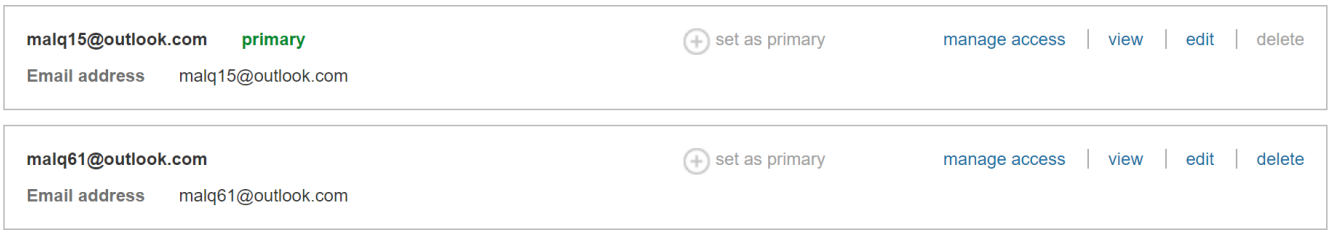


Octroi à un utilisateur de l'accès à de nouveaux environnements clients

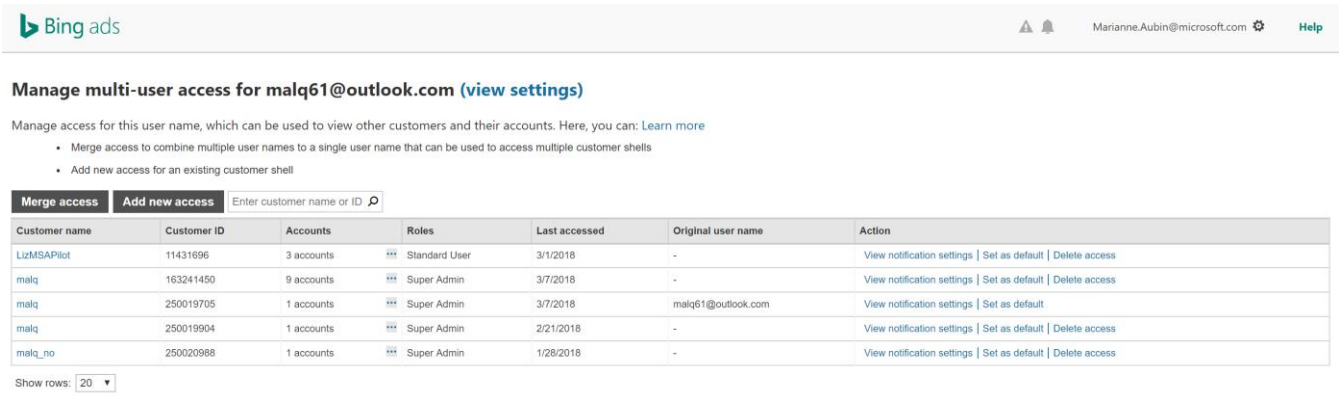
L'accès multi-utilisateur permet à vos clients d'accéder à plusieurs environnements clients. Avec ce flux de travail, il est facile d'autoriser un utilisateur existant de Microsoft Advertising à accéder à un nouvel environnement client.

Lorsqu'un de vos clients souhaite accéder à un nouvel environnement client, il n'est plus nécessaire de lui envoyer une invitation. Il suffit désormais d'autoriser directement l'accès.

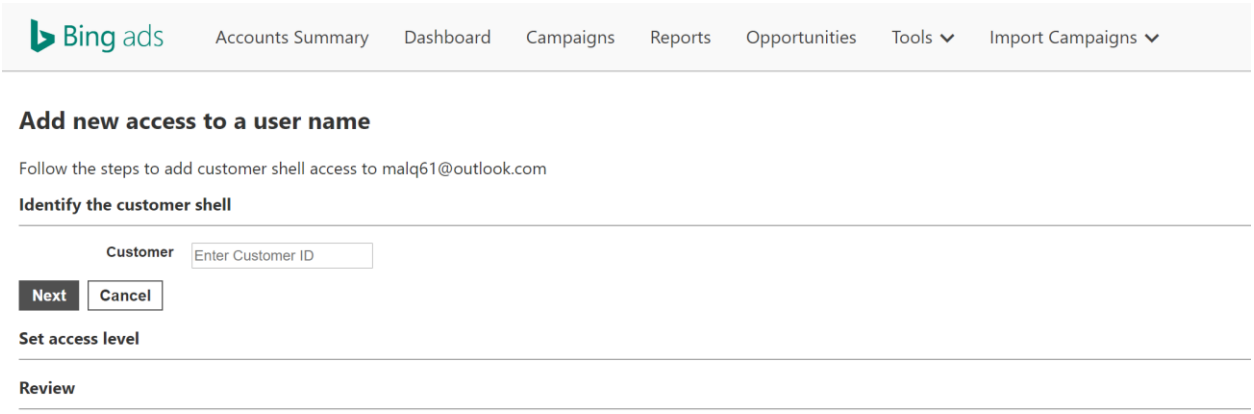
Pour commencer, recherchez le nom d'utilisateur dans UCM et cliquez sur celui-ci. Cliquez sur **Gérer l'accès** pour accéder à la page correspondant à cet utilisateur.



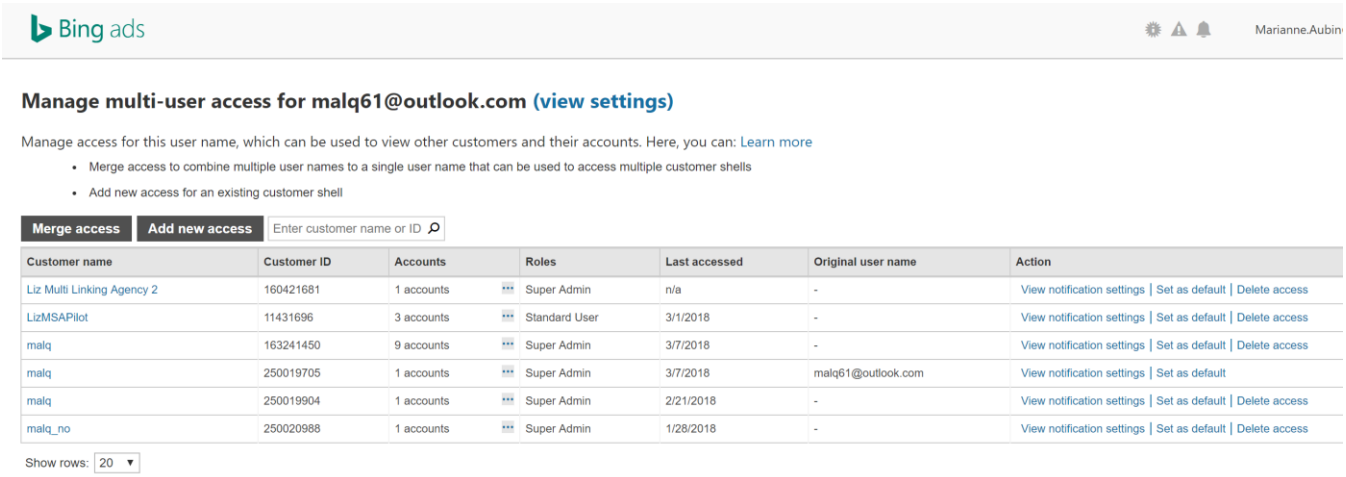
Cliquez sur **Ajouter un nouvel accès**.



Saisissez l'ID client souhaité.



Sélectionnez le rôle utilisateur et les comptes auxquels cet utilisateur pourra accéder. Vérifiez les informations et confirmez. Si tout est en ordre, le nouvel utilisateur bénéficiera des droits d'accès configurés.



Remarque : vous pouvez également utiliser la page Gérer l'accès pour révoquer des droits d'accès.

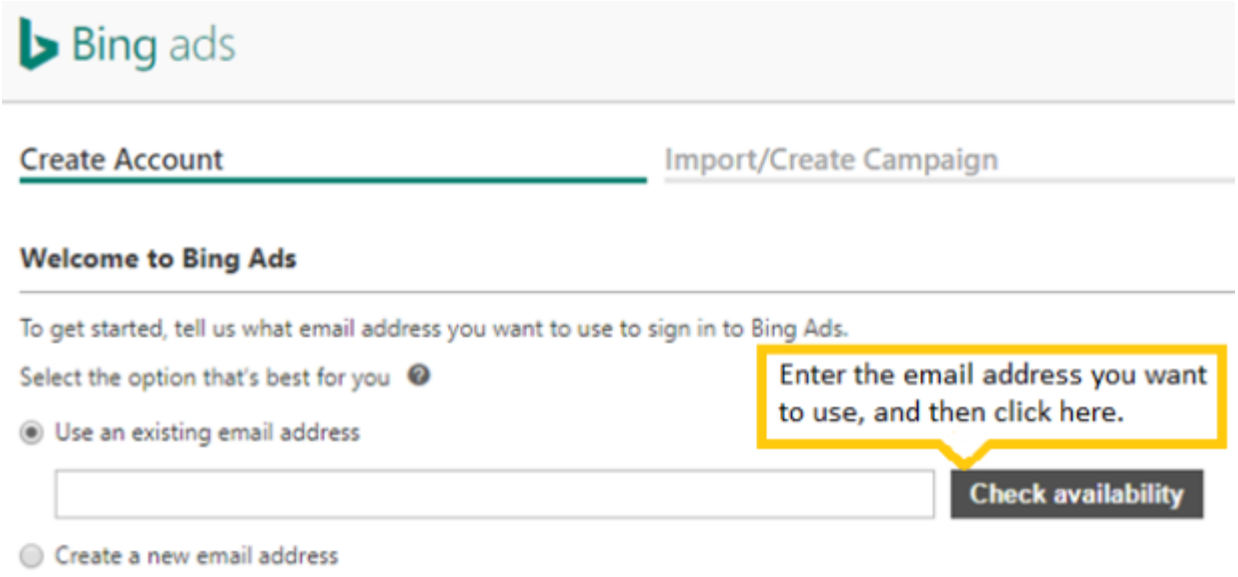
Comment accéder à Microsoft Advertising en tant qu'invité ?

Ce cas de figure se présente si vous avez été invité à devenir un nouvel utilisateur de Microsoft Advertising. (Si vous ne recevez pas d'e-mail d'invitation à Microsoft Advertising après que l'administrateur du compte vous a invité, vérifiez votre dossier de courrier indésirable.) Vous disposez de 30 jours à compter de la date de réception de cet e-mail d'invitation pour activer votre compte.

Pour vous connecter à Microsoft Advertising pour la première fois, ouvrez l'e-mail intitulé « Invitation à Microsoft Advertising » que vous avez reçu de la part de Microsoft Advertising. Dans cet e-mail, cliquez sur le lien situé sous **Pour commencer**.

Choisissez ensuite l'option qui vous convient le mieux :

- **Utilisez une adresse de messagerie existante.** Saisissez votre adresse e -mail et vérifiez la disponibilité de celle-ci.
    - Si vous utilisez déjà cette adresse e-mail pour vous connecter à d'autres produits Microsoft, vous pouvez vous connecter et accéder directement à Microsoft Advertising.
    - Si vous n'avez jamais utilisé cette adresse e-mail pour vous connecter à un produit Microsoft, vous devez créer un compte Microsoft.



- **Créez une adresse e-mail.** Vous serez redirigé vers la page de création d'un compte Microsoft, sur laquelle vous pourrez créer une adresse e-mail.

Renseignez les informations requises et saisissez l'adresse e-mail que vous souhaitez utiliser pour la réception d'alertes critiques. (Cette adresse e-mail peut être différente de celle utilisée pour vous connecter à Microsoft Advertising.) Cliquez sur **Enregistrer**.

Récapitulatif

Les fonctionnalités d'association multiple et d'accès multi-utilisateur de Microsoft Advertising permettent à vos clients de gérer plusieurs comptes de manière simple et rapide.

Informations essentielles :

- Vous pouvez associer tous les comptes d'un client et définir ce client en tant que partie à facturer.
- Vous pouvez aider vos clients à changer d'agence, grâce à un accès simultané pendant la période nécessaire.
- Le flux de travail en bloc vous permet de configurer des identifiants combinés en une seule manipulation.
- Le flux de travail d'accès multi-utilisateur vous permet d'autoriser un utilisateur existant de Microsoft Advertising à accéder à un nouvel environnement client.
- Les clients disposant de plusieurs environnements peuvent exécuter des rapports sur l'ensemble des comptes dont ils sont propriétaires ou qu'ils gèrent, peu importe les autres associations existantes.

❑ Réseau de partenaires de syndication

Microsoft Advertising développe son réseau de partenariat et s'engage à cultiver une relation fructueuse avec des éditeurs tiers. Le réseau de partenaires de syndication vous permet d'accroître la portée de vos efforts publicitaires, grâce à des partenariats de qualité.

Après avoir parcouru ce guide sur notre **réseau de partenaires de syndication**, vous saurez :

- utilisez notre réseau de partenaires et les sites détenus et exploités par Microsoft Advertising pour attirer un trafic de qualité à grande échelle ;
- accroître la portée de vos campagnes publicitaires pour vos nouveaux produits et services ;
- bénéficier d'un accroissement du volume de clics grâce à une augmentation combinée du volume de recherche et du taux de clics.

Qu'est-ce que la syndication de recherche ?

Lorsqu'un moteur de recherche fournit ses services à un tiers contrôlé et approuvé qui les intègre afin de fournir une fonction de recherche sur ses canaux digitaux (sites Web et applications), c'est là que la syndication de recherche intervient.

Lorsque des internautes effectuent une recherche sur ces canaux digitaux, ils sont redirigés vers une page de résultats de recherche, qui peut leur présenter des liens sponsorisés et des résultats organiques. Les partenaires de syndication affichent alors les résultats de recherche et des annonces sur leurs sites. La syndication de recherche peut également donner lieu à l'affichage d'annonces, sans que l'internaute n'utilise la zone de recherche. Cela peut se produire s'il clique sur des mots clés suggérés sur des sites Web partenaires ou via d'autres mécanismes approuvés.

Les services de liens sponsorisés syndiqués et de recherche naturelle sont distincts. Les partenaires de syndication de Microsoft Advertising peuvent utiliser l'un ou l'autre de ces services, voire les deux, en fonction des conditions du partenariat conclu. Microsoft Advertising distribue des annonces à ces éditeurs tiers et partage avec eux les recettes publicitaires générées par les clics effectués sur les annonces.

Remarque : tous nos partenaires et chacun de leurs domaines sont vérifiés et approuvés via le processus SEAM (Supply Excellence and Management) de Microsoft Advertising.

Avantages de la syndication

La syndication peut considérablement augmenter la portée de vos efforts publicitaires sur le Microsoft Advertising Network. L'année dernière, plus de 107 milliards de recherches sont passées par le réseau de syndication Bing. D'ailleurs, sur le Microsoft Advertising Network, 1 clic sur 6 est dû à la syndication. (You should check with Pedro in Marketing on these exact figures, not sure what the latest ComScore Stats are.)

Les annonceurs peuvent être intéressés par les options de syndication proposées pour les raisons suivantes :

- Reach : vous pouvez développer votre présence et obtenir davantage de clics auprès d'une nouvelle audience de grande qualité.
- Volume et croissance : vous pouvez atteindre davantage de clients potentiels via un réseau en croissance permanente. Lorsque vous optez pour la syndication, vous donnez à vos annonces une chance de capturer une part des milliards de recherches effectuées dans le monde entier chaque année par des clients potentiels sur le réseau de syndication de Bing.
- Contrôle qualité : les contrôles mis en œuvre par Microsoft Advertising contribuent au maintien de la qualité du réseau. Microsoft Advertising attribue des scores de qualité du trafic aux éditeurs et dispose de moyens de contrôle tels que des filtres de volatilité et un système de détection du

trafic non valide actif 24 h/24, 7 j/7, afin d'assurer la qualité à laquelle vous êtes en droit de vous attendre.
- CPC inférieurs : les coûts par clic sur le réseau de partenaires de syndication Microsoft Advertising sont généralement inférieurs, ce qui favorise un meilleur retour sur investissement.

Des fonctionnalités telles que l'exclusion de sites et l'application du suivi de conversion universel (UET) vous permettent de contrôler en toute flexibilité la présence de vos campagnes Microsoft Advertising sur le réseau de partenaires de syndication.

Fonctionnalités et couverture

Microsoft Advertising collabore avec des éditeurs afin de proposer différentes fonctionnalités pertinentes pour leurs audiences spécifiques. Ces fonctionnalités varient donc en fonction des éditeurs. Chaque partenaire détermine les extensions et fonctionnalités à adopter sur ses domaines.

Les campagnes publicitaires destinées à l'affichage sur les sites des partenaires de recherche sont disponibles sur tous les appareils (ordinateurs, tablettes et mobiles, y compris dans les applications).

Nos partenaires

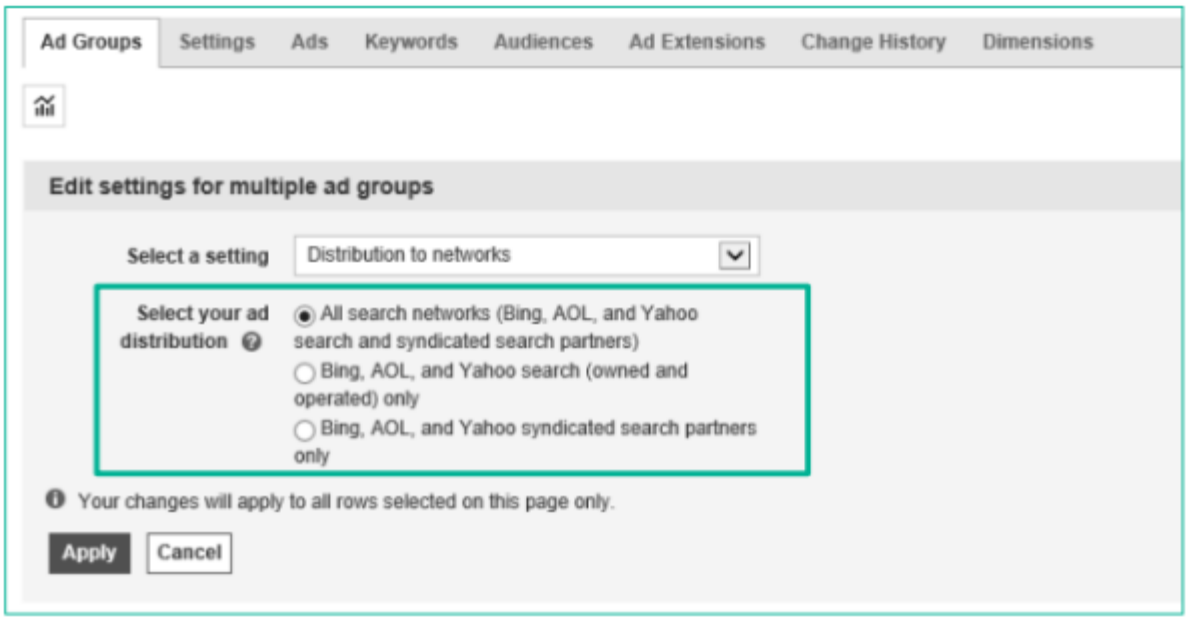
Bing dispose d'un réseau croissant de partenaires de qualité, qui sont soit des partenaires réseau, soit des canaux détenus et exploités par Microsoft Advertising. Parmi ceux-ci :

- Verizon (ce qui inclut Yahoo, AOL et leurs partenaires de recherche respectifs)
- AOL (et ses propres partenaires de syndication)
- Amazon
- Wall Street Journal
- CBS Interactive
- adMarketplace
- Gumtree
- Ecosia
- Infospace
- Skype
- Outlook
- Cortana
- Windows 10
- Apple

Remarque : avec les éditeurs du réseau de syndication, les domaines peuvent être bloqués à l'aide des exclusions de site dans l'interface de Microsoft Advertising. Les éditeurs peuvent posséder et gérer plusieurs domaines. Les éditeurs considérés comme faisant partie du Microsoft Advertising Network ne peuvent pas être bloqués par les annonceurs dans l'interface de Microsoft Advertising.

Participation à la syndication et diffusion d'annonces sur nos sites partenaires

Toutes les campagnes participent automatiquement au trafic de recherche syndiquée lorsque vous les configurez. Vous pouvez cependant choisir de ne pas diffuser vos annonces de cette manière.



Options de distribution des annonces

Tous les réseaux de recherche (recherche Bing, AOL et Yahoo et partenaires de recherche syndiquée) :

- Les annonces de vos campagnes peuvent être diffusées sur tous les sites Web du Microsoft Advertising Network

Recherche Bing, AOL et Yahoo (détenus et exploités) uniquement :

- Les annonces de vos campagnes peuvent être diffusées sur les sites détenus et exploités par Bing, AOL et Yahoo, notamment Bing.com, AOL.com, Yahoo.com ; elles ne seront pas diffusées sur les sites partenaires de syndication tiers

Partenaires de recherche syndiquée Bing, AOL et Yahoo uniquement :

- Les annonces de vos campagnes peuvent être diffusées sur des sites Web autres que ceux détenus et exploités par Bing, AOL et Yahoo, notamment Wall Street Journal, CBS Interactive, MapQuest.com ou Autoblog.

Surveillance des performances

Pour surveiller les performances, nous vous recommandons de configurer le suivi de conversion universel et des objectifs de conversion, ainsi que de vérifier activement le rapport Performances de l'éditeur ou d'afficher le rapport Site Web de l'éditeur dans l'onglet Dimensions.

Garder un œil sur les performances des partenaires de syndication vous permet de profiter de la fonctionnalité d'exclusion de site afin de bloquer les domaines qui ne répondent pas à vos critères de qualité ou vos indicateurs de performance.

Comme toujours, suivez ces conseils pour optimiser vos campagnes :

- Étudiez les performances de vos annonces : évaluez le nombre d'impressions, de clics et de conversions qu'elles génèrent.

- Apportez les ajustements nécessaires : boostez vos résultats en ajustant le texte de votre annonce, vos enchères, vos mots clés et votre ciblage.
- Vérifiez vos budgets : assurez-vous que votre budget vous permet de tirer parti d'un volume en croissance constante.

Remarque : si vous constatez la présence de clics frauduleux, envoyez une demande de support à l'équipe chargée de la qualité du trafic.

Conseils relatifs à la syndication

- Pour connaître les performances de vos annonces, évaluez le nombre d'impressions, de clics et de conversions qu'elles génèrent.
- Boostez vos résultats en ajustant le texte de votre annonce, vos enchères, vos mots clés et votre ciblage.
- Assurez-vous que votre budget vous permet de tirer parti d'un volume en croissance constante.
- Contactez nos équipes de support si vous avez des questions sur la recherche syndiquée ou si vous avez besoin d'aide pour utiliser certaines fonctionnalités, notamment les exclusions de sites.
- Si vous commencez tout juste à utiliser la recherche syndiquée, configurez une campagne test destinée uniquement à la recherche syndiquée. Vous pouvez y configurer des mots clés spécifiques, vérifier le CPC qui en résulte, et décider si la syndication fournit des performances qui vous semblent satisfaisantes.
- Exclusions de sites : les annonceurs peuvent exclure les sites de syndication les moins performants, voire refuser toute syndication, dans des cas extrêmes.

Récapitulatif

La syndication sur le Microsoft Advertising Network offre un fort retour sur investissement, ainsi qu'une vaste audience mobile, tout en mettant l'accent sur l'optimisation. La recherche syndiquée favorise également la croissance du volume des requêtes, augmente le nombre d'impressions et de clics, ainsi que les recettes des annonceurs.

Avec un CPC d'environ 21 % inférieur et 77 % de conversions mobiles supplémentaires, les partenariats avec des entités tierces offrent davantage de transparence et d'options de contrôle.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options sur notre réseau de partenaires de syndication :

- Microsoft Advertising distribue des annonces à ces éditeurs tiers et partage avec eux les recettes publicitaires générées par les clics effectués sur les annonces.
- Surveillez régulièrement les performances via le rapport Performances de l'éditeur.
- Activez le suivi de conversion universel (UET) pour analyser vos données et optimiser l'efficacité de vos annonces.

❑ Microsoft Advertising Intelligence

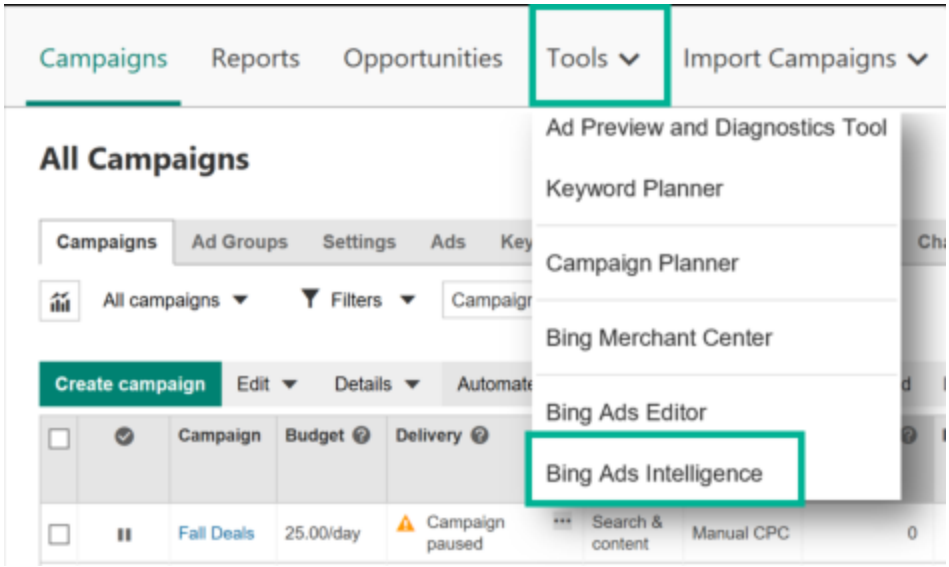
Microsoft Advertising Intelligence (BAI) est un outil de recherche de mots clés performant qui permet de créer et de développer des listes de mots clés à l'aide de l'interface d'Excel. BAI est conçu pour l'exploration et l'augmentation efficaces des mots clés. Microsoft Advertising vous donne accès à une vaste quantité de données, que vous pouvez utiliser afin d'affiner vos campagnes spécifiquement pour la plateforme Bing.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- télécharger l'outil Microsoft Advertising Intelligence ;
- appliquer les fonctionnalités de suggestion de mots clés et d'analyse de mots clés ;
- créer des flux de travail de recherche de mots clés personnalisables ;
- télécharger et réutiliser des modèles de recherche de mots clés intégrés.
- utiliser Microsoft Advertising Intelligence pour l'extension de vos mots clés, l'analyse de pages Web, les estimations de trafic et l'expansion à l'international.

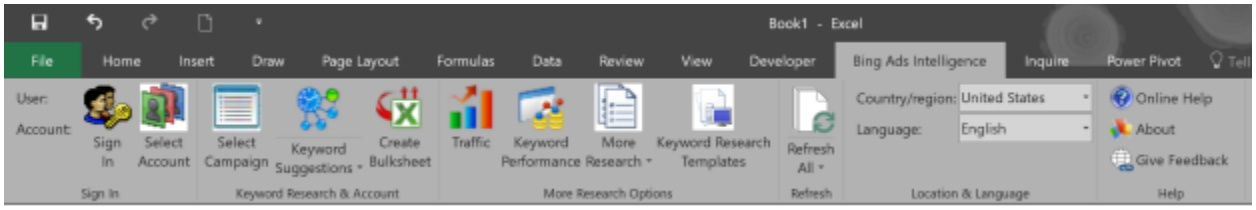
Installation de l'outil

Avant d'installer l'outil Microsoft Advertising Intelligence, assurez-vous que Microsoft Visual Studio Tools pour Office et Microsoft Office Excel 2010 ou version ultérieure sont installés et fermés sur votre ordinateur. Vous devez également désinstaller toutes les versions précédentes du complément Microsoft Advertising pour Excel ou de Microsoft Advertising Intelligence. Connectez-vous ensuite à votre compte Microsoft Advertising et accédez à l'onglet **Outils**. Cliquez sur l'élément de menu **Microsoft Advertising Intelligence** pour accéder à la page de téléchargement de Microsoft Advertising Intelligence. Vous pouvez également accéder à l'adresse bingads.com/BAI pour télécharger le complément pour Excel. Vous pouvez ensuite sélectionner « Télécharger maintenant » et suivre les invites de l'**Assistant d'installation**.



Interface de Microsoft Advertising Intelligence (BAI)

Suite à l'installation de BAI, toutes les options sont disponibles dans l'onglet **Microsoft Advertising Intelligence** du ruban dans Excel.

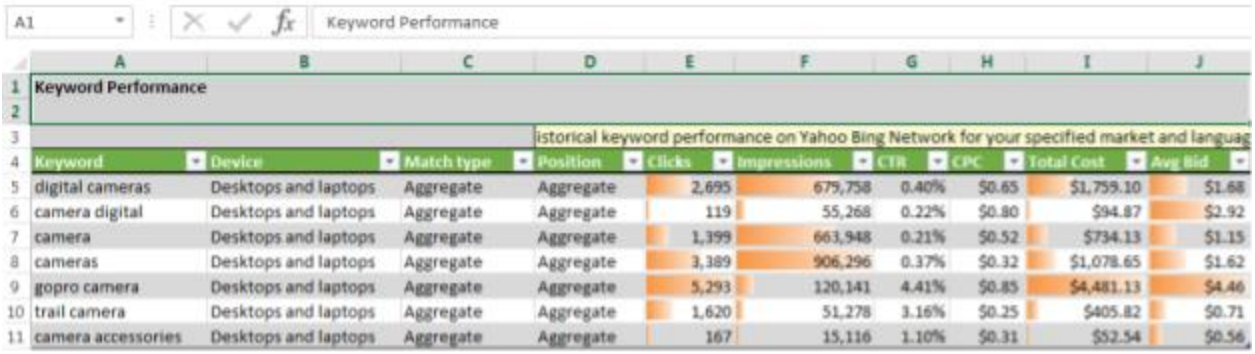


Connectez-vous à votre compte pour utiliser les suggestions de mots clés et les estimations d'enchères afin d'améliorer votre sélection de mots clés et les performances de vos campagnes. Chaque rapport s'affiche dans son propre onglet sous forme de tableau, ce qui vous permet de trier, filtrer et atteindre facilement les informations dont vous avez besoin.

L'outil Microsoft Advertising Intelligence vous permet de manipuler des listes de mots clés pouvant contenir au maximum 200 000 mots générés, desquels vous pouvez aisément filtrer les termes réservés aux adultes ou relatifs à des marques.

Microsoft Advertising Intelligence vous présente également sans détour une interprétation des données qui vous intéressent. Afin de concevoir des stratégies de mots clés avisées et d'optimiser votre recherche de mots clés ainsi que vos estimations d'enchères, il est judicieux :

- de cliquer sur **Trafic** afin d'obtenir le nombre de requêtes quotidiennes, hebdomadaires et mensuelles ; en effet, la fonction **Trafic** est utile pour déceler des tendances dans les requêtes.
- de cliquer sur **Performances des mots clés** afin d'afficher l'historique des données de performances des mots clés spécifiés, notamment en matière de nombre de clics, de nombre d'impressions et de coûts.

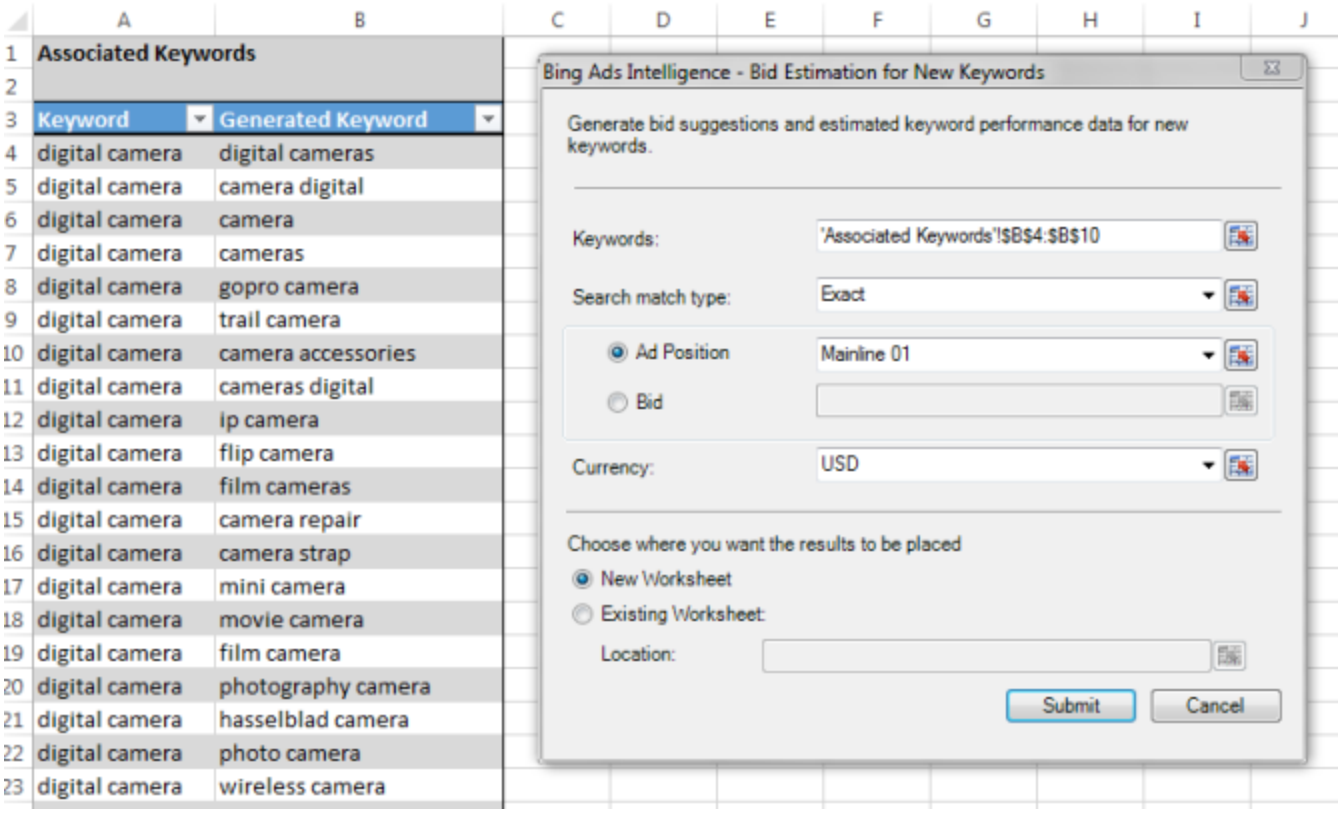


A1 | Keyword Performance

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	**Keyword Performance**									
2										
3				istorical keyword performance on Yahoo Bing Network for your specified market and languag						
4	Keyword	Device	Match type	Position	Clicks	Impressions	CTR	CPC	Total Cost	Avg Bid
5	digital cameras	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	2,695	679,758	0.40%	$0.65	$1,759.10	$1.68
6	camera digital	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	119	55,268	0.22%	$0.80	$94.87	$2.92
7	camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	1,399	663,948	0.21%	$0.52	$734.13	$1.15
8	cameras	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	3,389	906,296	0.37%	$0.32	$1,078.65	$1.62
9	gopro camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	5,293	120,141	4.41%	$0.85	$4,481.13	$4.46
10	trail camera	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	1,620	51,278	3.16%	$0.25	$405.82	$0.71
11	camera accessories	Desktops and laptops	Aggregate	Aggregate	167	15,116	1.10%	$0.31	$52.54	$0.56

Sous **Plus de recherche**, vous pouvez explorer les aspects suivants :

- Cliquez sur **Recherches incluant votre mot clé** pour générer une liste de requêtes contenant vos mots clés.
- Cliquez sur **Mots clés associés** pour générer de nouveaux mots clés en fonction des enchères des autres annonceurs.
- Cliquez sur **Recherches associées** pour créer une liste de requêtes basée sur les résultats de recherches associées Bing. Les termes de recherche associés sont dérivés de la liste des recherches associées qui s'affiche sur la gauche de l'écran des résultats de recherche Bing.
- Cliquez sur **Catégories de mots clés** pour afficher une liste de catégories professionnelles pour les mots clés indiqués.
- Cliquez sur **Emplacement Recherche-Utilisateur** pour générer une liste d'emplacements dans un pays, une région ou une ville d'où provient le plus grand nombre de recherches sur les mots clés indiqués.
- Cliquez sur **Tranche d'âge et sexe** afin de générer des pourcentages par tranche d'âge et par sexe au cours des 30 derniers jours pour les mots clés indiqués. Cliquez sur **Estimation d'enchères pour les nouveaux mots clés** afin de rechercher des suggestions d'enchères et des estimations de données de performances pour des mots clés existants.

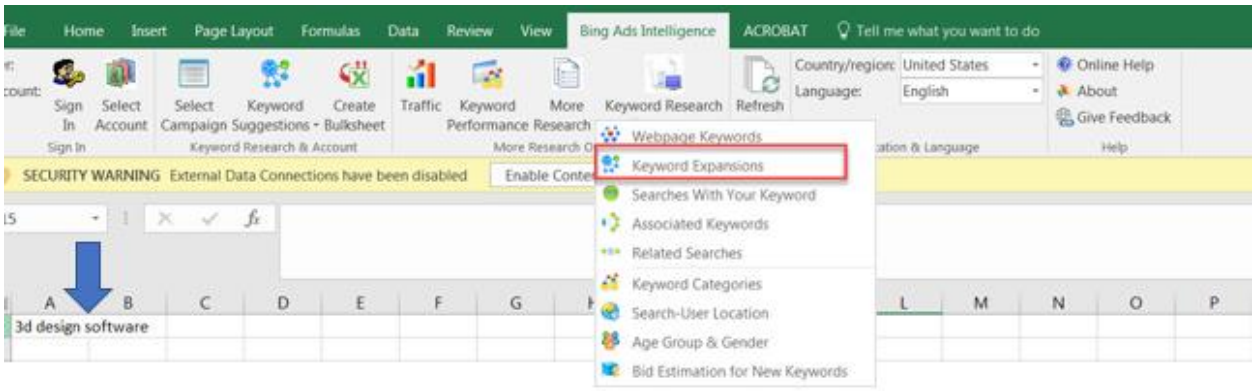


Cliquez sur **Valider** pour obtenir des données d'estimation d'enchère présentées dans une feuille de calcul contenant les colonnes suivantes :

- Mot clé
- Position
- Enchère minimale estimée
- Coût par clic (CPC) moyen
- Taux de clics
- Nombre minimal d'impressions estimé

Extensions de mots clés et recherche sur une page Web

Sélectionnez **Extensions de mots clés** sous **Plus de recherche**. Saisissez le mot clé « 3d design software » et comparez la liste générée par Google à la liste de 50 suggestions de mots clés proposés par Microsoft Advertising Intelligence.



Keyword - Google
3d design software
3d printing software
3d printer software
3d imaging software
3d house design software
software for 3d printing
house plan software
home design programs
3d printer design software
house drawing software
modeling software
house designing software
room design software
3d editing software
best 3d printing software
cad software for 3d printing
3d interior design software
3d printer program
3d software for 3d printing

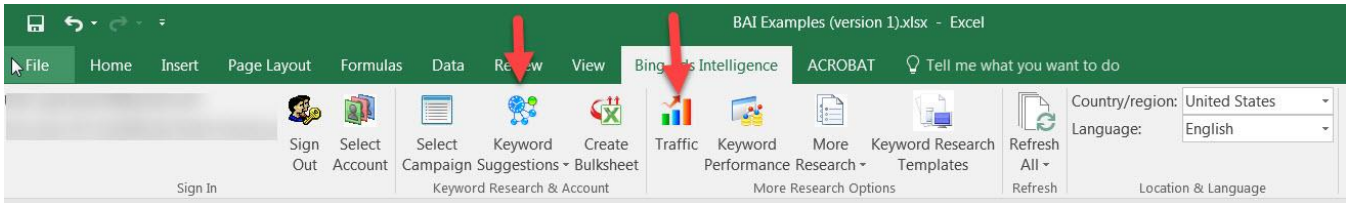
Keyword - Bing
3d home design software
3d design software free
3d home design software free
free 3d design software
software design 3d
free 3d home design software
3d design software free download
best 3d design software
3d design programs
free 3d design programs
easy 3d design software
3d graphic design software
software 3d design
3d design home software
free 3d design software download
home design 3d software
free 3d designing software
3d design software freeware
3d art design software

Sélectionnez **Mots clés de la page Web** sous **Plus de recherche** pour analyser les mots clés de votre page de destination. Microsoft Advertising Intelligence ne se contente pas de proposer des mots clés. Cet outil renvoie également les mots clés découverts lors de l'exploration de la page.

Vous pouvez également utiliser la fonction « Mots clés de la page Web » de Microsoft Advertising Intelligence sur vos pages de destination afin de répondre aux questions suivantes :

- Les mots clés de la page Web correspondent-ils à vos mots clés ?
- Leur thème est-il cohérent ?

Estimations de trafic et suggestions de mots clés
La fonction **Trafic** indique le nombre de recherches effectuées et peut présenter les données selon des segments relatifs à l'appareil et à la période.



Microsoft

Traffic

Keyword	Device	Time Period	Searches
free 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	175
software design 3d	Desktops and laptops	Jun-17	4
free 3d home design software	Desktops and laptops	Jun-17	67
3d design software free download	Desktops and laptops	Jun-17	41
best 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	26
3d design programs	Desktops and laptops	Jun-17	25
free 3d design programs	Desktops and laptops	Jun-17	36
easy 3d design software	Desktops and laptops	Jun-17	22
3d graphic design software	Desktops and laptops	Jun-17	20
software 3d design	Desktops and laptops	Jun-17	25

La fonction **Suggestions de mots clés** filtre les données selon le type de correspondance, le nombre d'impressions, le nombre de clics, le taux de clics, le CPC et le montant de dépense estimé.

Keyword Suggestions
All statistics are for the date range: 5/28/2017 – 6/26/2017

keyword performance on Bing Network for your specified market a

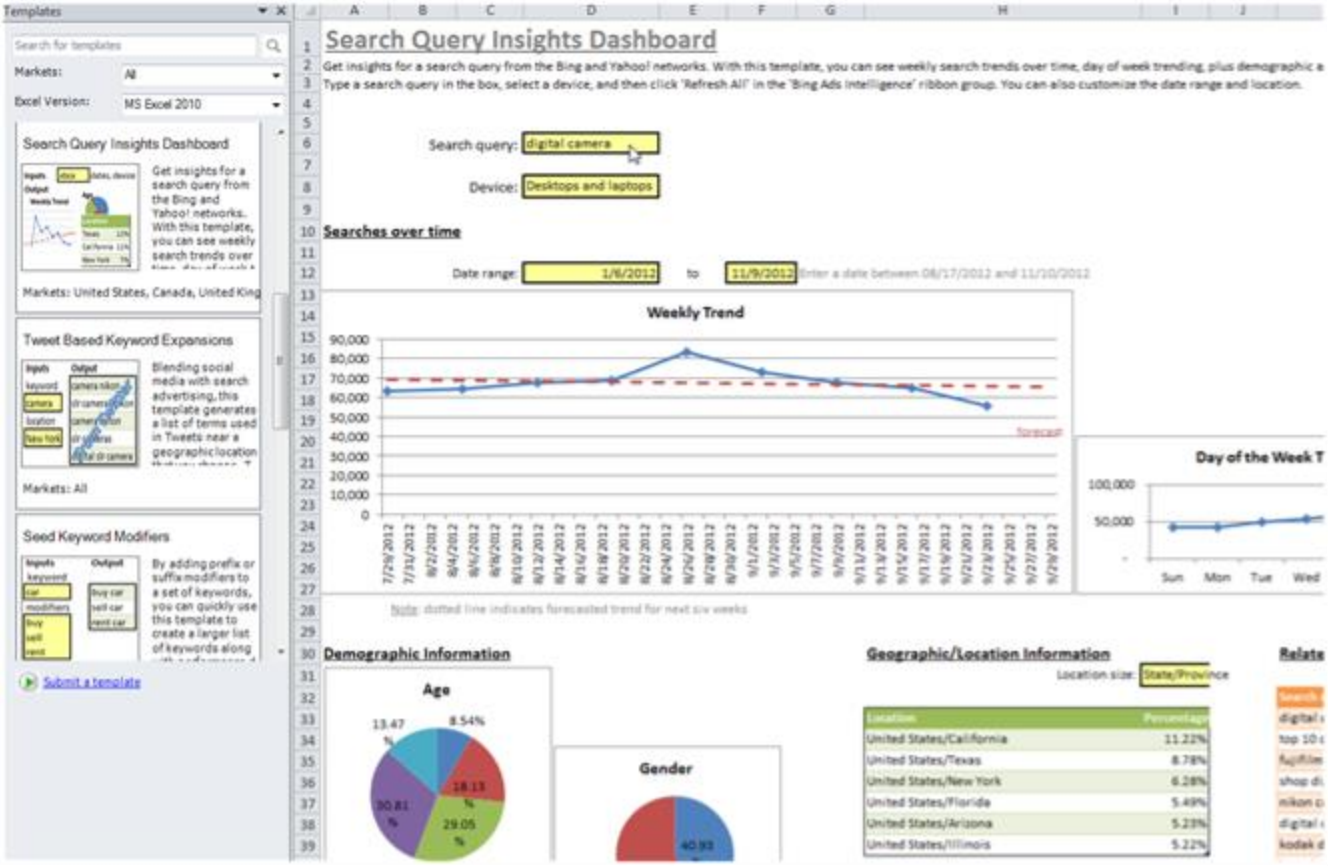
Keyword	Generated Keyword	Match type	Searches	Impressions	Clicks	CTR	CPC	Spend
3d design software	3d home design software	Exact	1,646	4,254	392	9.21%	$0.47	$182.98
3d design software	3d home design software	Phrase	1,646	117	9	7.69%	$1.29	$11.64
3d design software	3d home design software	Broad	1,646	23,553	321	1.36%	$1.20	$386.62
3d design software	3d design software free	Exact	318	1,517	61	4.02%	$0.57	$34.78
3d design software	3d design software free	Phrase	318	48	10	20.83%	$0.91	$9.05
3d design software	3d design software free	Broad	318	55,144	2,407	4.36%	$0.92	$2,212.77
3d design software	3d home design software free	Exact	179	739	25	3.38%	$0.43	$10.77
3d design software	3d home design software free	Phrase	179	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	3d home design software free	Broad	179	8	0	0.00%	$1.00	$0.00
3d design software	free 3d design software	Exact	167	217	8	3.69%	$0.30	$2.38
3d design software	free 3d design software	Phrase	167	7	1	14.29%	$0.08	$0.08
3d design software	free 3d design software	Broad	167	296	5	1.69%	$0.12	$0.62
3d design software	software design 3d	Exact	2	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	software design 3d	Phrase	2	0	0	0.00%	$0.00	$0.00
3d design software	free 3d home design software	Exact	53	552	42	7.61%	$0.29	$12.24
3d design software	free 3d home design software	Phrase	53	6	0	0.00%	$1.00	$0.00
3d design software	free 3d home design software	Broad	53	163	0	0.00%	$1.00	$0.00

Modèles de recherche de mots clés

Il s'agit de suggestions de recherche de mots clés prégénérées sous la forme de feuilles de calcul.

Il est très simple d'accéder à ces modèles. Cliquez sur le bouton **Modèles de recherche de mots clés** pour ouvrir le panneau **Modèles**. Faites défiler la page jusqu'au modèle de votre choix, puis cliquez dessus pour l'ouvrir.

Les modèles sont généralement très simples à utiliser, mais la plupart d'entre eux contiennent des instructions. Saisissez les informations requises dans les cellules mises en surbrillance, puis cliquez sur le bouton **Actualiser tout**.



Les modèles sont performants et flexibles. Vous pouvez ajouter d'autres fonctionnalités de Microsoft Advertising Intelligence et d'Excel à des modèles existants ou créer des modèles personnalisés basés sur votre propre flux de travail. Vous pouvez enregistrer des modèles et les partager avec des collègues, voire avec la communauté des utilisateurs de Microsoft Advertising Intelligence. Pour partager des modèles personnalisés, envoyez un e-mail à l'adresse bai-templates@microsoft.com.

Créer un modèle

Microsoft Advertising Intelligence vous permet de choisir l'emplacement d'affichage des résultats dans vos classeurs. Par ailleurs, vous pouvez manipuler les données à l'aide de vos fonctionnalités préférées d'Excel, notamment des tableaux croisés dynamiques, des filtres, des tris et des graphiques.

Imaginons que vous souhaitez créer une liste de **mots clés générés** à partir du mot clé de départ « digital camera ». Dans la colonne **Mots clés générés**, sélectionnez les mots clés pour lesquels obtenir des données. Cliquez sur **Trafic** pour ouvrir la boîte de dialogue correspondante. Choisissez **Feuille de calcul existante**, puis sélectionnez la cellule où vous souhaitez que s'affichent les données de trafic obtenues. Dans cet exemple, nous avons choisi la cellule D6.

Cliquez sur **Valider**. Les données de **trafic** sont insérées au niveau de la cellule sélectionnée, à savoir D6.

	A	B	C	D	E	F	G
1	**Associated Keywords**						
2							
3	**Keyword**	**Generated Keyword**					
4	digital camera	digital cameras					
5	digital camera	camera					
6	digital camera	canon cameras					
7	digital camera	kodak digital camera					
8	digital camera	cameras					
9	digital camera	canon camera					
10	digital camera	nikon digital camera					
11	digital camera	sony digital camera					
12	digital camera	canon digital camera					
13	digital camera	best digital camera					
14	digital camera	digital cam					
15	digital camera	digital point shoot					
16	digital camera	canon digital cameras					
17	digital camera	best digital cameras					
18	digital camera	nikon camera					

	D	E	F	G
	Traffic			
	Keyword	**Device**	**Time Period**	**Searches**
	camera	Desktops and laptops	Oct-12	625,145
	canon cameras	Desktops and laptops	Oct-12	179,137
	kodak digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	2,512
	cameras	Desktops and laptops	Oct-12	586,297
	canon camera	Desktops and laptops	Oct-12	25,759
	nikon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	7,433
	sony digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	10,072
	canon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	32,051

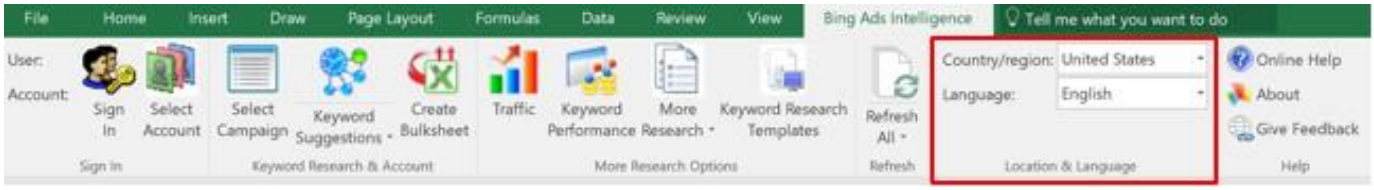
Vous pouvez enregistrer ce flux de travail afin de le réutiliser ultérieurement. Si vous avez besoin des données de trafic d'un autre mot clé, il vous suffit de sélectionner une nouvelle plage de mots clés et de cliquer sur **Actualiser tout** dans le ruban.

Regardez une vidéosur l'utilisation de BAI pour la recherche, le développement, la tarification et les données d'indicateurs clés de performances des mots clés.

Création de feuilles d'envoi groupé et utilisation de l'expansion à l'international

Vous pouvez faciliter les chargements dans Microsoft Advertising grâce à la création de feuilles d'envoi groupé. Il suffit de sélectionner des mots clés dans Excel et de définir le type de correspondance et les enchères. Sélectionnez une campagne et un groupe d'annonces, puis chargez vers Microsoft Advertising via l'interface utilisateur ou Microsoft Advertising Editor.

Vous pouvez également utiliser BAI pour effectuer des recherches à l'international en renseignant les champs Pays/région et Langue.



En savoir plus sur Microsoft Advertising Intelligence grâce à cette vidéo de démonstration.

Récapitulatif

Microsoft Advertising Intelligence est un puissant outil de recherche de mots clés qui permet de créer, de développer et d'optimiser des listes de mots clés et des estimations d'enchères dans Excel, dont l'interface est familière.

Microsoft Advertising Intelligence vous aide à effectuer les tâches suivantes :

- développer des listes pouvant contenir au maximum 200 000 mots clés générés ;
- générer des rapports distincts qui vous permettent de trouver les informations dont vous avez besoin ;
- créer des modèles de recherche de mots clés originaux qui vous permettent d'analyser des données pour votre entreprise ;

- découvrir des données d'estimation d'enchère dans une simple feuille de calcul Excel ;
- optimiser vos campagnes pour l'extension de vos mots clés, l'analyse de pages Web, les estimations de trafic et l'expansion à l'international.

❑ Suivi de conversion universel

C'est grâce au suivi de conversion universel (UET) que nous pouvons proposer les fonctionnalités suivantes : suivi des conversions en ligne, remarketing, audiences de produit, enchères automatisées. Il permet également l'amélioration des performances des annonces, du type de correspondance Requête large et de la syndication.

La balise UET est une balise applicable à toutes vos campagnes, qui libère automatiquement vos enchères en temps réel afin d'optimiser les conversions, à un coût par conversion dont vous décidez.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- créer une balise de suivi de conversion universel dans Microsoft Advertising ;
- ajouter le code de suivi de cette balise UET à chaque page de votre site ;
- activer le code de suivi JavaScript de la balise UET ;
- configurer le suivi des conversions ou le remarketing ;
- activer les enchères automatisées pour améliorer votre CPC ;
- prendre les mesures nécessaires pour éviter les limitations de suivi imposées par certains navigateurs.

Qu'est-ce qu'une balise de suivi de conversion universel ?

Le suivi de conversion universel (UET) est un mécanisme qui passe par l'installation d'une balise à l'échelle d'un site, ce qui permet à un annonceur de transmettre à Microsoft Advertising les activités des internautes sur son site. Cette balise enregistre les actions des internautes sur le site. Microsoft Advertising collecte ensuite ces données pour vous permettre de suivre les conversions (achats ou prospects, par exemple) ou de cibler des audiences à l'aide de listes de remarketing.

Suivi de conversion universel

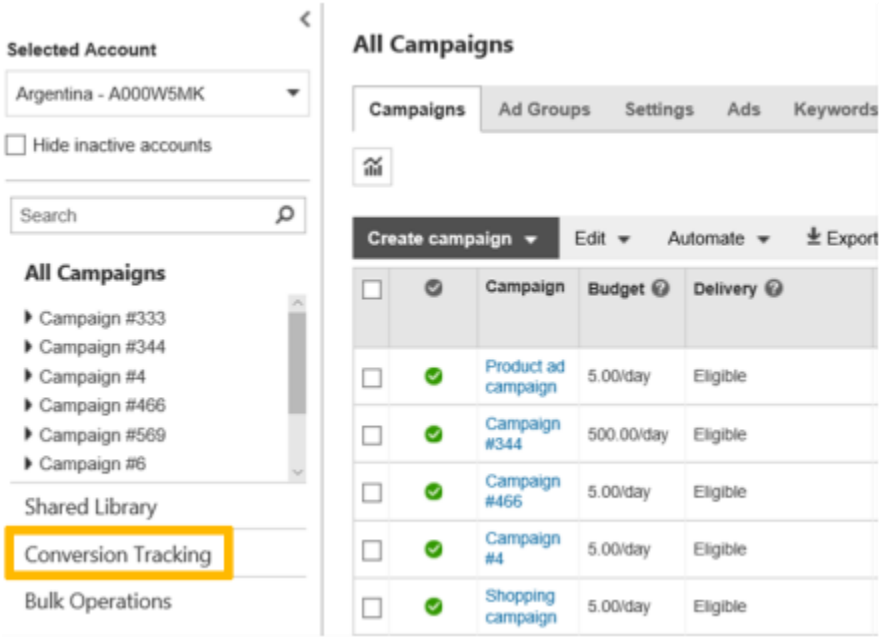
Suivi des conversions

Remarketing

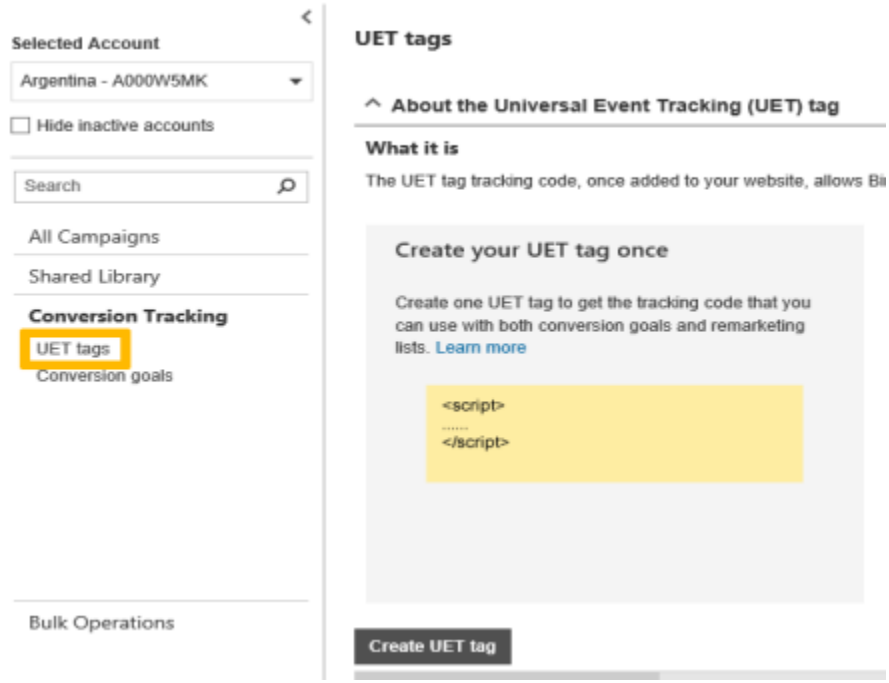
Créer une balise UET

Avant de pouvoir suivre les conversions ou cibler des audiences à l'aide d'une liste de remarketing, vous devez créer une balise de suivi de conversion universel, puis ajouter son code de suivi à chaque page de votre site Web.

Commencez par cliquer sur la page **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, cliquez sur **Suivi des conversions**.



Sous Suivi des conversions, cliquez sur Balises de suivi de conversion universel.

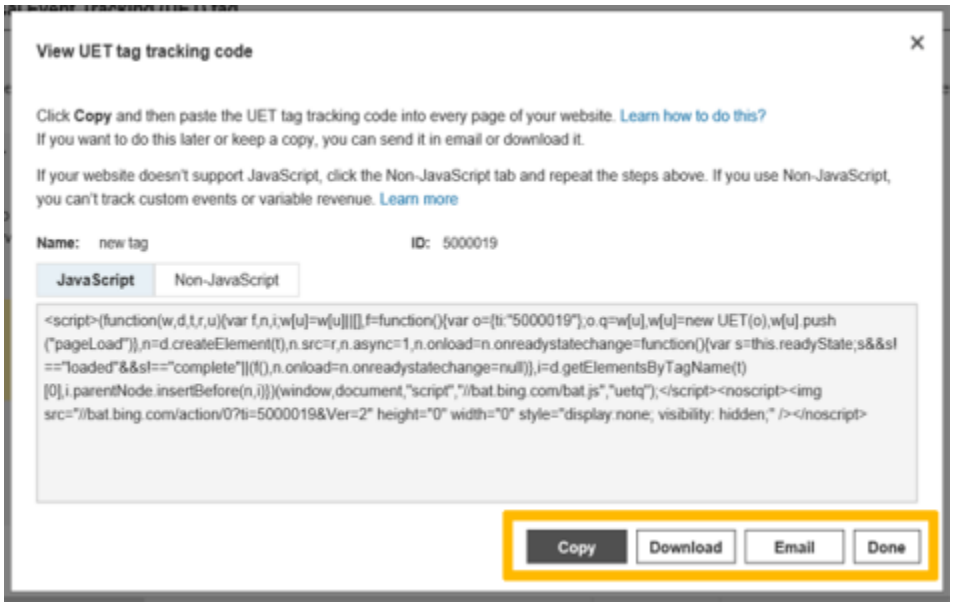


Cliquez sur **Créer une balise de suivi de conversion** et donnez un nom à cette balise.

Facultatif : saisissez une description qui vous aidera à identifier cette balise. Nous vous recommandons d'indiquer le nom ou l'URL de la page de votre site.

Cliquez sur **Enregistrer**. Dans la zone **Afficher le code de suivi de la balise de suivi de conversion**, cliquez sur **Copier**, **Télécharger** ou **Envoyer par e-mail**, puis sur **Terminé**

.



Ajouter le code UET à votre site

Après avoir créé une balise de suivi de conversion universel, vous devez ajouter son code de suivi à votre site Web. Vous pouvez l'ajouter à l'intégralité de votre site Web, dans la section de l'en-tête ou du corps de la page. Si votre site Web dispose d'une page principale, il s'agit du meilleur endroit où la placer, car vous n'aurez qu'à l'ajouter une fois pour qu'elle soit insérée dans toutes les pages.

Utilisation du code de suivi JavaScript de la balise UET

Avant de pouvoir suivre les conversions ou cibler des audiences à l'aide d'une liste de remarketing, vous devez créer une balise UET, puis ajouter son code de suivi à chaque page de votre site. Nous vous recommandons vivement d'utiliser **JavaScript** pour assurer un suivi des conversions précis.

Pourquoi utiliser JavaScript ?

- La balise se met à jour automatiquement lorsque nous recevons des modifications du code de suivi de la balise UET.
- JavaScript permet à Microsoft Advertising de collecter des données d'activité plus riches, afin d'assurer la précision du suivi des conversions et d'améliorer le remarketing des liens sponsorisés.

À quoi ressemble la balise JavaScript ?

Un code de suivi JavaScript permet à Microsoft Advertising de collecter des données d'activité plus riches, afin d'améliorer le suivi des conversions et le remarketing des liens sponsorisés. Il n'existe qu'un seul cas de figure dans lequel vous ne devez pas l'utiliser : c'est lorsque votre site contient des règles qui empêchent l'installation de JavaScript.

Voici un exemple de code de suivi de balise UET JavaScript :

```
<script>
(function(w,d,t,r,u){var f,n,i;w[u]=w[u]||[] ,f=function(){var o={ti:"ID_DE_BALISE"}; o.q=w[u],w[u]=new
UET(o),w[u].push("pageLoad")} ,n=d.createElement(t),n.src=r,n.async=1,n.onload=n
.onreadystatechange=function() {var s=this.readyState;s &&s!=="loaded"&&
s!=="complete"||(f(),n.onload=n. onreadystatechange=null)},i= d.getElementsByTagName(t)[0],i.
parentNode.insertBefore(n,i)})(window,document,"script"," //bat.bing.com/bat.js","uetq");
</script>
```

Si votre site a été créé en tant qu'application à une seule page (SPA), des modifications supplémentaires sont nécessaires pour assurer le fonctionnement du suivi de conversion universel sur les pages où le contenu est chargé dynamiquement, sans chargement de page complète classique.

Veuillez visiter ce site pour obtenir des instructions détaillées et consulter l'effet d'exemples de code.

Il existe deux manières d'ajouter le code de suivi de votre balise UET : directement ou à l'aide d'un gestionnaire de balises. L'utilisation d'un gestionnaire de balises a l'avantage de vous permettre de gérer les balises de votre site Web à partir d'une interface unique, ce qui vous évite d'avoir à constamment mettre à jour votre site.

Une fois la balise UET installée par l'annonceur sur son site, celle-ci transmet à Microsoft Advertising les activités des internautes sur ce site. Les annonceurs peuvent alors créer des objectifs de conversion afin d'indiquer le sous-ensemble d'actions effectuées par les internautes sur leur site qui sont à prendre en compte en tant que conversions.

Remarque : le suivi de conversion universel est compatible avec tous les systèmes de gestion des balises destinés à la publicité en ligne. Pour découvrir comment ajouter le code de suivi de votre balise UET à

l'aide de différents gestionnaires de balises, consultez les exemples d'utilisation de balise UET.

En savoir plus sur les raisons possibles de création de plusieurs balises UET.

Suivi des conversions

Lorsque vous créez une campagne publicitaire en ligne dans Microsoft Advertising, vous souhaitez atteindre des objectifs commerciaux spécifiques, par exemple faire connaître votre marque, générer des prospects, attirer de nouveaux abonnés à votre newsletter, multiplier les téléchargements de votre application, booster les ventes en ligne et hors ligne ou fidéliser vos clients.

Le suivi des conversions vous permet de mesurer le retour sur investissement de votre campagne publicitaire, en comptabilisant le type et le nombre d'activités effectuées par les internautes sur votre site Web. Lorsqu'une action correspond à votre objectif de conversion, elle est comptabilisée en tant que conversion.

La page des objectifs indique des données de conversion. Vous pouvez consulter des chiffres de conversion agrégés pour chaque objectif sur la page **Suivi des conversions >** Objectifs de conversion. Vous pouvez également exécuter les rapports **Objectifs** dans l'interface de Microsoft Advertising (dans l'onglet Rapports) ou à partir de l'API afin de segmenter les données par compte, campagne, groupe d'annonces et mot clé.

Pour valider la configuration de votre suivi des conversions, accédez à la page des **balises UET** et assurez-vous que le statut de la balise est **Balise active**. Sur la page **Objectifs de conversion**, créez un objectif de conversion. Déclenchez l'affichage d'une annonce sur Bing, cliquez sur cette annonce, puis donnez lieu à une conversion sur votre site. Trois heures plus tard, revenez sur votre page **Objectifs de conversion** pour constater que votre objectif comptabilise les conversions.

Vous pouvez aussi utiliser cette fonction pour un événement personnalisé, qui vérifie la présence de la chaîne d'entrée dans l'URL transmise par la balise de suivi de conversion universel.

Qu'appelle-t-on objectifs de conversion ?

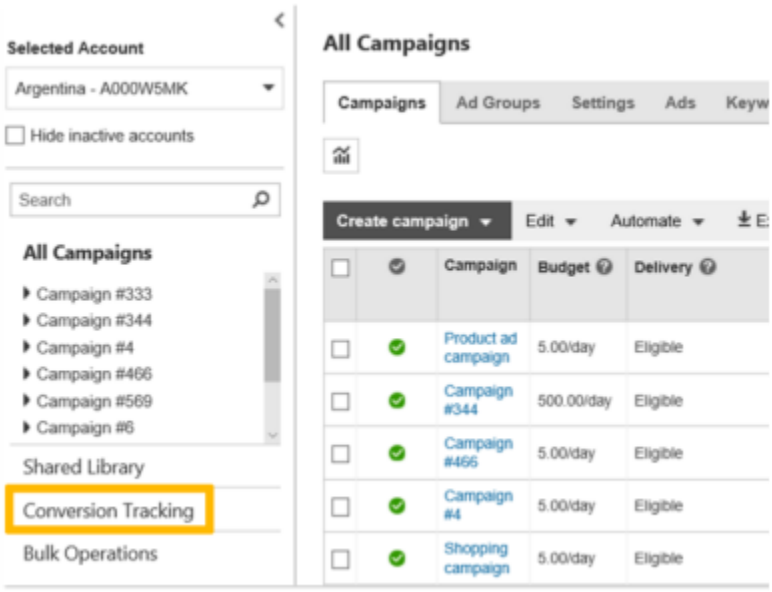
Les objectifs de conversion et les balises de suivi de conversion universel vous permettent, ensemble, de suivre les actions des internautes sur votre site Web :

- **Balises UET :** elles enregistrent les activités (actions) des internautes sur votre site et envoient ces informations à Microsoft Advertising.
- **Objectifs de conversion :** ils définissent les actions que vous souhaitez suivre en tant que conversions dans Microsoft Advertising.

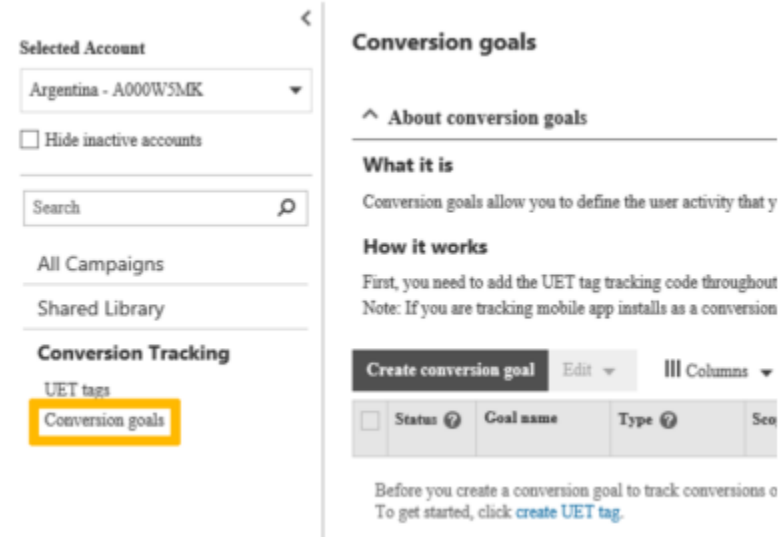
La balise de suivi de conversion universel collecte les informations utilisées par l'objectif de conversion pour suivre les conversions dans Microsoft Advertising. La définition d'objectifs de conversion vous permet de mesurer le nombre de fois où un internaute effectue telle ou telle action sur votre site Web. Vous aurez alors la réponse à certaines questions que vous vous posez, notamment « *parmi mes campagnes publicitaires, mes groupes d'annonces, mes annonces et mes mots clés, quels sont les éléments les plus générateurs de conversions ?* » et « *à combien s'élève le retour sur mon investissement publicitaire ?* ».

Comment créer un objectif de conversion ?

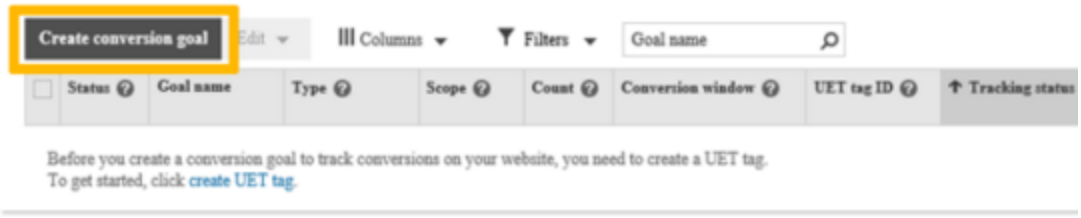
Cliquez sur l'onglet **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, cliquez sur **Suivi des conversions**.



Sous **Suivi des conversions**, cliquez sur **Objectifs de conversion**.



Sur la page **Objectifs de conversion**, cliquez sur **Créer un objectif de conversion**.



Donnez un nom à votre objectif dans la zone **Nom de l'objectif**. Lorsque vous nommez votre objectif, utilisez un nom descriptif qui vous semble clair (par exemple « page de paiement »).

Sélectionnez le type de conversion à suivre : **URL de destination, Durée, Pages consultées par visite, Événement personnalisé** ou **Installation d'application mobile**. Renseignez les valeurs appropriées pour le type d'objectif que vous avez sélectionné. En savoir plus sur les différents types d'objectifs.

Une fois que vous avez décidé du type d'objectif à suivre, sous **Étendue**, indiquez si vous souhaitez que cet objectif s'applique à tous les comptes ou à un compte spécifique.

Si vous sélectionnez tous les comptes, vous ne pourrez pas spécifier de devise pour la valeur de revenu. La devise de la valeur de revenu sera déterminée par la devise du compte auquel la conversion a été attribuée.

Si vous souhaitez ajouter une valeur monétaire à chaque conversion, sous **Valeur de revenu**, cochez l'une des cases suivantes :

- **Toutes les actions de conversion ont la même valeur**. Saisissez le montant et sélectionnez la devise (si disponible). La valeur de revenu est statique et ne varie pas.
- **La valeur de l'action de conversion peut varier (par exemple, par prix d'achat)**. Indiquez le montant et la devise par défaut (si disponible) qui doivent être utilisés lorsqu'aucune valeur n'est reçue pour une conversion. La valeur de revenu change en fonction de la personnalisation que vous effectuez sur le code de suivi de la balise UET que vous ajoutez à votre site.

Vous pouvez également affecter une propriété **Nombre** à la conversion et définir une **période de conversion** pour assurer le suivi au maximum sur les 90 jours précédents. Sélectionnez la balise UET que vous souhaitez associer à cet objectif de conversion. Cliquez sur **Enregistrer**.

Microsoft Advertising propose différents types d'objectifs de conversion ; certains nécessitent une balise UET, d'autres non.

Objectifs de conversion nécessitant une balise UET	Objectifs de conversion ne nécessitant pas de balise UET
Conversions en ligne : durée, pages visitées, événement personnalisé, URL de destination	Conversions hors ligne, installations d'application, transactions en magasin

Lorsque vous créez un objectif de conversion, Microsoft Advertising active automatiquement le balisage automatique de l'ID de clic Microsoft, car celui-ci est requis pour les objectifs de conversion UET et améliore la précision du suivi des conversions. Lorsqu'un internaute clique sur une annonce, Microsoft Advertising ajoute automatiquement un ID de clic unique à l'URL de la page de destination. (Votre URL finale devient par exemple www.contoso.com/?msclkid=123abc.)

Le suivi de conversion universel utilise le cookie qui se trouve sur le domaine de votre site pour capturer l'ID de clic qui a redirigé l'internaute sur votre site, ce qui vous permet de suivre la conversion. Chaque clic sur une annonce est associé à un ID de clic unique. Pour désactiver le balisage automatique de l'ID de clic Microsoft, accédez à **Bibliothèque partagée** > **Options d'URL** et décochez la case **Ajouter un Microsoft Click ID (MSCLKID) aux URL pour permettre le suivi des conversions**. Cela rend impossible l'importation de conversions hors ligne et réduit la précision des données de suivi des conversions.

Remarque : Microsoft Advertising fait correspondre les fichiers journaux de suivi de conversion universel (UET) avec des chaînes définies dans l'URL de destination et des objectifs événementiels personnalisés, sans tenir compte de la casse. Vous pouvez par exemple créer un type d'objectif « URL de destination » pour suivre les visites sur votre page Merci.html en tant que conversions à l'aide de la condition « l'URL contient : Merci.html ».

En savoir plus sur comment renseigner les valeurs appropriées pour le type d'objectif que vous avez sélectionné.

Statut du suivi de conversion universel

Si votre balise UET se trouve sur votre site depuis plus de 24 heures, vous pouvez consulter son statut de suivi dans Microsoft Advertising afin de vérifier qu'elle est active.

Trois statuts sont possibles dans la colonne Statut de suivi pour les **balises de suivi de conversion** sous **Suivi des conversions** :

Un statut Non vérifiée signifie que Microsoft Advertising n'a reçu aucune donnée d'activité de la balise UET placée sur votre site. La vérification par Microsoft Advertising peut prendre 24 heures. Si ce statut persiste, vous n'avez peut-être pas ajouté le code de suivi de votre balise UET à votre site ou un problème est survenu et vous devez corriger la configuration.

Le statut Balise active signifie que Microsoft Advertising a constaté la présence de votre balise UET, mais qu'aucune conversion n'a été enregistrée au cours des 7 derniers jours. Plusieurs causes sont possibles : vous avez mal créé votre objectif, vous n'avez pas balisé l'intégralité de votre site, notamment les pages sur lesquelles figurent les actions de conversion, ou aucun internaute ne donne lieu à des conversions sur votre site.

Un statut Balise inactive signifie que Microsoft Advertising n'a reçu aucune donnée d'activité de votre balise UET au cours des dernières 24 heures. Si tel est le cas, assurez-vous que le code de suivi de votre balise UET se trouve toujours sur votre site et validez-le à l'aide de l'UET Tag Helper.

UET Tag Helper

Lorsqu'elles sont configurées correctement, les balises UET représentent un outil performant pour vous aider à atteindre vos objectifs en matière de retour sur investissement. Toutefois, elles peuvent s'avérer délicates à mettre en œuvre, d'où l'utilité de passer par l'UET Tag Helper.

UET Tag Helper est une extension du navigateur Chrome qui valide automatiquement les balises de suivi de conversion universel Microsoft Advertising, sur n'importe quelle page Web. L'UET Tag Helper :

- valide les balises de suivi de conversion universel en temps réel ;
- vous indique si vous avez correctement mis en œuvre votre balise de suivi de conversion universel ;
- vous aide à résoudre les problèmes courants liés à votre balise de suivi de conversion universel.

Vous pouvez installer UET Tag Helper à partir du Chrome Web Store. Il vous suffit de cliquer sur Ajouter à Chrome, puis sur Ajouter.

Paramètres de suivi de conversion universel

Les mises à jour suivantes peuvent améliorer les performances de vos campagnes :

La **prise en charge des conversions uniques** vous permet de comptabiliser les conversions en fonction des besoins de votre entreprise. Lorsque vous créez un objectif de conversion, deux options s'offrent à vous au niveau de la propriété *Nombre* :

- *Toutes* : toutes les conversions faisant suite à un clic sont comptabilisées. Choisissez cette option si les conversions que vous suivez sont des achats.
- *Unique* : une seule conversion est comptabilisée pour toute action réalisée après un clic. Choisissez cette option si vous souhaitez suivre le nombre de prospects uniques générés sur votre site Web en tant que conversions.

Tous vos objectifs de conversion existants sont définis par défaut sur *Toutes*. Vous pouvez mettre à jour ces objectifs pour les définir sur *Unique*.

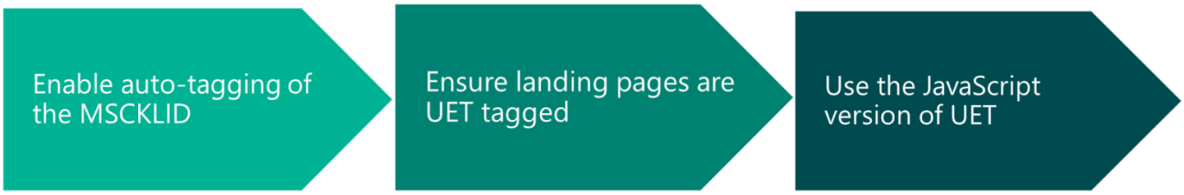
Les **objectifs de conversion au niveau d'un compte** vous permettent de spécifier si un objectif de conversion porte sur un compte particulier ou sur l'ensemble de vos comptes, grâce à la nouvelle propriété *Étendue*.

Navigateurs avec limitations de suivi

ITP 2.0 est une modification apportée par Apple à son navigateur Safari. ITP 2.0 restreint encore plus l'accès des cookies tiers, ce qui empêche le suivi de toutes les conversions sur Safari et leur attribution à leurs campagnes Microsoft Advertising respectives.

Notez cependant que les conversions continuent d'avoir lieu sur l'ensemble du Microsoft Advertising Network. En suivant les étapes proposées, vous pouvez attribuer les conversions aux campagnes Microsoft Advertising appropriées.

Pour bénéficier de rapports précis et complets concernant le suivi des conversions sur des navigateurs tels que Safari (et probablement Firefox dans un avenir proche), tous les annonceurs doivent appliquer les trois étapes suivantes sur leurs comptes :



Par ailleurs, les annonceurs doivent éviter de placer leur balise UET dans des iFrames et s'assurer que les trackers de redirection qu'ils utilisent transmettent le paramètre d'URL MSCKLID à la page de destination finale.

Meilleures pratiques recommandées pour le suivi de conversion universel

Lors de la mise en œuvre ou de la mise à jour des balises UET sur votre site, suivez les recommandations ci-dessous :

- Appliquez votre balise UET à l'intégralité de votre site (y compris toutes les pages de destination de vos annonces).
- Utilisez uniquement la version de JavaScript correspondant à votre balise UET.
- Ne placez pas votre balise UET dans un iFrame.
- Incorporez tous les paramètres d'événement pertinents dans votre balise UET.

Paramètres UET pour les événements et engagements d'e-commerce

N'oubliez pas également d'inclure tous les paramètres pertinents relatifs à différents scénarios, notamment des objectifs de conversion basés sur des événements d'e-commerce et d'engagement, ainsi que le suivi des conversions des annonces hôtelières.

EVENT NAME	ALLOWED PARAMETERS
add_payment_info	
add_to_cart	value, currency, items
add_to_wishlist	value, currency, items
begin_checkout	value, currency, items, coupon
checkout_progress	value, currency, items, coupon, checkout_step, checkout_option
Exception	description, fatal
generate_lead	value, currency, transaction_id
Login	method
page_view	
Purchase	transaction_id, value, currency, tax, shipping, items, coupon
Refund	transaction_id, value, currency, tax, shipping, items
remove_from_cart	value, currency, items

EVENT NAME	ALLOWED PARAMETERS
screen_view	screen_name
Search	search_term
select_content	items, promotion, content_type, content_id
set_checkout_option	checkout_step, checkout_option
Share	method, content_type, content_id
sign_up	method
timing_complete	name, value
view_item	items
view_item_list	items
view_promotion	promotions
view_search_results	search_term

Récapitulatif

Les balises UET permettent d'utiliser de nombreuses fonctionnalités très utiles, ainsi que de créer et de suivre vos conversions et vos objectifs de remarketing en quelques étapes simples.

Informations essentielles :

- Créez votre balise UET et ajoutez-la à toutes les pages de votre site Web (mais pas dans des iFrames).
- Créez des objectifs de conversion en ligne ainsi que d'autres objectifs, tels qu'installations d'application, conversion hors ligne, etc.

❑ Microsoft Advertising Editor

Lorsque vous téléchargez Microsoft Advertising Editor pour Mac ou Windows, vous bénéficiez d'une application de bureau intuitive et simple, qui rationalise la gestion de vos campagnes de liens sponsorisés, aussi bien hors ligne qu'en ligne.

Microsoft Advertising Editor prend en charge l'optimisation de campagnes grâce à la fonctionnalité d'importation à partir de Google et vous permet de vérifier le statut de votre importation, consulter les journaux d'erreurs et modifier, suspendre ou supprimer votre planification d'importation.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

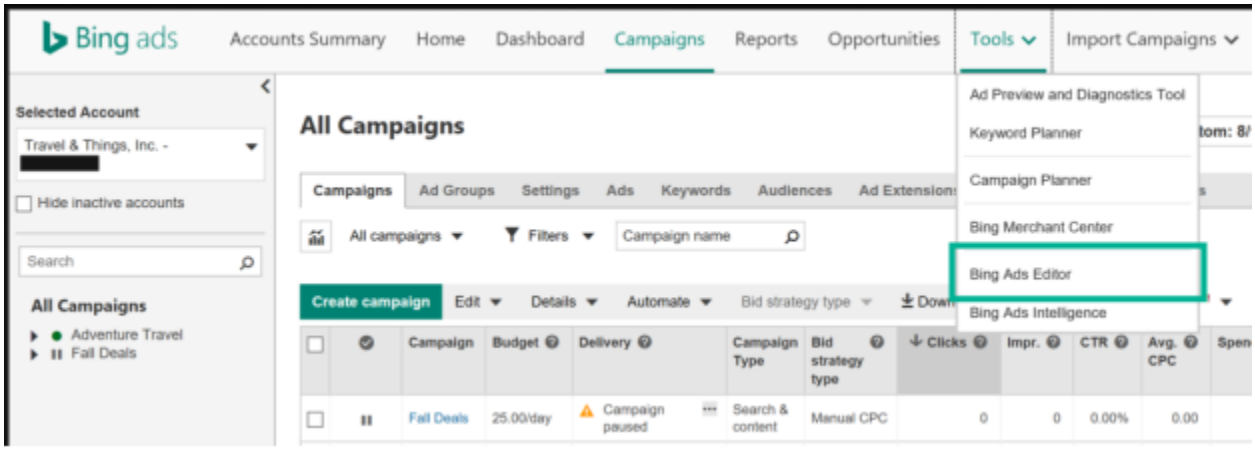
- naviguer dans l'interface de Microsoft Advertising Editor et la personnaliser ;

- synchroniser Bings Ads à l'aide de Microsoft Advertising Editor pour Mac ou PC ;
- effectuer des modifications en bloc, ainsi qu'importer et exporter des campagnes ;
- créer une campagne via copier-coller ;
- gérer vos campagnes Microsoft Shopping dans Microsoft Advertising Editor ;
- utiliser l'outil d'importation Google pour optimiser vos campagnes.

Téléchargement de Microsoft Advertising Editor

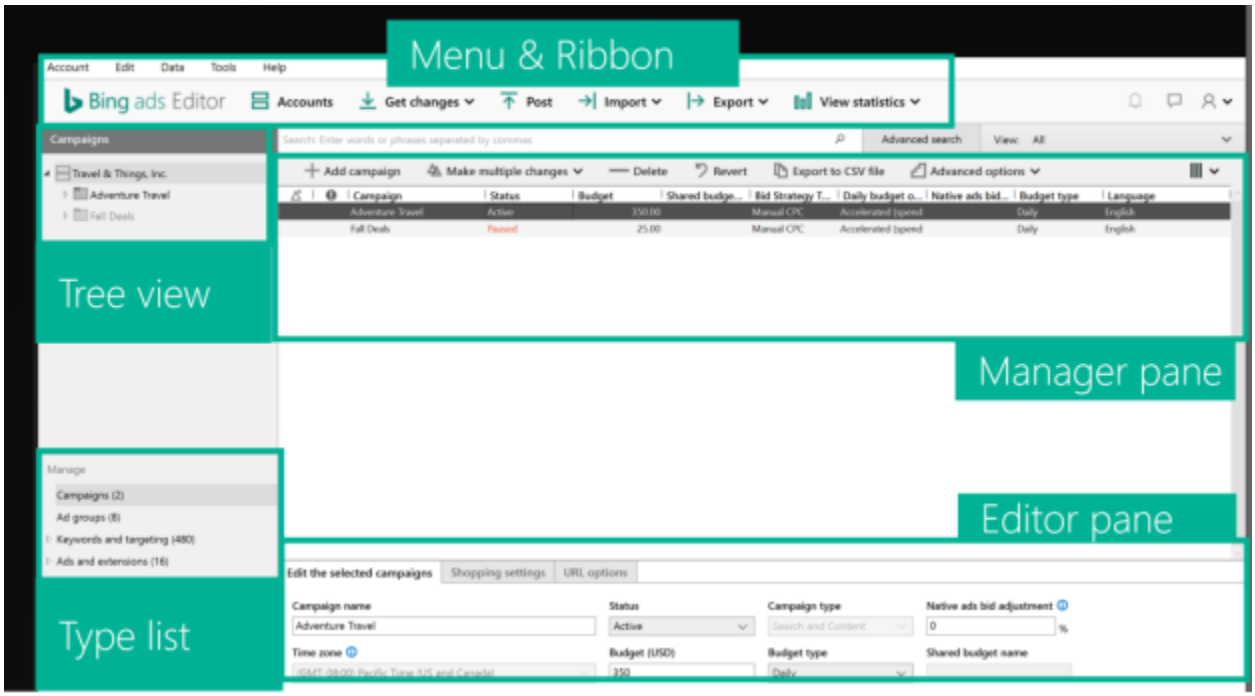
Il existe deux manières de télécharger Microsoft Advertising Editor :

- cliquez sur Microsoft Advertising Editor dans le menu Outils de l'interface de Microsoft Advertising ;
- accédez à l'adresse bingads.com/editor (PC) ou aka.ms/macbae (Mac).



Interface utilisateur de Microsoft Advertising Editor

L'interface utilisateur de Microsoft Advertising Editor est divisée en cinq sections, décrites ci-dessous.



Le **menu** et le **ruban** présentent un ensemble de commandes qui vous permettent de charger (publier) et de télécharger (récupérer) des données, d'effectuer des importations, de rechercher des mots clés, et bien plus encore.

L'**arborescence** vous permet de sélectionner le compte, la campagne ou le groupe d'annonces que vous souhaitez modifier. Les détails de l'élément sélectionné dans l'arborescence sont affichés dans le volet Gestionnaire.

La **liste par type** contient les éléments du compte, de la campagne ou du groupe d'annonces que vous avez sélectionné. Comme pour l'arborescence, les détails de l'élément sélectionné dans la liste par type sont affichés dans le volet Gestionnaire.

Le **volet Gestionnaire** est un espace de travail destiné à l'affichage et à la modification des données de vos campagnes. Pour afficher des campagnes, des groupes d'annonces, des annonces ou des mots clés dans cet espace, faites une sélection dans le volet gauche. Selon la **vue de données du volet Gestionnaire** sélectionnée, vous pouvez également cliquer sur un onglet ou faire votre choix dans une liste. Utilisez le volet Gestionnaire pour consulter des éléments individuellement. Si une annonce n'est pas diffusée en raison d'un refus éditorial, par exemple, cela sera visible dans la colonne Statut.

Pour ajouter, supprimer et redimensionner les colonnes du volet Gestionnaire :

1. À droite de la barre d'outils du volet Gestionnaire, cliquez sur l'icône du sélecteur de colonnes.

2. Sélectionnez ou désélectionnez des colonnes.

3. Vous pouvez également redimensionner les colonnes afin de les ajuster à leur contenu ou à la taille de la fenêtre.

Le **volet Éditeur** est l'espace où vous modifiez en bloc des informations dans vos campagnes, groupes d'annonces, annonces et mots clés. Lorsque vous sélectionnez plusieurs éléments dans le volet Gestionnaire, le volet Éditeur s'ouvre automatiquement.

Synchronisation de Microsoft Advertising avec Microsoft Advertising Editor

Pour synchroniser Microsoft Advertising Editor avec Microsoft Advertising, à partir de la page Microsoft Advertising Editor, cliquez sur votre **compte** (ou vos comptes), puis récupérez vos données Microsoft Advertising dans l'outil Microsoft Advertising Editor. Cliquez sur **OK**.

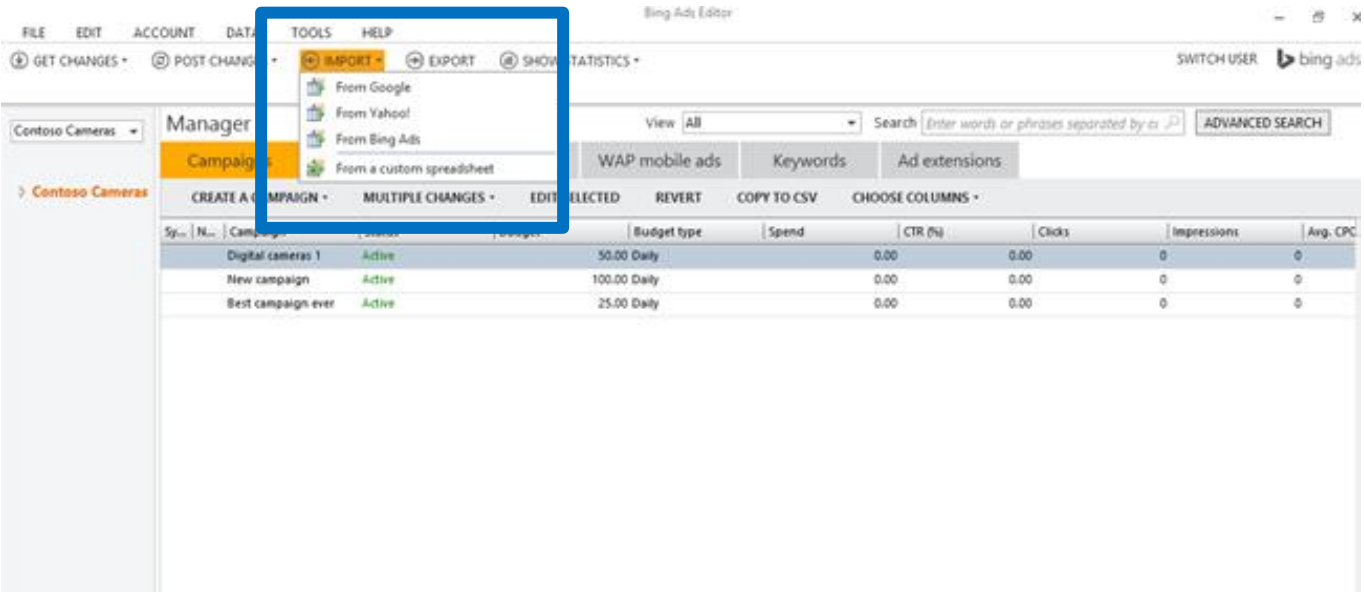
Vous pouvez également utiliser l'onglet d'**importation** pour importer des campagnes à partir de Google, de Yahoo ou d'un fichier externe. Cliquez sur **Obtenir les modifications** à chaque fois que vous vous connectez à Microsoft Advertising Editor pour vous assurer d'avoir à votre disposition les informations les plus à jour.

Une fois les données synchronisées, vous pouvez apporter des modifications à un compte ou à plusieurs comptes en même temps. Vous pouvez naviguer au sein de l'intégralité de votre structure à partir du panneau de gauche **Campagnes**. Utilisez des outils tels que la **recherche avancée** pour trouver des éléments spécifiques de vos campagnes.

Utilisation de l'outil d'importation Google

L'outil d'importation Google vous permet de copier des campagnes Google Ads et de les importer dans Microsoft Advertising Editor.

Il est facile à utiliser. Cliquez sur Importer à partir de Google et suivez les étapes d'importation de vos campagnes Google Ads.



L'outil d'importation Google s'adapte à vos campagnes et prend en charge des millions de mots clés et d'annonces, reconnaît de plus en plus d'emplacements Google Ads, prend en charge des fonctionnalités telles que les campagnes Shopping et les extensions d'application et vous permet de planifier des importations automatisées chaque jour, semaine ou mois.

À savoir sur l'outil d'importation Google :

- **Langue**

Lorsque vous importez une campagne Google Ads ciblant plusieurs langues, Microsoft Advertising sélectionne la langue ayant le classement le plus élevé en fonction de données collectées sur la plateforme Microsoft Advertising. Si aucune des langues ciblées dans Google Ads n'est prise en charge dans Microsoft Advertising, la campagne n'est pas importée et Microsoft Advertising signale une erreur.*

- **Emplacement**

Lors de l'importation de cibles géographiques Google Ads dans Microsoft Advertising, celles-ci doivent correspondre à un emplacement géographique. Toutefois, si une cible géographique importée provenant de Google Ads n'existe pas dans Microsoft Advertising, les campagnes qui ciblent cet emplacement seront mappées sur l'emplacement parent, en cas de correspondance dans Microsoft

Advertising. Les emplacements pour lesquels aucune correspondance n'existe ne sont pas importés, mais les campagnes concernées peuvent toutefois être actives.

- **Suivi des performances**

Afin de savoir comment les internautes ont trouvé votre site Web, vous devrez définir le paramètre « utm_source » sur Bing pour les campagnes importées depuis Google.

- **Ciblage par appareil**

Le ciblage par appareil étendu est désormais importé avec des valeurs égales à celles de Google Ads, ce qui vous offre davantage de flexibilité en termes d'ajustement de vos enchères et devrait améliorer votre retour sur dépense publicitaire. Les modificateurs d'enchères vont de -100 % à +900 % pour les ordinateurs, les téléphones portables et les tablettes.

Regardez une vidéo sur l'importation de campagnes à partir de Google Ads.

Exportation et importation de données

Lorsque vous exportez des données, Microsoft Advertising Editor vous permet d'être sélectif. Vous pouvez exporter des données à partir de comptes entiers, de campagnes individuelles ou de groupes d'annonces spécifiques. Vous pouvez utiliser Microsoft Advertising Editor pour importer vos annonces Google Ads à l'aide de l'outil d'importation Google.

Vous pouvez exporter la campagne ou le groupe d'annonces de votre choix à l'aide de l'option **Exporter les campagnes et groupes d'annonces sélectionnés** sous le menu **Fichier** du ruban supérieur. Pour exporter toutes les lignes du volet Gestionnaire, utilisez l'option **Exporter la vue actuelle**.

Vous pouvez ensuite effectuer l'une des actions suivantes :

- exporter l'intégralité d'un compte ou uniquement la campagne ou le groupe d'annonces sélectionné ;
- inclure ou exclure des données supplémentaires (ciblage, mots clés négatifs et extensions de liens annexes) ;
- décider d'utiliser immédiatement ces données en sélectionnant **Ouvrir le fichier après l'exportation**.

Si vous n'avez pas l'intention d'utiliser les informations contenues dans la section **Inclure également**, ne les exportez pas, car elles augmentent considérablement la taille du fichier. Si vous souhaitez utiliser immédiatement les données, sélectionnez **Ouvrir le fichier après l'exportation**. Une fois enregistrées, les données s'ouvrent automatiquement dans un classeur Excel. Cliquez sur **Exporter**, puis, dans la boîte de dialogue **Enregistrer sous**, indiquez le dossier, ainsi que le nom et le type du fichier.

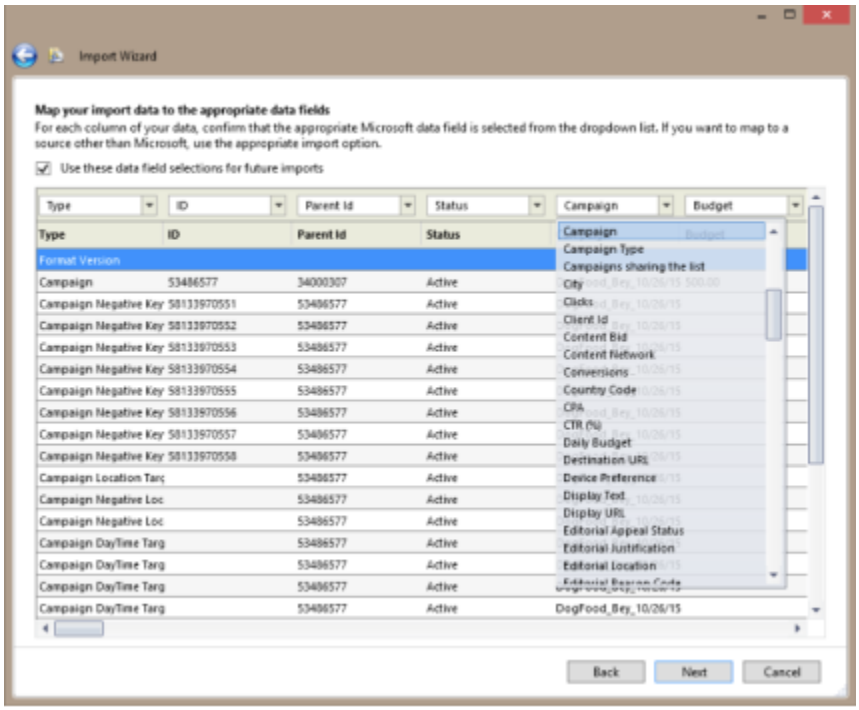
Parfois, vous souhaiterez sans doute modifier seulement quelques éléments sans effectuer d'exportation complète. Pour ce faire, copiez des lignes directement à partir de la grille de l'**Éditeur** et copiez-les dans votre classeur Excel. Pour sélectionner plusieurs lignes de la grille, appuyez sur la touche **Ctrl** et maintenez-la enfoncée lorsque vous sélectionnez les lignes. Appuyez sur **Ctrl+C** pour les copier, ouvrez

votre classeur Excel, sélectionnez la cellule au niveau de laquelle vous souhaitez insérer les lignes, puis appuyez sur **Ctrl+V** pour les coller.

Vos données et les en-têtes de lignes sont insérés au format approprié pour une réimportation dans Microsoft Advertising Editor.

Pour importer des campagnes, cliquez sur le bouton **Importer** du ruban supérieur. Parmi les quatre choix proposés, sélectionnez **Importer à partir d'un fichier**. Sélectionnez un fichier, puis cliquez sur **Suivant** pour ouvrir la boîte de dialogue de l'**Assistant d'importation**.

Dans la liste déroulante située au-dessus du tableau, sélectionnez l'en-tête de colonne Microsoft Advertising approprié à appliquer à chaque colonne de vos données importées. Cliquez sur **Importer**. Une fois l'importation terminée, une page de récapitulatif de l'importation s'ouvre. Les informations relatives à une campagne peuvent s'afficher sur plusieurs colonnes.



Les colonnes **Nouveau**, **Mis à jour** et **Supprimé**, qui se trouvent dans le menu déroulant **Vue** de Microsoft Advertising Editor, affichent les modifications apportées aux données. Les éléments ignorés ne sont pas créés ni mis à jour, car ils sont des doublons de valeurs déjà existantes ou contiennent des données non valides.

Vous pouvez également créer un fichier d'importation au format Microsoft Excel ou CSV (valeurs séparées par des virgules). (Téléchargez le modèle de fichier d'importation.) Cliquez sur **Importer des campagnes**, puis sur **Importer à partir d'un fichier**. Si vous avez effectué une importation à partir d'un fichier au cours des 90 jours qui précèdent, un tableau indiquant les **date/heure** et le **fichier chargé** s'affiche.

Microsoft Advertising Editor permet également à nos clients d'utiliser l'outil d'importation Google pour planifier et synchroniser automatiquement des importations à partir de campagnes Google Ads.

Quelles sont les autres informations importantes concernant l'outil d'importation Google ?

À partir de Google Ads, vous pouvez importer :

- 10 000 campagnes ;
- 1 million de groupes d'annonces ;
- 5 millions de mots clés ;
- 4 millions d'annonces ;
- un total de 2 millions de mots clés négatifs, aussi bien au niveau des groupes d'annonces que des campagnes ;
- 2 millions de partitions de produits pour les groupes d'annonces ;
- un total de 200 000 autres entités.

Les éléments suivants **ne sont pas** importés, mais sont tout de même pris en charge dans Microsoft Advertising :

- Extensions de liens annexes au niveau des groupes d'annonces
- Extensions d'application au niveau des groupes d'annonces
- Exclusions d'adresses IP
- Ajustement d'enchère pour les campagnes ciblant les ordinateurs de bureau
- Ajustement d'enchère pour les campagnes ciblant les tablettes

Optimisation de votre campagne à l'aide de Microsoft Advertising Editor et de l'outil d'importation Google

- Consultez le fichier journal des erreurs d'importation sous « Planification et historique des importations », qui indique précisément les éléments ignorés lors de l'importation en raison de problèmes d'incompatibilité.

- Téléchargez le fichier contenant des erreurs, apportez-y les modifications nécessaires, puis réimportez-le.

- Rectifiez les problèmes de compatibilité susceptibles d'avoir un impact négatif sur la structure ou les performances de votre campagne. Consacrez du temps à l'affinage de vos stratégies en matière d'enchères, de budget et de ciblage afin de tirer pleinement parti de Microsoft Advertising.

- Une fois que vous aurez diffusé vos campagnes importées sur une durée suffisamment significative pour pouvoir évaluer vos performances en matière de reach et de chiffre d'affaires, modifiez si nécessaire vos stratégies relatives au budget et aux enchères dans Microsoft Advertising.

En savoir plus sur les éléments à vérifier après une importation à partir de Google Ads.

Copier-coller

Tout comme vous pouvez copier un fichier Word afin de le modifier et de l'enregistrer en tant que nouveau fichier, vous pouvez créer une campagne dans l'outil de gestion Microsoft Advertising Editor en copiant une campagne existante d'un compte à un autre. Voici comment procéder :

Dans le **volet de navigation gauche**, sélectionnez le compte qui contient la campagne que vous souhaitez copier. Dans la **grille récapitulative**, cliquez sur l'onglet **Campagnes**, puis cliquez avec le bouton droit de la souris sur la campagne de votre choix et sélectionnez **Copier**. Cette campagne se trouve désormais dans votre presse-papiers. Dans le **volet de navigation gauche**, sélectionnez un autre compte, cliquez dessus avec le bouton droit de la souris, puis sélectionnez **Coller**. L'intégralité de la campagne, y compris ses propriétés, groupes d'annonces, annonces et mots clés, est désormais dupliquée dans un autre compte et il ne vous reste plus qu'à la modifier.

Vous pouvez vous contenter de copier la structure d'une campagne ou d'un groupe d'annonces (en incluant des paramètres tels que la langue, le ciblage par appareil, le ciblage démographique et les exclusions de sites) de manière à la remplir ensuite de nouvelles annonces et de nouveaux mots clés.

Vous pouvez aussi copier *seulement* le texte de certains mots clés, ce qui facilite leur collage dans un éditeur tel que Microsoft Excel. Vous avez également la possibilité d'effectuer un **collage sélectif** de différents paramètres d'une campagne ou d'un groupe d'annonces.

Si vous souhaitez seulement apporter des modifications à une ou deux campagnes, vous n'avez plus à télécharger l'intégralité des changements récents ni votre compte complet. Vous pouvez désormais choisir les campagnes à récupérer et à publier. Il vous suffit de cliquer sur **Obtenir les modifications**, puis de sélectionner **Campagnes que j'ai sélectionnées**, ou bien de cliquer sur **Publier les modifications** et de sélectionner les campagnes que vous souhaitez charger.

Sélection multiple dans l'arborescence

Vous pouvez désormais sélectionner plusieurs campagnes et groupes d'annonces dans l'arborescence du volet gauche. Cela vous permet de filtrer rapidement les éléments souhaités dans la grille et de les modifier simultanément. Par ailleurs, vous pouvez faire glisser plusieurs campagnes et groupes d'annonces sélectionnés dans l'arborescence du volet gauche d'un compte vers un autre.

Remarque : à l'heure actuelle, la sélection multiple est uniquement prise en charge dans Microsoft Advertising Editor pour Windows.

Campagnes Microsoft Shopping dans Microsoft Advertising Editor

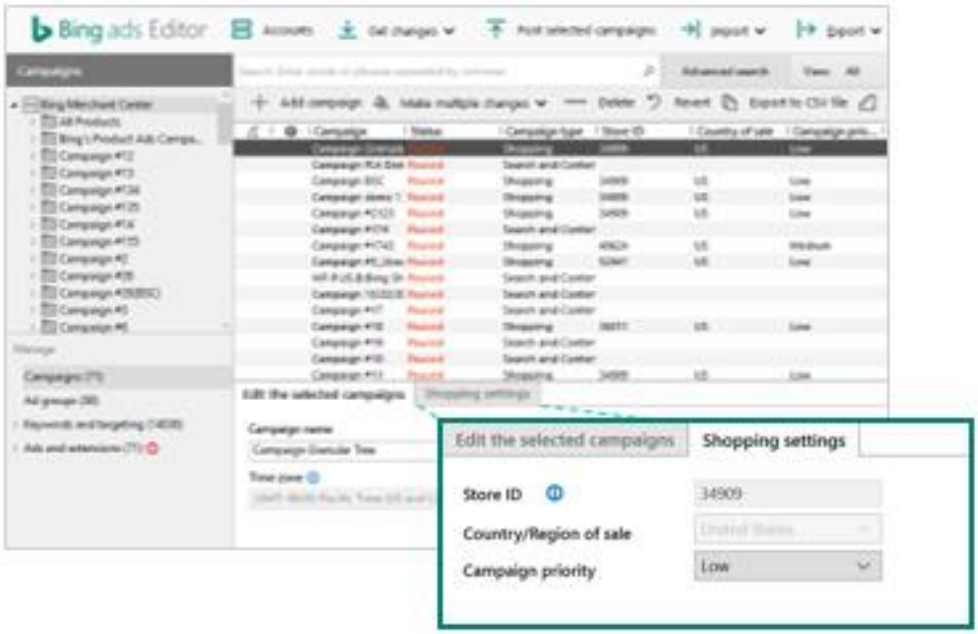
Cette fonctionnalité vous aide à gérer vos campagnes Microsoft Shopping via Microsoft Advertising Editor. Vous pouvez désormais créer des campagnes Microsoft Shopping ainsi que gérer des groupes de produits et des annonces produits.

La gestion de vos campagnes Microsoft Shopping via Microsoft Advertising Editor vous fera gagner du temps.

Tout comme lorsque vous utilisez l'interface utilisateur Microsoft Advertising, vous devrez établir votre Merchant Center avant de configurer vos campagnes.

Les avantages en sont notamment les suivants :

- **une gestion en bloc efficace** de vos campagnes Microsoft Shopping, de vos groupes de produits et de vos annonces produits ;
- **une importation directe** de vos campagnes Microsoft Shopping, de vos groupes de produits et de vos annonces produits exportés à partir de Google Ads.



Lorsque vous configurez une nouvelle campagne, vous pouvez désormais choisir entre deux types de campagnes : **Shopping** ou **Recherche et contenu**.

Outre la mise à jour d'un groupe de produits grâce à l'option **Importer** ou **Apporter plusieurs modifications**, vous pouvez modifier des attributs, notamment **Type, Enchère et URL de destination**, directement à partir du volet Éditeur.

Vous pourrez gérer l'état et le texte promotionnel de vos annonces produits via Microsoft Advertising Editor.

Remarque : chaque groupe de produits requiert une annonce produit correspondante pour que vos annonces soient diffusées.

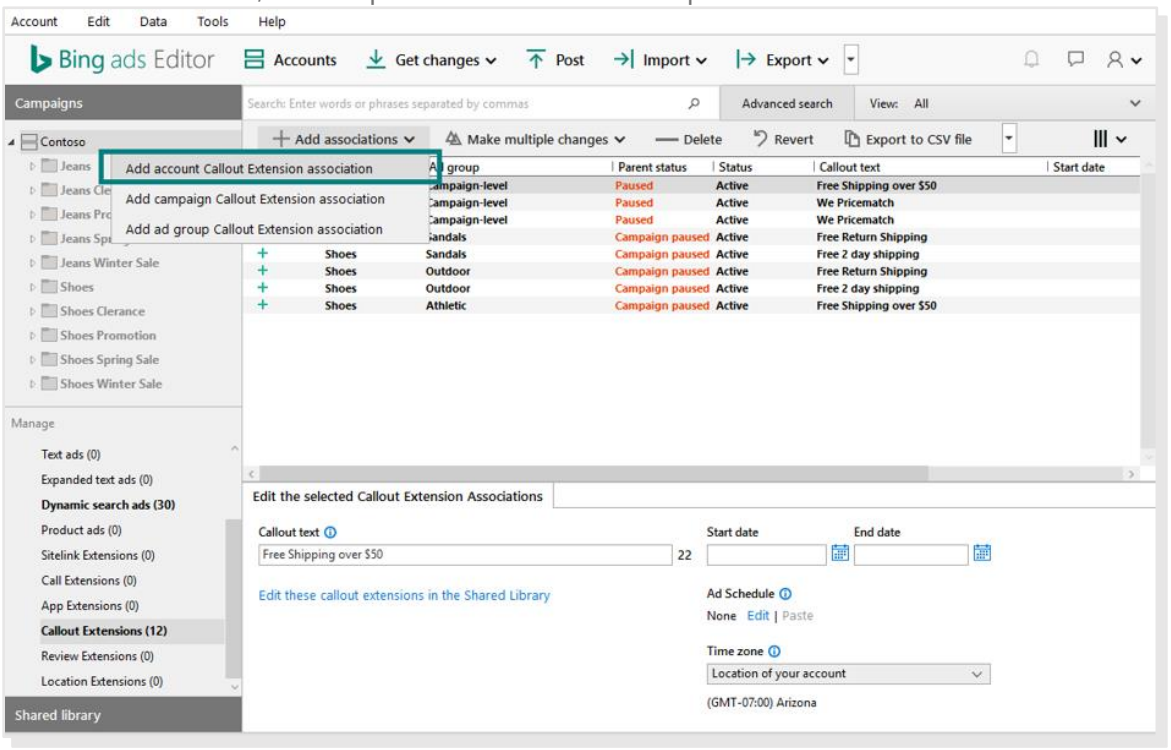
Extensions appliquées au niveau d'un compte dans Microsoft Advertising Editor

Vous pouvez associer vos extensions d'accroche, de liens annexes, d'avis, d'emplacement et d'application au niveau d'un compte dans Microsoft Advertising Editor.

L'ajout d'extensions présente notamment les avantages suivants :

- **Gain de temps.** Appliquez des extensions à toutes vos campagnes de manière simple et automatisée.

- **Simplification de la gestion**. Réduisez considérablement vos efforts en matière de gestion des extensions d'annonces en associant des extensions globalement au niveau d'un compte, plutôt qu'à chaque campagne.
- **Maintien en ligne des extensions lors du changement d'associations.** Lorsque vous modifiez des associations, obtenez votre statut éditorial quasiment en temps réel pour la diffusion d'extensions, sans impact sur les associations précédentes.



Récapitulatif

Microsoft Advertising Editor pour Mac et PC simplifie la gestion de vos campagnes Microsoft Advertising en bloc. Que vous soyez en ligne ou hors ligne, Microsoft Advertising Editor vous confère la flexibilité et le contrôle nécessaires pour optimiser plusieurs campagnes à la fois, n'importe où et n'importe quand, à partir de n'importe quel appareil.

❑ Optimisation des campagnes dans Microsoft Advertising Editor

Microsoft Advertising Editor simplifie l'optimisation des campagnes et vous permet d'optimiser et d'affiner vos campagnes de CPC sur Mac ou Windows, même lorsque vous êtes hors ligne.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- importer vos campagnes Google, y apporter des modifications et les publier ;
- utiliser le ciblage d'audiences In-market pour améliorer votre stratégie d'enchère ;
- utiliser les fonctionnalités du menu Recherche de mots clés ;
- utiliser la fonctionnalité d'estimation d'enchère sur les mots clés afin d'enchérir de manière optimale sur des mots clés ;
- modifier en bloc vos paramètres de ciblage et d'enchère incrémentale ;

- modifier les mots clés de votre bibliothèque partagée ;
- tirer parti des fonctionnalités multicompte.

Nouveautés de Microsoft Advertising Editor

Avec chaque mise à jour, Microsoft Advertising Editor propose d'importantes améliorations et de nouvelles fonctionnalités, afin de vous aider à atteindre vos clients cibles, booster les performances de vos campagnes et améliorer votre retour sur investissement.

En voici quelques exemples :

Prise en charge des étiquettes : les étiquettes vous permettent d'organiser des campagnes, des groupes d'annonces, des annonces et des mots clés selon des groupes qui vous conviennent. Vous pouvez désormais gérer efficacement votre bibliothèque partagée d'étiquettes, puis ajouter celles-ci à plusieurs campagnes, groupes d'annonces, annonces et mots clés. Vous pouvez ensuite appliquer un filtre en fonction de vos étiquettes via la fonctionnalité de recherche avancée, afin de n'afficher que les éléments qui vous intéressent. **Remarque : cette fonctionnalité est uniquement disponible sur Mac.**

Audiences In-market : utilisez les audiences In-market pour découvrir et cibler de nouveaux clients potentiels susceptibles de mener à une conversion dans votre catégorie. Les audiences In-market sont des listes soigneusement préparées d'internautes ayant émis des signaux d'intention d'achat au sein d'une catégorie particulière, notamment via des recherches et des clics sur Bing et l'affichage de pages sur des services Microsoft.

Exclusion de remarketing : les exclusions d'audiences de remarketing vous permettent de vous concentrer sur les internautes qui correspondent le mieux à votre entreprise, en excluant ceux qui ne sont pas compatibles avec les objectifs de votre campagne publicitaire.

Vous pouvez désormais créer, modifier et supprimer des associations d'audiences de remarketing négatives dans Microsoft Advertising Editor afin d'optimiser efficacement votre audience cible.

Extensions d'extrait de site dynamique : les extensions d'extrait de site dynamique donnent à vos clients potentiels davantage de contexte sur des aspects spécifiques de vos produits et services. Vous pouvez désormais gérer en bloc vos extensions d'extrait de site dynamique dans Microsoft Advertising Editor et gagner en efficacité.

Associations d'extensions au niveau d'un compte : vous pouvez désormais associer vos extensions d'avis et extensions d'accroche partagées sur l'ensemble de votre compte. L'association d'extensions d'annonces au niveau d'un compte vous permet de gagner du temps et garantit leur application automatique à toutes les campagnes, aussi bien nouvelles qu'existantes.

Prise en charge des dynamic search ads : les dynamic search ads vous permettent de gagner du temps lors de la configuration initiale et de la gestion quotidienne de vos campagnes, tout en identifiant et en exploitant de nouvelles requêtes et de nouvelles sources de chiffre d'affaires pour votre entreprise. Il vous suffit d'indiquer le domaine de votre site Web et un texte d'annonce générique. Microsoft Advertising se charge ensuite du reste, ce qui vous évite d'avoir à gérer de longues listes de mots clés !

Prise en charge multicompte : la gestion multicompte vous permet de télécharger plusieurs comptes à la fois, de copier-coller du contenu d'un compte vers un autre et d'effectuer plusieurs importations simultanées à partir de Google. Cela signifie que vous pouvez travailler sur plusieurs comptes à la fois. Vous n'avez plus à attendre la fin d'une tâche dans un compte pour travailler sur un autre compte.

En savoir plus sur les mises à jour de Microsoft Advertising Editor.

Ciblage des audiences In-market

Les audiences In-market sont des listes soigneusement préparées d'internautes ayant émis des signaux d'intention d'achat au sein d'une catégorie particulière, notamment via des recherches et des clics sur Bing et l'affichage de pages sur des services Microsoft.

Utilisez les audiences In-market pour découvrir et cibler de nouveaux clients potentiels susceptibles de mener à une conversion dans votre catégorie. Les audiences In-market sont des listes soigneusement préparées d'internautes ayant émis des signaux d'intention d'achat au sein d'une catégorie particulière, notamment via des recherches et des clics sur Bing et l'affichage de pages sur des services Microsoft.

Grâce aux audiences In-market, vous pouvez :

- atteindre des audiences soigneusement sélectionnées dans votre catégorie ;
- configurer un groupe d'annonces de façon à ce qu'il soit exclusivement réservé à une audience In-market ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible.

Remarque : vous pouvez également exclure des audiences In-market spécifiques à l'aide d'associations d'audiences In-market négatives.

Pour commencer, sélectionnez une campagne ou un groupe d'annonces, puis, dans le volet **Éditeur**, cliquez sur **Ciblage**. Cliquez sur **Planifications d'annonces** et définissez le ciblage au niveau de la campagne. Pour définir des heures spécifiques, cochez les cases appropriées.

Cliquez ensuite sur la cellule **Ajustement d'enchère** du tableau récapitulatif. Pour chaque heure ciblée, sélectionnez le pourcentage d'augmentation de l'enchère souhaité. Une fois Microsoft Advertising Editor synchronisé, le ciblage selon l'heure de la journée sera appliqué à toutes les annonces de cette campagne.

N'oubliez pas que grâce à la fonctionnalité de **ciblage par appareil**, les ordinateurs de bureau, ordinateurs portables et tablettes sont désormais combinés en une seule et même cible. Vous pouvez à présent ajuster vos enchères pour ordinateurs de bureau d'un pourcentage compris entre 0 % et +900 %. Pour les tablettes et les mobiles, les plages d'ajustement d'enchère ont également augmenté et sont comprises entre -100 % et +900 %.

Sélection multiple dans l'arborescence

Vous avez la possibilité de sélectionner plusieurs campagnes et groupes d'annonces dans l'arborescence du volet gauche. Cela vous permet de filtrer rapidement les éléments souhaités dans la grille et de les modifier simultanément. Par ailleurs, vous pouvez faire glisser plusieurs campagnes et groupes d'annonces sélectionnés dans l'arborescence du volet gauche d'un compte vers un autre, de manière intuitive.

Recherche de mots clés

Grâce à Microsoft Advertising Editor, vous pouvez utiliser des outils de recherche de mots clés pour découvrir de nouveaux mots clés et de nouvelles enchères, puis les ajouter facilement à vos campagnes.

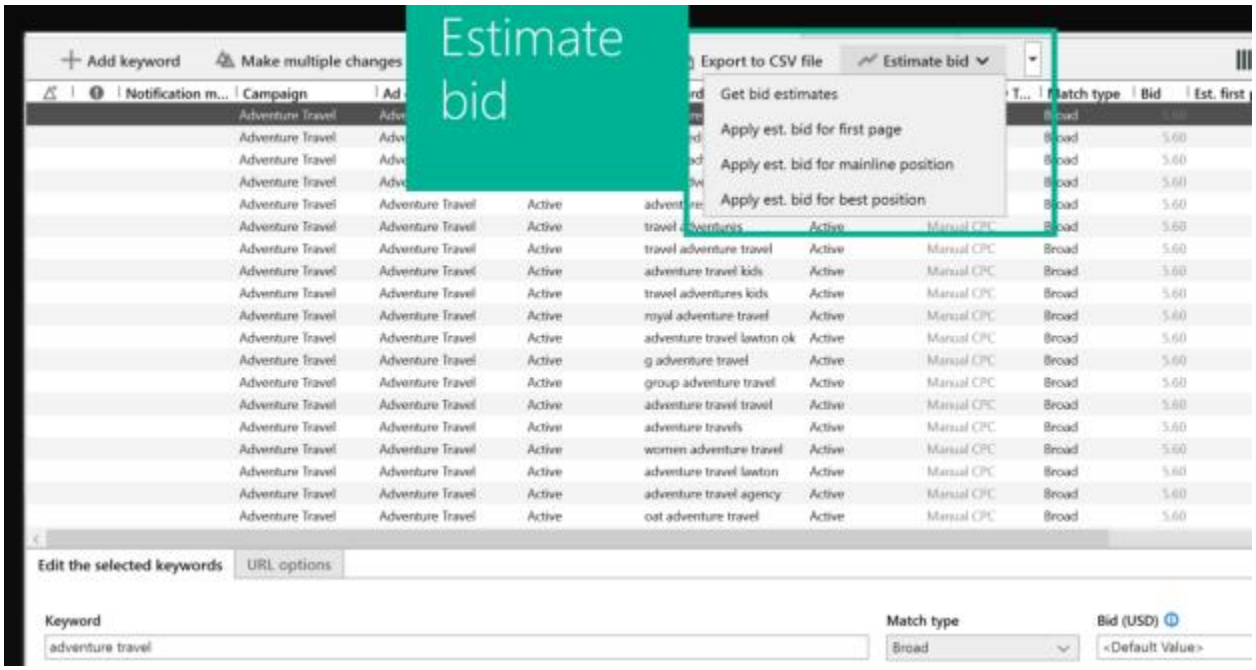
Au niveau d'un compte, d'une campagne ou d'un groupe d'annonces, sélectionnez un mot clé, puis choisissez **Rechercher des mots clés similaires**. Une liste de mots clés similaires s'affiche, ainsi que des données de performances supplémentaires, notamment le nombre d'impressions, le taux de clics et le CPC. Si vous souhaitez que les mots clés correspondent au vocabulaire d'un site Web spécifique, cliquez sur **Obtenir des mots clés à partir d'un site Web** et saisissez une URL.

Dans les deux cas de figure, faites vos sélections en cochant les cases situées en regard des termes. Dans le menu déroulant **Ajouter les mots clés sélectionnés à**, choisissez de les ajouter en tant que mots clés à un groupe d'annonces, ou en tant que mots clés négatifs à une campagne ou un groupe d'annonces. Comme toujours lorsque vous utilisez Microsoft Advertising Editor, n'oubliez pas de synchroniser vos modifications pour qu'elles prennent effet.

Estimation d'enchère sur les mots clés

Les estimations d'enchères recommandées de Microsoft Advertising Editor peuvent vous aider à définir vos enchères sur des mots clés. Vous pouvez également utiliser les recommandations fournies en tant que point de référence qui empêchera vos enchères d'être trop basses.

Pour obtenir des estimations d'enchères, sélectionnez un mot clé. Cliquez ensuite sur **Obtenir des estimations d'enchères** dans la liste déroulante **Estimation d'enchère**. L'Éditeur affiche les enchères recommandées pour trois positions ciblées dans les résultats de recherche : **Estimation de l'enchère pour un affichage en première page**, **Estimation de l'enchère pour un affichage en lien premium** et **Estimation de l'enchère pour un affichage en meilleure position**. Si un mot clé ne renvoie pas de suggestion d'enchères, cela signifie qu'il est déjà compétitif ou qu'il n'y a pas de données disponibles le concernant.



Sélectionnez à présent les mots clés pour lesquels vous souhaitez modifier le montant de votre enchère. Dans la liste déroulante **Estimation d'enchère**, sélectionnez **Appliquer l'enchère estimée pour la première page, la position de lien premium** ou **la meilleure position**.

En savoir plus sur l'optimisation des enchères sur les mots clés et regarder une vidéo sur l'utilisation de Microsoft Advertising Editor.

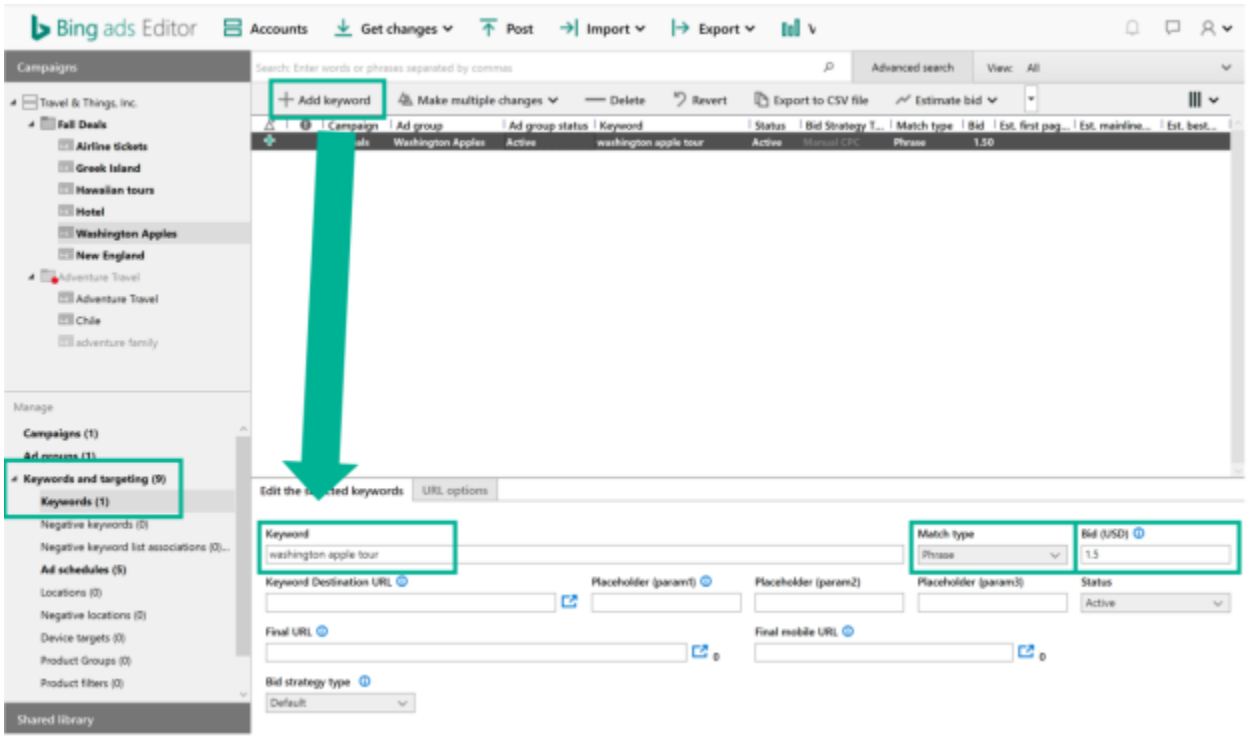
Modification de mots clés

Grâce à Microsoft Advertising Editor, vous pouvez modifier des mots clés existants, ainsi que leurs enchères, leur statut et leur type de correspondance. Vous pouvez également ajouter des mots clés en bloc.

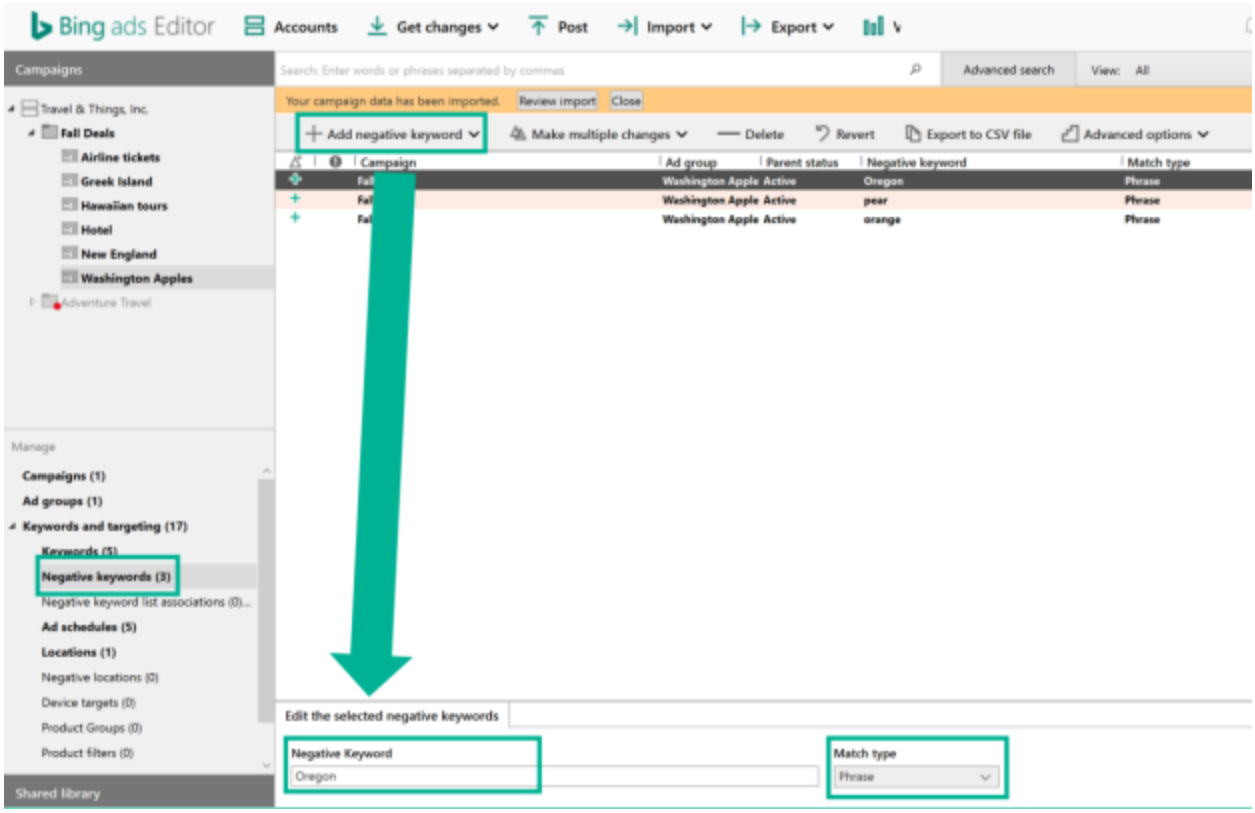
Pour modifier le statut, le type de correspondance ou l'enchère d'un mot clé existant, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Mots clés**.

Localisez dans le tableau le mot clé que vous souhaitez modifier. Assurez-vous de sélectionner le mot clé associé à la campagne et au groupe d'annonces appropriés. Si cela peut vous aider, cliquez sur l'en-tête de colonne correspondant du tableau pour trier celui-ci par campagne ou par groupe d'annonces.

Placez le curseur de votre souris sur la valeur **Statut**, **Type de correspondance** ou **Enchère actuelle** que vous souhaitez modifier, puis cliquez sur l'icône en forme de stylo qui s'affiche. Vous pouvez ensuite modifier la valeur en question. Une fois vos modifications effectuées, cliquez sur **Enregistrer** (dans le coin supérieur gauche du tableau).



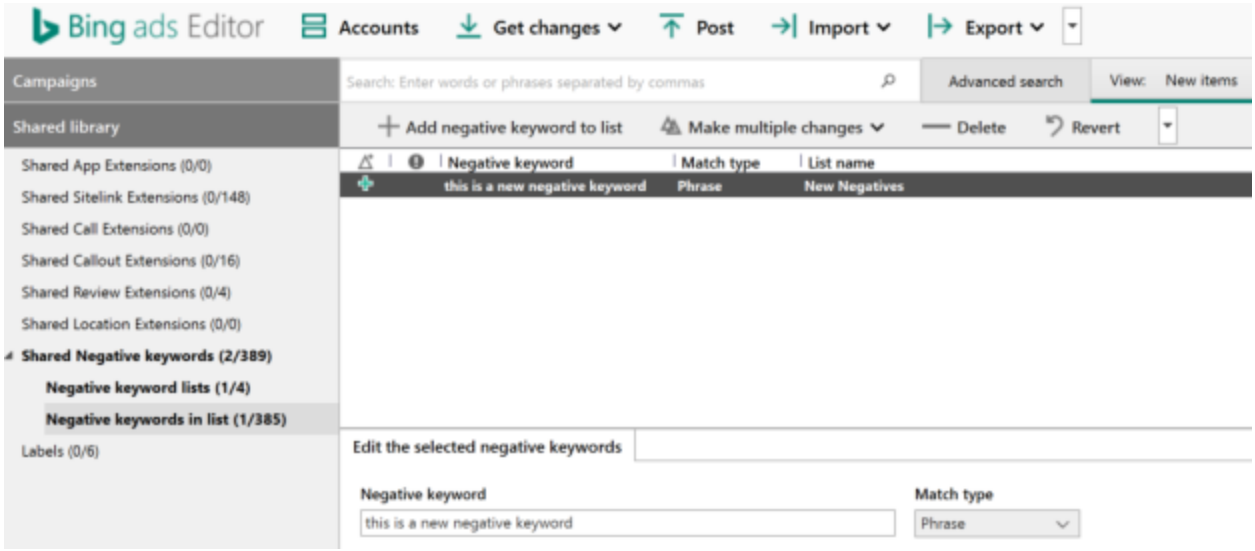
Il est également très simple de modifier des mots clés négatifs dans Microsoft Advertising Editor.



La fonctionnalité de bibliothèque partagée de Microsoft Advertising et de Microsoft Advertising Editor propose une gestion améliorée des mots clés négatifs, en vous permettant d'appliquer une modification unique à plusieurs campagnes.

Vous pouvez couper, copier et coller des mots clés négatifs d'une liste partagée vers une autre. Il vous suffit d'accéder à **Bibliothèque partagée** > **Mots clés négatifs** > **Mots clés négatifs dans la liste**. Sélectionnez les mots clés que vous souhaitez copier, puis cliquez dessus avec le bouton droit de la souris et coupez-les ou copiez-les. Vous pouvez ensuite coller ces mots clés négatifs dans une autre liste ou dans une campagne ou un groupe d'annonces spécifique. De même, vous pouvez cliquer sur des mots clés négatifs qui se trouvent déjà dans une campagne ou un groupe d'annonces avec le bouton droit de la souris, puis les couper ou les copier et les ajouter à une liste partagée, à une autre campagne ou à un autre groupe d'annonces.

Vous pouvez également faire glisser une liste partagée à partir de l'onglet **Listes de mots clés négatifs** vers une campagne dans le volet de navigation afin d'associer cette liste à cette campagne.



Remarketing

Le remarketing vous permet d'améliorer votre retour sur investissement en optimisant vos campagnes pour des audiences spécifiques, plus particulièrement les précieux internautes ayant déjà visité votre site Web auparavant.

Commencez par créer une liste de remarketing afin de définir une audience en fonction des actions entreprises par les internautes sur votre site. Associez ensuite cette liste de remarketing à un groupe d'annonces et optimisez celui-ci en ajustant vos enchères, en ciblant vos annonces ou en élargissant vos mots clés.

Vous pouvez utiliser les exclusions de remarketing sur Windows et Mac pour affiner vos audiences ciblées.

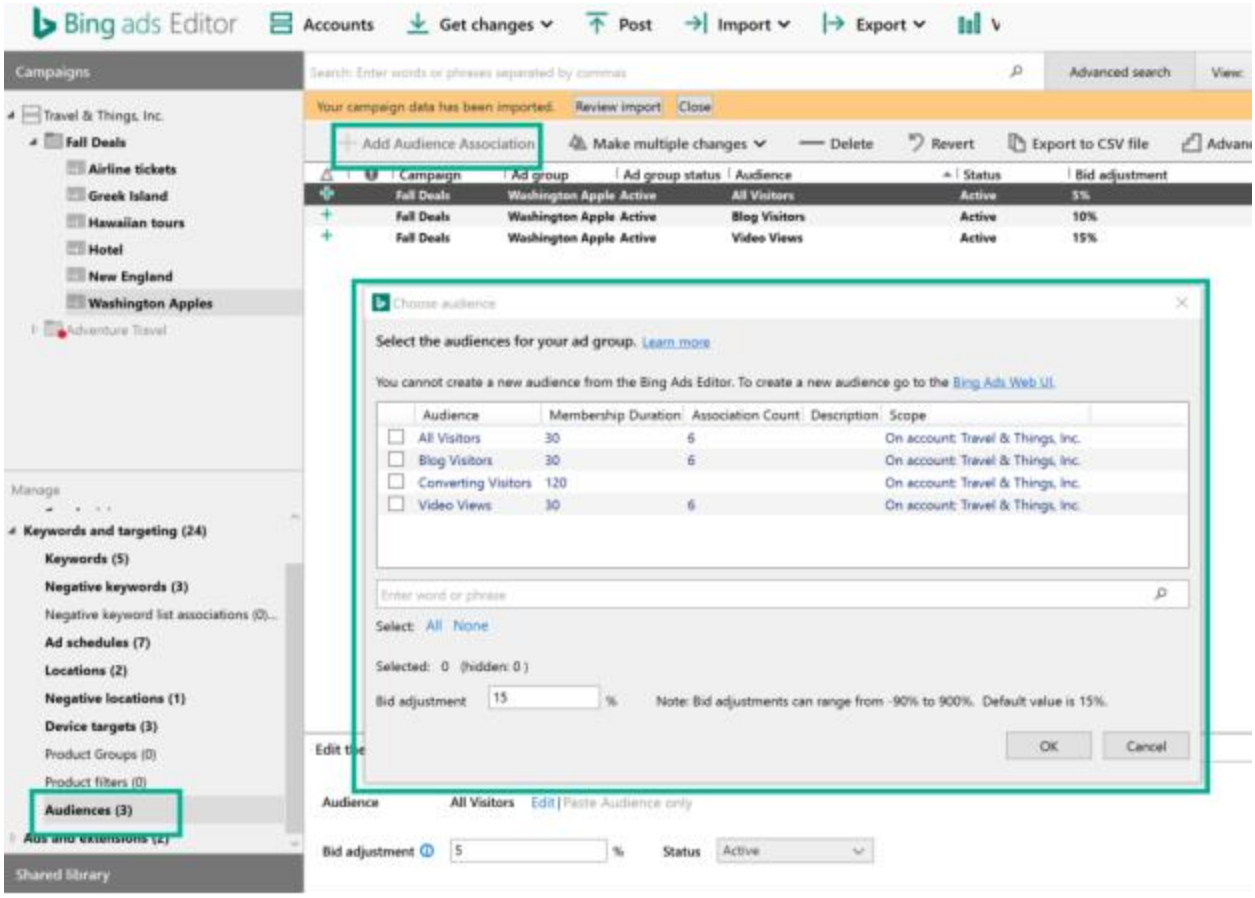
Les exclusions d'audiences de remarketing vous permettent de vous concentrer sur les internautes qui correspondent le mieux à votre entreprise, en excluant ceux qui ne sont pas compatibles avec les objectifs de votre campagne publicitaire.

Vous pouvez désormais créer, modifier et supprimer des associations d'audiences de remarketing négatives dans Microsoft Advertising Editor afin d'optimiser efficacement votre audience cible.

En savoir plus sur l'association d'une audience à un groupe d'annonces dans Microsoft Advertising Editor.

Avant de pouvoir cibler des audiences à l'aide de listes de remarketing, vous devez mettre en place le suivi de conversion universel (UET) afin que Microsoft Advertising puisse recueillir des données à partir de votre site Web. Une fois cette liste créée dans Microsoft Advertising, vous pouvez l'associer à un groupe d'annonces et définir un ajustement d'enchère dans Microsoft Advertising Editor.

En savoir plus sur l'association d'une audience à un groupe d'annonces dans Microsoft Advertising Editor.



Sous **Afficher l'historique du trafic** sont affichées les données de recherche associées à ce mot clé au cours des trois derniers mois, ainsi qu'une estimation de son utilisation pendant le mois en cours.

Cliquez sur **Âge du public** pour afficher le pourcentage des recherches effectuées avec ce mot clé selon six tranches d'âges. Cliquez sur **Sexe du public** pour afficher le pourcentage de recherches effectuées avec ce mot clé par des hommes, des femmes ou des personnes dont le sexe n'a pas été spécifié. Vous pouvez utiliser des données de sexe et d'âge pour augmenter l'affichage de vos annonces auprès de votre audience cible.

Annonces texte développées

Si vos campagnes contiennent toujours des annonces texte standard, vous pouvez exporter celles-ci en tant qu'annonces texte développées, y apporter les modifications requises, puis les importer à nouveau en tant qu'annonces texte développées.

Les annonces texte développées s'affichent sur mobiles, tablettes et ordinateurs, ce qui vous permet de créer des appels à l'action plus éloquents et d'augmenter le nombre de conversions pour votre entreprise. Microsoft Advertising Editor vous fait gagner du temps en vous permettant d'importer directement dans Microsoft Advertising vos campagnes, annonces texte développées comprises, à partir de votre compte Google Ads.

Campagnes Shopping

Les campagnes Microsoft Shopping vous proposent une manière innovante d'organiser, de suivre et d'optimiser vos annonces produits. Microsoft Advertising Editor prend en charge la gestion en bloc de vos campagnes Shopping, de vos groupes de produits et de vos annonces produits.

Les modifications sont apportées en bloc à partir du menu Modifier des onglets Campagnes, Groupes d'annonces, Annonces, Mots clés, Audiences ou Cibles automatiques.

Erreurs et avertissements

Microsoft Advertising Editor vous permet de consulter facilement les erreurs, avertissements et opportunités grâce aux fonctions suivantes :

- Des icônes de **notification** s'affichent dans la colonne de type de notification de la **grille récapitulative**.
- Des barres de **notification** s'affichent en haut de la **grille récapitulative**. La colonne des messages de notification ne s'affiche pas dans la **grille récapitulative** par défaut, mais vous pouvez sélectionner une ligne pour voir le message correspondant dans le volet Éditeur.
- Les notifications au niveau d'un compte s'affichent dans la barre rouge située en haut de la **grille récapitulative** et indiquent quand et pourquoi un compte est inactif.

Dans la **grille récapitulative**, les éléments qui présentent des erreurs sont dotés d'un cercle rouge avec un point d'exclamation (« ! »). L'icône d'erreur s'affiche aussi sur les onglets qui contiennent des erreurs. Les types d'erreurs possibles sont notamment :

- des notifications de type **Avertissement**, qui indiquent un comportement indésirable potentiel, par exemple un conflit de mots clés négatifs ;
- des notifications de type **Information**, qui fournissent des détails supplémentaires indépendants des problèmes d'affichage, par exemple une révision éditoriale en cours ;
- des notifications de type **Opportunité**, qui indiquent les possibilités d'amélioration, par exemple en cas d'enchères trop basses.

L'outil de gestion Microsoft Advertising Editor vous aide à vous concentrer en priorité sur les éléments critiques. Il vous suffit de trier ou de filtrer les notifications par type ou de cliquer sur le bouton **Afficher les erreurs** dans la barre des **notifications de type Erreur**. La vue des erreurs n'affiche que les éléments qui contiennent des erreurs. Cela active la colonne des messages d'erreur, qui explique comment les corriger. Une fois toutes les erreurs corrigées, cliquez sur **Vue**, puis sélectionnez la vue prédéfinie **Tout**.

Si vos campagnes contiennent des données qui génèrent des avertissements, la barre des **notifications de type Avertissement** remplace la barre des **notifications de type Erreur**. Cela se produit si vous vous trouvez dans la vue **Tout**. Cliquez sur le menu **Vue**, puis sélectionnez **Avertissements** pour filtrer les notifications de type Avertissement.

Si vous modifiez les données qui provoquent des avertissements et revenez à la vue **Tout**, la barre des **notifications de type Information** remplace la barre des **notifications de type Avertissement**. Cela se produit lorsque vos campagnes contiennent des données qui génèrent des notifications de type Information. Fermez les barres de **notification** pour agrandir votre zone de travail. Pour revenir à une vue, vous pouvez la sélectionner dans le menu **Vue**.

Organisation

Annulation efficace des modifications (sur Windows et Mac)

Vous pouvez annuler simultanément les modifications apportées à tous les éléments d'une campagne ou d'un groupe d'annonces. Par exemple, lorsque vous sélectionnez un groupe d'annonces et cliquez sur l'option « Restaurer avec tous les éléments inclus », toutes les modifications appliquées au groupe d'annonces, y compris aux mots clés et aux extensions d'annonces, sont annulées.

Organisation à l'aide d'étiquettes (sur Mac uniquement)

Les étiquettes vous permettent d'organiser des campagnes, des groupes d'annonces, des annonces et des mots clés selon des groupes qui vous conviennent. Vous pouvez gérer efficacement votre bibliothèque partagée d'étiquettes, puis ajouter celles-ci à plusieurs campagnes, groupes d'annonces, annonces et mots clés. Vous pouvez ensuite appliquer un filtre en fonction de vos étiquettes via la fonctionnalité de recherche avancée, afin de n'afficher que les éléments qui vous intéressent.

Remarque : vous pouvez gérer vos dynamic search ads à l'aide d'étiquettes.

Conseils d'optimisation dans Microsoft Advertising Editor

- Associez des extensions d'avis et des extensions d'accroche au niveau d'un compte.
- Contrôlez les horaires d'affichage de vos **extensions d'annonces** auprès des internautes grâce à la planification des extensions d'annonces. Vous pouvez choisir de ne les afficher que certains jours ou à certaines heures, afin d'atteindre vos clients cibles de manière plus précise.
- Utilisez les dynamic search ads dans Microsoft Advertising Editor.
- Gagnez du temps en créant une bibliothèque partagée pour les extensions téléphoniques et les extensions d'emplacement, puis associez celles-ci à plusieurs campagnes.
- Modifiez une plus grande variété de cibles, notamment en fonction de critères d'emplacement, d'emplacements exclus, ainsi que d'âge et de sexe.

En savoir plus sur l'optimisation de votre campagne dans Microsoft Advertising Editor.

Récapitulatif

Microsoft Advertising Editor est doté de puissantes fonctionnalités qui vous font gagner du temps et facilitent l'optimisation de plusieurs campagnes à la fois.

Informations essentielles :

- Optimisez vos mots clés grâce aux fonctionnalités de recherche de mots clés.
- Définissez des filtres de produits dans vos campagnes Microsoft Shopping afin de gérer vos campagnes en bloc.
- Exportez vos annonces texte standard sous forme d'annonces texte développées.
- L'outil d'estimation d'enchère sur les mots clés fournit des estimations d'enchères pour trois positions sur la page de résultats : première page, lien premium et meilleure position.
- Définissez des cibles et des enchères incrémentales pour plusieurs campagnes ou groupes d'annonces grâce au ciblage d'audience.
- Utilisez l'outil de gestion Microsoft Advertising Editor pour afficher les erreurs et les avertissements.

❑ Budgets et facturation dans Microsoft Advertising

Les outils de gestion des budgets proposés par Microsoft Advertising vous permettent de maîtriser vos dépenses publicitaires et d'utiliser des fonctionnalités qui rendent les paiements simples et flexibles. Ce document de formation présente les options disponibles quant aux budgets et à la facturation et explique comment optimiser les budgets et définir un budget de campagne quotidien. Les moyens de paiement, les problèmes de crédit pouvant être rencontrés et les nouveaux systèmes de gestion des comptes y sont également abordés.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- configurer un budget partagé et faire votre choix parmi les options de budget quotidien disponibles ;
- identifier et corriger les erreurs qui empêchent la diffusion de vos annonces ;
- associer des moyens de prépaiement et devenir la partie à facturer ;
- optimiser les budgets alloués et identifier les gels et les limites de crédit.

Principes de base en matière de budget sur Microsoft Advertising

Le budget de votre campagne représente le montant total de vos dépenses sur l'ensemble des groupes d'annonces de celle-ci. Microsoft Advertising vous permet de définir votre budget sur une base quotidienne et de contrôler la vitesse à laquelle ce budget est dépensé. Il existe différentes façons de modifier les variations d'un budget quotidien.

Budgets partagés

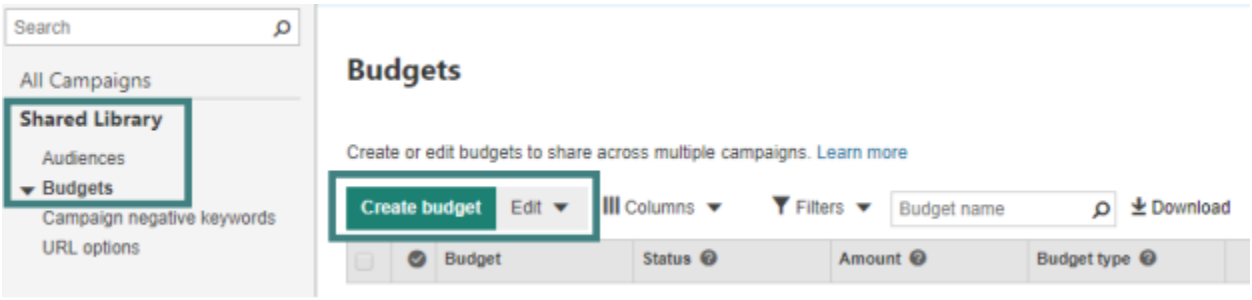
La fonctionnalité de budgets partagés de Microsoft Advertising vous permet de répartir vos dépenses entre les différentes campagnes d'un même compte. Vous pouvez appliquer un seul budget partagé à toutes vos campagnes ou à des campagnes spécifiques. Lorsqu'un budget est partagé, Microsoft

Advertising ajuste automatiquement la façon dont celui-ci est dépensé sur l'ensemble des campagnes concernées afin de favoriser l'augmentation de votre retour sur investissement.

Imaginons que vous souhaitez dépenser 40 € par jour sur la Campagne A et 40 € par jour sur la Campagne B. Un jour, la Campagne A reçoit moins de clics que d'habitude, et la dépense ne s'élève qu'à 30 €. Parallèlement, la demande est plus forte que d'ordinaire pour les annonces de la Campagne B. Avec des budgets individuels, celui de la Campagne B peut s'épuiser, ce qui vous fait passer à côté de clics potentiels. Mais avec un budget partagé, Microsoft Advertising redistribue à la Campagne B les 10 € dont la Campagne A n'a pas eu besoin, ce qui vous permet de profiter de la demande supplémentaire du jour.

Vous pouvez toujours revenir à des budgets individuels afin d'avoir un contrôle total sur les montants dépensés pour chaque campagne.

Pour définir un budget partagé, cliquez sur **Bibliothèque partagée** dans le volet de navigation gauche. Cliquez sur **Afficher les budgets**. Cliquez sur **Créer un budget**.

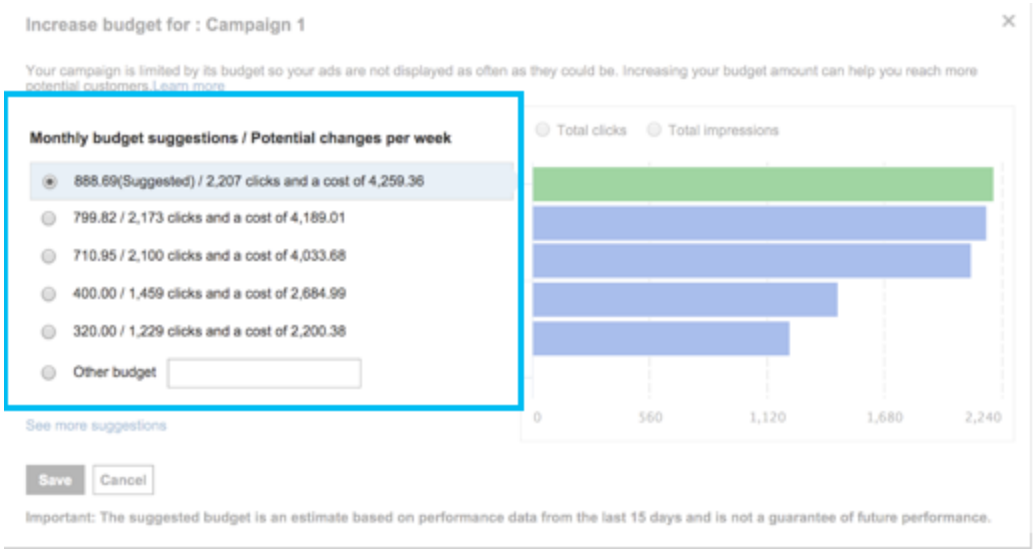


Donnez un nom unique à votre budget partagé, puis définissez son montant. N'oubliez pas que ce montant doit être suffisant pour couvrir toutes les campagnes auxquelles s'applique ce budget partagé. Sélectionnez les campagnes qui doivent puiser dans ce budget partagé. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : une fois que vous avez configuré au moins un budget partagé dans Microsoft Advertising, lors de la création de votre prochaine campagne, vous serez invité à sélectionner un budget partagé à y appliquer.

Comment estimer un budget de campagne

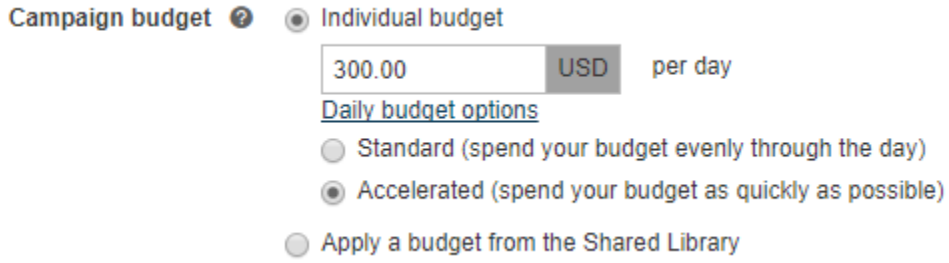
Basez-vous sur la formule suivante : budget = clics x enchères. Lorsque votre budget est limité, vous pouvez utiliser l'outil de suggestion de budget. L'augmentation de votre budget, la réduction du montant de vos enchères, l'augmentation de votre indicateur de qualité et la suspension de certains mots clés sont utiles.



N'oubliez pas de toujours automatiser vos enchères afin de bénéficier d'une meilleure stratégie. Vous pouvez utiliser la stratégie Optimiser les clics pour obtenir un maximum de clics et la stratégie Optimiser les conversions pour obtenir autant de conversions que possible.

Choisir une option de budget appropriée

Avant d'activer une campagne publicitaire, vous devez définir le budget et les enchères sur les mots clés de cette campagne. Vous devez également sélectionner un type de budget. Ne vous inquiétez pas : vous pouvez à tout moment modifier le montant et le type de vos budgets. Les modifications apportées à vos budgets prennent généralement effet au bout d'une heure environ.



Vous avez le choix entre quatre types de budgets :

Définissez un budget **Quotidien – Standard** si vous souhaitez que vos annonces s'affichent tout au long de la journée et que vous êtes prêt à surveiller votre budget quotidiennement afin d'y apporter les ajustements nécessaires le cas échéant.

Définissez un budget **Quotidien – Accéléré** si vous souhaitez obtenir un maximum d'impressions mais êtes également prêt à surveiller votre budget quotidiennement afin d'y apporter les ajustements nécessaires le cas échéant.

Définissez un budget **Partagé – Standard** si vous souhaitez que des annonces associées à plusieurs campagnes s'affichent et que vous êtes prêt à surveiller votre budget quotidiennement afin d'y apporter les ajustements nécessaires le cas échéant.

Définissez un budget **Partagé – Accéléré** si vous souhaitez obtenir un maximum d'impressions réparties sur plusieurs campagnes, mais êtes également prêt à surveiller votre budget quotidiennement afin d'y apporter les ajustements nécessaires le cas échéant.

Définition d'un budget quotidien

Lorsque vous créez une campagne, commencez avec le type de budget **Quotidien – Standard** ou **Partagé – Standard**.

Pour choisir l'option de budget quotidien, sélectionnez **Quotidien** dans le menu déroulant situé en regard de la zone **Budget de la campagne**. Dans la zone **Budget de la campagne**, indiquez le montant quotidien de votre choix. Lorsque vous définissez un budget quotidien, Microsoft Advertising multiplie ce montant par le nombre de jours du mois en cours et calcule automatiquement le budget mensuel maximal. Développez la zone **Options de budget quotidien** pour sélectionner le mode de dépense de votre budget : Standard ou Accéléré.

Pour modifier ultérieurement votre type de budget, il vous suffit de cliquer sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur le nom de la campagne que vous souhaitez mettre à jour. Cliquez sur l'onglet **Paramètres**. Sélectionnez le type de budget approprié, saisissez le montant de votre choix, puis cliquez sur **Enregistrer**.

Suggestions de budget

Pour gérer votre budget, accédez à l'outil **Suggestions de budget** de **Microsoft Advertising** à partir de l'onglet **Opportunités**. Pour chaque campagne présentant un budget pratiquement ou totalement épuisé, Microsoft Advertising propose un budget recommandé et indique l'augmentation estimée du nombre de clics.

L'utilisation de cet outil vous permet de procéder facilement à des ajustements de budget selon les recommandations et d'appliquer ensuite de nouveaux budgets à vos campagnes.

Alertes sur l'état de vos comptes

Lorsqu'une erreur survient sur un compte, les annonces associées à ce compte ne sont pas diffusées. Grâce aux alertes sur l'état de vos comptes Microsoft Advertising, des alertes sont rassemblées en un seul et même endroit et pourvues de liens qui vous aident à résoudre les problèmes rencontrés. Il vous suffit de vous rendre sur les pages **Récapitulatif des comptes** et **Informations sur le compte**. Vous pouvez filtrer des erreurs spécifiques et les exporter à partir de l'interface Web de Microsoft Advertising. Une liste déroulante indique les différents types d'erreurs, que vous pouvez filtrer. Les erreurs liées à vos comptes sont automatiquement supprimées dès leur résolution.

Si vous gérez plusieurs comptes Microsoft Advertising, vous pouvez en obtenir un aperçu global sur la page Récapitulatif des comptes.

Principes de base de facturation

Le système de facturation de Microsoft Advertising est très flexible et vous donne le choix entre des options de prépaiement et de post-paiement, ainsi qu'entre plusieurs moyens de paiement. Vous pouvez vous familiariser avec votre compte Microsoft Advertising et avec l'interface de Microsoft Advertising avant de configurer vos informations de paiement. Lorsque vous êtes prêt, vous pouvez activer votre compte et le rendre opérationnel en configurant une méthode de facturation. Gardez à l'esprit qu'avec la publicité sur le moteur de recherche Microsoft Advertising, vous n'êtes facturé que si un internaute clique sur votre annonce.

Pour configurer la facturation pour la première fois, cliquez sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet Moyens de paiement. Cliquez sur **Ajouter une carte** ou sur un autre moyen de paiement de votre choix.

Sélectionnez le **pays** de votre adresse de facturation, puis vos **options de facturation** pour Microsoft Advertising, y compris **votre méthode de paiement (comment vous comptez payer)** et **votre moyen de paiement (avec quoi vous comptez payer)**.

Saisissez les informations requises pour le moyen de paiement que vous avez sélectionné.

Options de prépaiement et de post-paiement

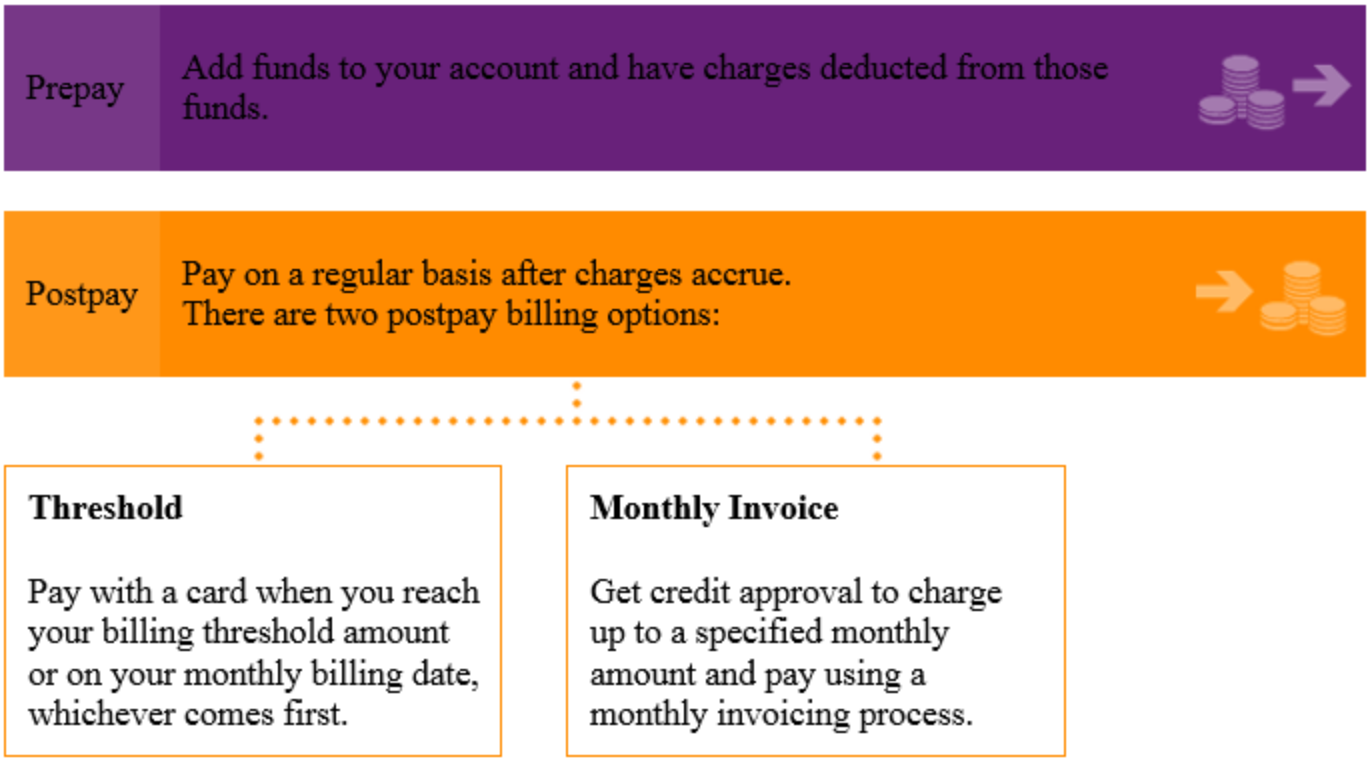
Microsoft Advertising est un service de publicité au coût par clic (CPC), ce qui signifie que nous vous facturons chaque clic effectué sur votre annonce. Il existe deux façons de payer pour vos clics : le prépaiement et le post-paiement.

Dans l'onglet Moyens de paiement, vous avez le choix entre plusieurs options, selon que vous disposez d'un ou de plusieurs comptes (voir ci-dessous).

Seuil de post-paiement et prépaiement : quelle est la différence ?

La principale différence entre un compte avec seuil de post-paiement et un compte avec prépaiement est que vous payez ce que vous devez avant ou après avoir encouru des frais. Les autres différences sont détaillées ci-dessous.

Une option de facturation mensuelle est également disponible.



Seuil de facturation

Votre seuil de facturation Microsoft Advertising correspond au montant des frais pouvant être facturés sur votre moyen de paiement principal lorsque vous atteignez votre seuil de facturation ou votre date de facturation mensuelle, selon la première éventualité.

Imaginons qu'au cours de vos 30 premiers jours d'activité sur Microsoft Advertising, les frais encourus sont largement inférieurs à votre seuil de facturation, qui est de 50 €. Nous facturons donc votre moyen de paiement principal le jour de votre date de facturation mensuelle. Au cours de la période de 30 jours *suivante*, vous atteignez votre seuil de facturation quelques jours avant votre date de facturation mensuelle. Nous facturons alors votre moyen de paiement principal immédiatement.

Vous pouvez définir une limite au montant que Microsoft Advertising peut facturer sur votre moyen de paiement. Par exemple, si votre seuil de facturation est de 2 500 €, mais que vous ne souhaitez pas que la facturation appliquée à votre carte de crédit dépasse 2 000 €, vous pouvez définir une limite.

Pour accéder à votre seuil de facturation, cliquez sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet **Facturation**.

Si vous disposez de plusieurs comptes, cliquez sur le numéro du compte auquel vous souhaitez appliquer une limite. En haut de la page, dans la zone intitulée **Lorsque vous payez**, le montant indiqué est le seuil de facturation actuellement appliqué à votre compte.

Pour définir une limite de seuil de facturation, cliquez sur **définir une limite** dans le résumé **Lorsque vous payez** en haut de la page. Sélectionnez **Limiter tous les frais à** et saisissez le montant que vous ne souhaitez pas dépasser.

Comment connaître mon seuil de facturation ?

Cliquez sur l'icône en forme d'engrenage ⚙, puis sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet **Facturation**. Si vous disposez de plusieurs comptes, cliquez sur le numéro du compte auquel vous souhaitez appliquer une limite.

En haut de la page, dans la zone intitulée **Lorsque vous payez**, le montant indiqué est le seuil de facturation actuellement appliqué à votre compte.

Comment définir une limite ?

Cliquez sur l'icône en forme d'engrenage ⚙, puis sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet **Facturation**. Si vous disposez de plusieurs comptes, cliquez sur le numéro du compte auquel vous souhaitez appliquer une limite.

Dans le résumé **Lorsque vous payez** en haut de la page, cliquez sur **définir une limite**. Sélectionnez **Limiter tous les frais à** et saisissez le montant que vous ne souhaitez pas dépasser.

En savoir plus sur le paiement des services Microsoft Advertising utilisés.

Documents de facturation

Télécharger ou imprimer un relevé

Vous pouvez télécharger et imprimer à tout moment vos informations de facturation, y compris les paiements effectués (relevés de facturation), les factures reçues et les ajustements (crédit/débit) appliqués, à partir de l'onglet Facturation.

Remarque : relevés et factures sont toujours établis selon le fuseau horaire du Pacifique.

Cliquez sur l'icône en forme d'engrenage ⚙, puis sur **Comptes et facturation**. Cliquez sur l'onglet **Facturation**.

Sélectionnez un ou plusieurs documents dans le tableau, puis cliquez sur **Télécharger les documents**. (Si aucun document n'est affiché dans le tableau, sélectionnez une autre période dans la liste déroulante afin d'afficher les documents correspondants.)

Ouvrez le fichier zip ou enregistrez-le sur votre ordinateur. Une fois les documents téléchargés au format PDF, vous pouvez les imprimer à partir de votre ordinateur.

Consolider la facturation

La facturation consolidée combine différentes factures, afin de vous simplifier la vie, notamment lorsque vous disposez de plusieurs comptes. Les détails de facturation de chacun de vos comptes restent disponibles dans l'interface de Microsoft Advertising, dans l'onglet Facturation.

À noter :

- la facturation consolidée est réservée aux clients recevant des factures mensuelles ;
- pour être incluses dans la facturation consolidée, les factures mensuelles doivent partager certaines caractéristiques, notamment ID client Microsoft Advertising, devise, langue et ID SAP ;
- seuls les utilisateurs disposant d'autorisations de niveau super administrateur peuvent bénéficier de la facturation consolidée ;
- il est impossible de sélectionner des comptes spécifiques à inclure dans la facturation consolidée (la facturation consolidée s'applique à tous vos comptes ou aucun d'entre eux).

Pour activer la facturation consolidée, cliquez sur l'icône en forme d'engrenage ⚙, puis cliquez sur **Paramètres**. Cliquez sur **Paramètres de facturation** dans le volet gauche. (Si besoin, cliquez sur la flèche pour développer ce volet.)

Cliquez sur **Combiner des factures similaires en une seule facture mensuelle** en regard de **Facturation consolidée**. Cliquez sur **Enregistrer** lorsque vous avez terminé.

Alertes de facturation par e-mail

Inscrivez-vous pour recevoir des alertes de facturation lorsque vos documents de facturation sont prêts ou lorsqu'un problème de paiement survient. Les types d'e-mails envoyés dépendent de votre méthode de paiement pour les services Microsoft Advertising.

- Pour les **comptes avec prépaiement**, vous recevrez un e-mail mensuel contenant un lien vers le récapitulatif de vos prépaiements du mois.

- Pour les **comptes avec seuil de post-paiement**, vous recevrez en fin de mois un e-mail contenant un lien vers l'onglet Facturation, où vous pourrez consulter tous les paiements effectués depuis votre date de facturation mensuelle ou depuis que votre seuil de paiement a été atteint, selon la première éventualité. En savoir plus sur le seuil de facturation.

- Pour les **comptes avec facturation mensuelle**, vous recevrez un e-mail contenant un lien vers l'onglet Facturation, où vous pourrez consulter votre facture.

Remarque : si vous êtes super administrateur, vous pouvez définir les préférences de notification par e-mail des autres utilisateurs. En savoir plus sur les rôles d'utilisateur.

Factures mensuelles par e-mail

Si vous disposez d'un compte avec facturation mensuelle, vos factures seront envoyées par e-mail aux contacts de compte fournisseur dont nous disposons pour votre compte. Un super administrateur peut désigner tout autre utilisateur en tant que contact de compte fournisseur, y compris une personne ne disposant d'aucun compte Microsoft Advertising. Accédez aux paramètres de facturation pour modifier les coordonnées d'un contact.

Cliquez sur l'icône en forme d'engrenage, puis sur **Paramètres**. Cliquez sur **Paramètres de facturation** dans le volet gauche. (Si besoin, cliquez sur la flèche pour développer ce volet.)

Repérez l'ID SAP que vous souhaitez modifier. (Cliquez sur la flèche pour afficher les détails s'ils sont masqués.)

Cliquez sur **Ajouter un contact de compte fournisseur** pour ajouter les coordonnées de ce contact (adresse e-mail, prénom, nom et numéro de téléphone, indicatif international inclus). Cliquez sur **Enregistrer** lorsque vous avez terminé.

Les modifications effectuées prendront effet dès le prochain cycle de facturation. D'ici le 2e jour ouvrable du mois, votre contact de compte fournisseur recevra votre facture par e-mail.

En tant que client bénéficiant de la facturation mensuelle, vous pouvez contrôler différents aspects de vos documents de facturation, notamment concernant leur création et leur distribution. Vous pouvez tout d'abord activer deux paramètres globaux applicables à toutes les factures. Vous pouvez ensuite spécifier des paramètres supplémentaires pour les factures regroupées sous un même ID SAP, qui est le numéro de facturation client qui vous est attribué lorsque vous configurez la facturation mensuelle pour la première fois.

- **Facturation consolidée.** Si vous disposez de plusieurs comptes avec facturation mensuelle, vous pouvez combiner les factures partageant les caractéristiques suivantes : ID client Microsoft Advertising, devise, langue et ID SAP. Vous recevrez une facture unique, offrant un relevé détaillé des frais encourus pour chacun de vos comptes, plutôt que des factures distinctes pour chaque compte. (Tous les détails de facturation restent disponibles dans l'interface de Microsoft Advertising.) À l'heure actuelle, il n'est possible que de consolider toutes les factures mensuelles, ou aucune.

- **Détails des campagnes**. Vous recevez le détail des frais encourus pour chaque campagne en même temps que votre facture mensuelle.

En savoir plus sur les différentes options relatives à la facturation mensuelle, notamment comment activer ou désactiver la facturation électronique (sans version papier), ajouter une ligne de destinataire sur une facture et gérer les contacts de compte fournisseur.

Gestion des ordres d'insertion

Vous pouvez créer et gérer vos ordres d'insertion en ligne ou appeler votre Account Manager Microsoft Advertising pour qu'il s'en charge pour vous.

Pour créer un ordre d'insertion, procédez comme suit :

Sur la page **Comptes et facturation**, cliquez sur l'onglet **Ordres d'insertion**. Cliquez sur **Créer un ordre**. Les champs requis sont **Date de début**, **Date de fin** et **Budget**. Lorsque vous avez terminé, cliquez sur **Accepter**.

Vous remarquerez la mention **Vérification Microsoft Advertising en attente** dans la colonne **Statut**. Une fois que l'équipe Microsoft Advertising a vérifié votre ordre d'insertion, le statut de celui-ci est actif et vos annonces seront diffusées à partir de la date de début que vous avez indiquée.

Si votre Account Manager crée l'ordre d'insertion, vous recevez un e-mail vous demandant de le vérifier. Sur la page **Ordres d'insertion**, cliquez sur **Vérifier les ordres en attente**. Vous pouvez alors accepter ou refuser l'ordre. Si vous devez annuler un ordre d'insertion pour une raison quelconque, notamment en raison de modifications de budget ou de planification, il vous suffit de le sélectionner et de cliquer sur **Annuler un ordre**.

Gestion de votre moyen de paiement

Vous pouvez ajouter, supprimer ou modifier à tout moment le moyen de paiement associé à votre compte. (Remarque : vous ne pouvez pas passer d'une option de prépaiement à une option de post-paiement ni vice versa.)

Accédez à la page **Comptes et facturation** et cliquez sur l'onglet **Moyens de paiement**. Pour activer un moyen de paiement existant, cliquez sur le bouton **Définir**. Cliquez sur l'option **Ajouter** de votre choix. Cliquez sur le bouton **Modifier** pour modifier une sélection. Cliquez sur le bouton **Supprimer** pour supprimer une option de paiement. Cliquez sur le lien **Ajouter des fonds** pour transférer des fonds à partir de votre moyen de paiement (si vous utilisez des comptes avec prépaiement).

Adresse postale de facturation

Le champ consacré à l'adresse postale dans Microsoft Advertising garantit que les factures sont envoyées à la bonne adresse. Vous pouvez choisir où recevoir vos informations de facturation lorsque vous avez plusieurs comptes.

Vous pouvez recevoir des factures mensuelles à une adresse postale distincte, y compris à l'international, même dans un pays qui ne correspond pas à l'adresse de votre entreprise.

Si vous disposez d'un seul compte, vous pouvez ajouter ou modifier votre lieu d'activité ainsi que, si nécessaire, vos informations fiscales* dans l'onglet **Comptes**.

Pour ajouter une adresse postale, sélectionnez l'onglet **Facturation** dans la section **Comptes et facturation**. Cliquez sur le bouton **Paramètres** dans la vue des options de facturation. Dans la section **Paramètres de facturation** de Microsoft Advertising, sélectionnez le **Client à facturer** pour lequel vous souhaitez ajouter/modifier l'adresse postale. Apportez la modification dans le champ **Adresse postale de facturation**. Cliquez sur **Enregistrer**.

Pour modifier le lieu d'activité et, si nécessaire, les informations fiscales correspondant à plusieurs comptes, sélectionnez les comptes à éditer, puis cliquez sur **Modifier les informations fiscales**.

Vos nouveaux documents de facturation indiqueront clairement Microsoft Ireland Operations Ltd. en tant que nouvelle entité facturante.

Remarque : les factures seront envoyées aux adresses légales, comme d'habitude, si vous ne fournissez pas d'autre adresse postale distincte.

En savoir plus sur le paiement des services Microsoft Advertising utilisés.

Sélection de la devise de votre compte

À chaque fois que vous créez un compte Microsoft Advertising, vous devez sélectionner la devise de paiement de vos frais publicitaires.

Si vous exécutez plusieurs campagnes publicitaires et avez besoin de payer dans des devises différentes, il vous suffit de configurer un compte par devise.

Vous pouvez payer Microsoft Advertising à l'aide des neuf devises disponibles dans le monde entier, sauf au Brésil et en Inde. D'autres devises peuvent être disponibles selon votre pays.

- Couronne danoise (DKK)
- Euro (EUR)
- Dollar de Hong Kong (HKD)
- Peso mexicain (MXN)
- Couronne norvégienne (NOK)
- Couronne suédoise (SEK)
- Franc suisse (CHF)
- Livre sterling (GBP)
- Dollar américain (USD)

Le tableau répertorie tous les moyens de paiement disponibles dans Microsoft Advertising. La coche verte indique les moyens de paiement valides selon votre pays, votre devise et le paramètre de paiement (seuil de post-paiement, prépaiement ou facturation mensuelle).

Payment Method	Postpay threshold	Prepay	Monthly invoice
Credit card*	✓	✓	
Prepaid credit card*		✓	
Debit card*	✓	✓	
Check		✓	
Bank transfer		✓	✓
PayPal		✓	
SEPA Direct Debit			
Brazilian Boleto Bancário			

En savoir plus sur les moyens de paiement et les devises disponibles.

Consulter vos relevés de facturation

Vous pouvez consulter vos relevés de facturation Microsoft Advertising à tout moment et de différentes façons :

- Cliquez sur **Comptes et facturation** et sélectionnez le compte à consulter. Recherchez « Relevés » dans la colonne de droite pour accéder immédiatement aux relevés récents.
- Cliquez sur l'onglet **Facturation** pour afficher davantage de détails et de relevés.

Récapitulatif

Le paiement des services Microsoft Advertising est simplifié grâce aux informations détaillées présentées dans les onglets Paiements et Facturation.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options pour vos budgets et la facturation :

- Choisissez une option de budget appropriée pour votre campagne.
- Identifiez votre seuil de facturation et créez des limites de dépense.
- Faites votre choix entre prépaiement, post-paiement et facturation mensuelle.

❑ Campagnes Microsoft Shopping

Les campagnes Microsoft Shopping simplifient la gestion de vos annonces produits, en matière d'organisation, d'enchères et de rapports. Pour mieux comprendre leur fonctionnement, assurez-vous de maîtriser la création d'annonces produits à partir du contenu des catalogues de votre Microsoft Merchant Center (MMC), notamment l'inclusion d'images personnalisées, de texte promotionnel, de tarifs et d'informations sur le vendeur.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- créer une campagne Shopping de toutes pièces ;
- revendiquer votre domaine grâce au suivi de conversion universel (UET) ;
- utiliser l'outil d'importation du Google Merchant Center (GMC) ;
- importer vos campagnes Shopping à partir de Google Ads ;
- exécuter une nouvelle campagne Shopping parallèlement à votre campagne d'annonces produits existante ;
- gérer vos campagnes Microsoft Shopping dans Microsoft Advertising Editor.

Créer des annonces produits dans une campagne Shopping

Si vous n'avez jamais utilisé d'annonces produits Microsoft Advertising ou de campagnes Google Shopping, vous devez créer une campagne Microsoft Shopping de toutes pièces. Les annonces produits, créées à partir de campagnes Shopping, donnent à vos produits davantage d'espace sur la page des résultats de recherche et rendent ces produits plus attractifs pour vos clients potentiels. L'utilisation d'annonces produits vous permet de mettre à jour vos annonces avec des informations en temps réel tirées du catalogue de votre boutique Microsoft Merchant Center (MMC).

Procédez comme suit pour commencer à utiliser des annonces produits.

Revendiquer votre domaine

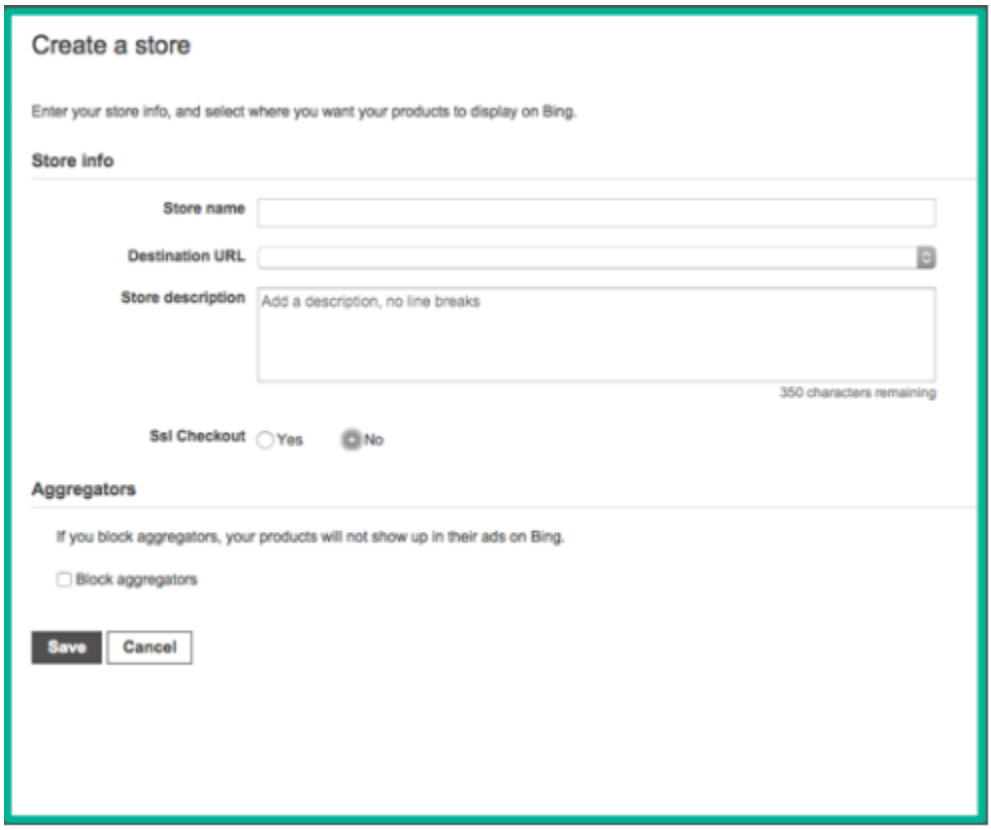
Commencez par accéder à l'URL des Bing Webmaster Tools, http://www.bing.com/toolbox/webmaster, pour confirmer que votre URL vous appartient.

Connectez-vous à l'aide du compte Microsoft que vous utilisez pour vous connecter à Microsoft Advertising. Cliquez sur **Profil**, puis remplissez les sections **À propos de moi**, **Préférence de contact** et **Préférences des alertes**.

Sous **Mes sites**, saisissez votre URL, puis cliquez sur **Ajouter**. Saisissez les informations relatives à votre URL. Renseignez l'une des trois options affichées, puis cliquez sur **Vérifier**. La page **Tableau de bord** s'affiche si votre URL est vérifiée.

Créer une boutique

Pour créer une boutique, cliquez sur **Outils** dans le coin supérieur droit. Cliquez sur **Microsoft Merchant Center**. Cliquez sur **Créer une boutique**. Saisissez les informations relatives à votre boutique.



Charger un catalogue/fichier de flux de produits

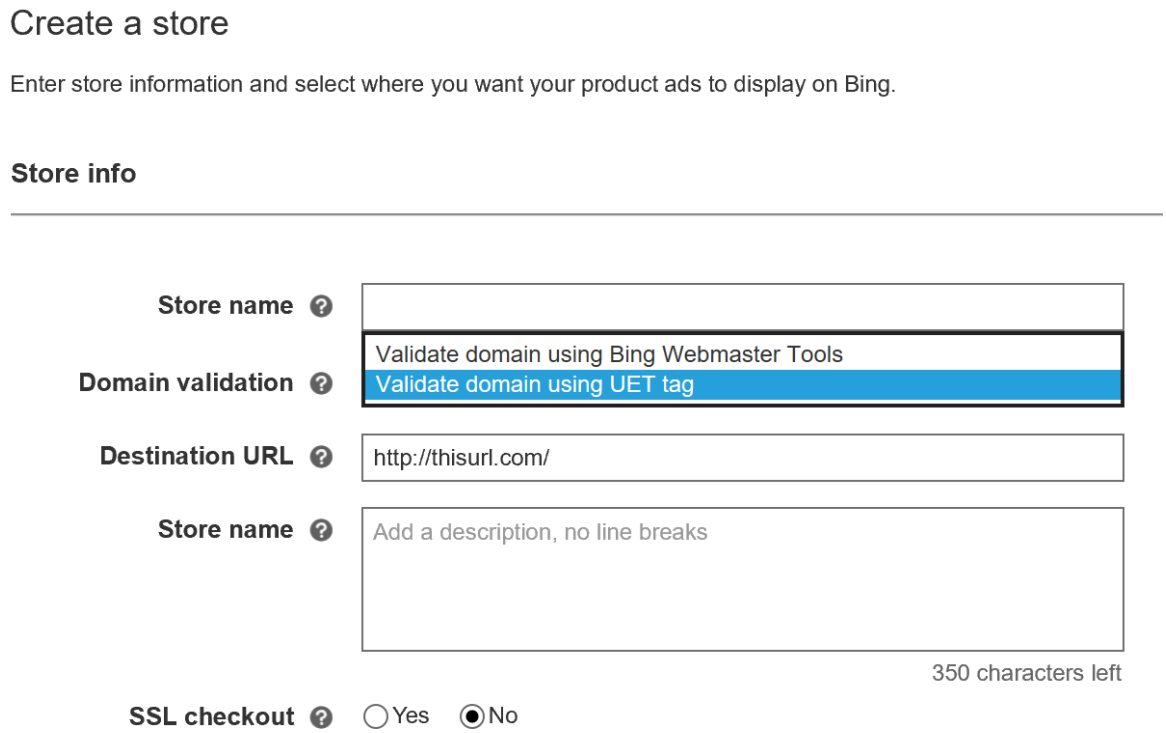
Pour charger votre catalogue, cliquez sur **Outils** dans le coin supérieur droit. Cliquez sur **Microsoft Merchant Center**. Cliquez sur la boutique que vous souhaitez mettre à jour. Cliquez sur l'onglet **Gestion de catalogue**.

S'il s'agit du premier catalogue que vous créez, renseignez le **nom du catalogue**. Si vous créez des catalogues supplémentaires, cliquez sur **Créer un catalogue**, puis saisissez le **nom du catalogue**. Soumettez votre fichier de flux.

Votre fichier de flux est un fichier texte délimité présentant un produit par ligne. Vous devez créer ce fichier texte délimité et le soumettre dans le Microsoft Merchant Center. Après avoir créé et, éventuellement, testé un fichier de flux, celui-ci peut être soumis dans le catalogue associé. Il existe trois manières de soumettre ce fichier : manuellement, via FTP ou via téléchargement automatique à partir d'une URL.

Création de votre boutique Microsoft Merchant Center (MMC) via le suivi de conversion universel (UET)

Si le suivi de conversion universel (UET) est activé, vous pouvez l'utiliser pour vérifier et créer votre boutique sur le Microsoft Merchant Center (MMC). Si les balises UET sont activées sur votre site, sélectionnez **Valider le domaine à l'aide de la balise UET** pour la validation de domaine. **Une fois que vous avez sélectionné Valider le domaine à l'aide de la balise UET, les domaines correspondants s'affichent dans le champ URL de destination.** Sélectionnez le domaine de votre boutique MMC et poursuivez le processus de création de boutique habituel.



Remarque : l'URL de destination doit correspondre à l'URL racine des pages de destination des produits du flux.

N'oubliez pas que les balises UET doivent être activées sur votre site pour que vous puissiez utiliser cette méthode de création du MMC. Pour créer une boutique MMC via une balise UET, vous devez disposer d'au moins 50 événements/balises UET au cours des 30 derniers jours.

Pour les balises UET récemment ajoutées ayant au moins 50 événements générés sur le site, l'affichage du domaine dans MMC peut prendre 48 heures. Microsoft Advertising recherche les balises UET et vérifie qu'elles sont associées au client enregistré. Les domaines ne s'affichent dans le MMC qu'en cas de correspondance.

Gestion des flux

Microsoft Advertising vous permet de basculer entre API de contenu et FTP pour la gestion de vos flux. Vous pouvez par exemple utiliser l'API de contenu pour obtenir des données et des mises à jour sur le statut de vos produits, puis utiliser ces informations pour configurer des groupes de produits. L'API Microsoft Advertising vous permet de mettre à jour votre inventaire et vos tarifs tout au long de la journée. Le protocole FTP vous permet de charger l'intégralité de votre flux de données une fois par jour. Vous pouvez mettre à jour des attributs qui changent fréquemment, tels que le prix ou la disponibilité d'un produit, dans un délai d'une heure.

Vous pouvez charger un fichier de flux si celui-ci fait moins de 4 Mo. Commencez par cliquer sur le nom de votre boutique, puis sur l'onglet **Paramètres de catalogue**. Cliquez sur **Créer un catalogue**. Sous **Informations de catalogue**, saisissez le **nom du catalogue**, sélectionnez son **emplacement**, puis configurez le flux sous **Fichier de flux du catalogue**. Vous avez le choix entre trois types de flux : inventaire des produits locaux, mise à jour de l'inventaire des produits locaux et flux de produits locaux.

Saisissez les détails du **flux**. Vous pouvez choisir de télécharger le fichier automatiquement à partir de l'URL, de le charger via le FTP ou de le charger manuellement. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : les offres de précommande ou concernant des produits épuisés sont acceptées dans les flux. Vous pouvez enchérir sur ces offres et fournir des informations mises à jour sur leur disponibilité.

Comment soumettre des flux de produits locaux ?

Une fois vos flux de produits locaux créés, vous devez soumettre les informations correspondantes via le Microsoft Merchant Center. Cliquez sur le nom de votre boutique, puis sur l'onglet **Gestion des flux**. Cliquez sur **Créer un flux**.
Renseignez les **informations de flux**. Saisissez le **nom du flux**, sélectionnez son **emplacement**, puis choisissez le **type de flux**. Vous avez le choix entre trois types de flux : inventaire des produits locaux, mise à jour de l'inventaire des produits locaux et flux de produits locaux.

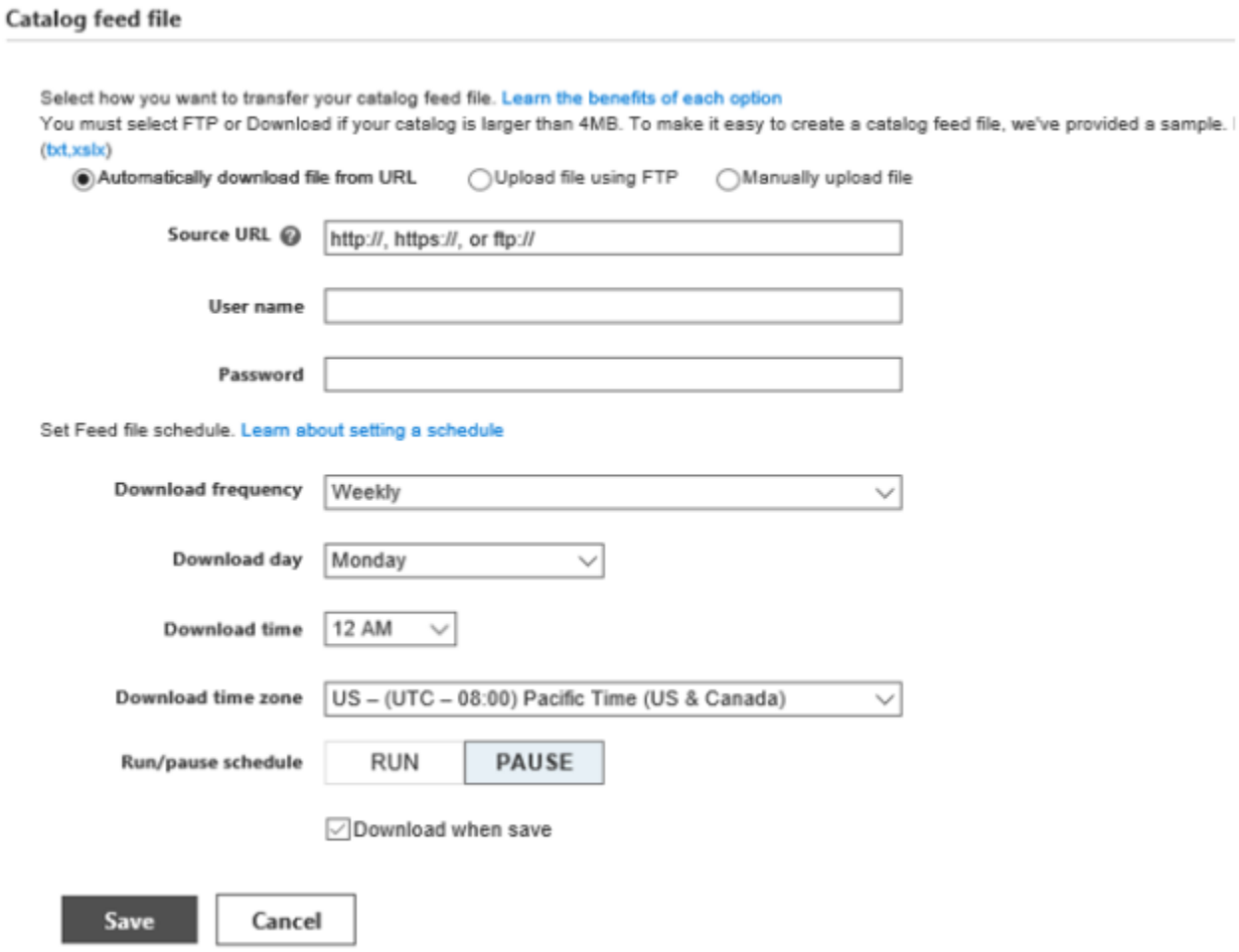
Saisissez les détails du **flux**. Vous pouvez choisir de télécharger le fichier automatiquement à partir de l'URL, de le charger via le FTP ou de le charger manuellement. Cliquez sur **Enregistrer**.

En savoir plus sur les attributs obligatoires et facultatifs d'un flux de produits.

Mettre à jour le fichier de flux

Au bout de 30 jours, votre catalogue expire et la publication de vos produits cesse. Vous devez donc mettre à jour votre fichier de flux régulièrement. Au bout de 30 jours, votre catalogue expire et la publication de vos produits cesse. Vous devez donc mettre à jour votre fichier de flux. Pour que les informations relatives à vos produits soient toujours d'actualité, il est conseillé de charger votre catalogue quotidiennement.

Dans Microsoft Advertising, cliquez sur **Outils**. Cliquez sur **Microsoft Merchant Center**. Cliquez sur la boutique que vous souhaitez mettre à jour. Cliquez sur l'onglet **Gestion de catalogue**. Cliquez sur le catalogue que vous souhaitez mettre à jour.



Cliquez sur l'onglet **Paramètres de catalogue**. Utilisez l'une des trois méthodes de soumission de votre fichier de flux**.** Cliquez sur **Terminer**.

Flux Google

Les campagnes Microsoft Shopping prennent en charge l'utilisation de flux de données Google pour les fichiers de flux de catalogue. Cela évite aux annonceurs d'avoir à répéter le travail déjà effectué pour leurs annonces produits dans Google.

Le Microsoft Merchant Center (MMC) détecte automatiquement le format d'encodage des fichiers de flux formatés par Google. Les types d'encodage pris en charge sont les suivants :

- UTF-8
- UTF-16 (Little Endian et Big Endian)
- UTF-32 (Little Endian et Big Endian)

Le MMC peut traiter les fichiers formatés par Google portant les extensions suivantes :

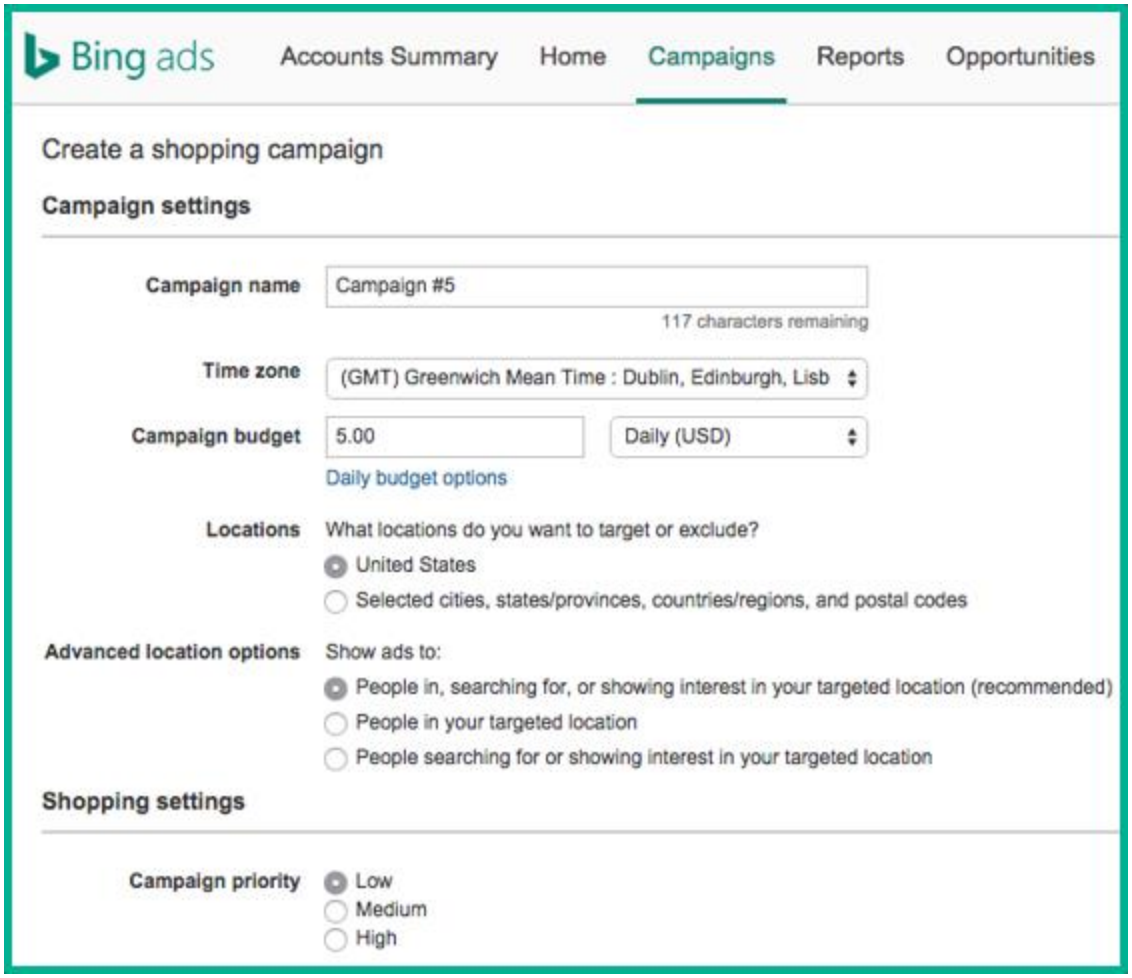
- .txt
- .xml
- .gz
- .zip
- .gzip
- .tar.gz
- .tgz

Tous les attributs spécifiés par Google sont acceptés par Bing. Les exigences de Bing concernant ces champs sont adaptées à celles de Google (notamment en matière de longueur minimale/maximale) afin d'assurer l'équivalence entre les deux merchant centers. Cependant, certains des champs issus de Google ne sont pas utilisés par Bing. MMC ignore actuellement les champs inutilisés.

En savoir plus sur les attributs de fichier de flux Google acceptables.

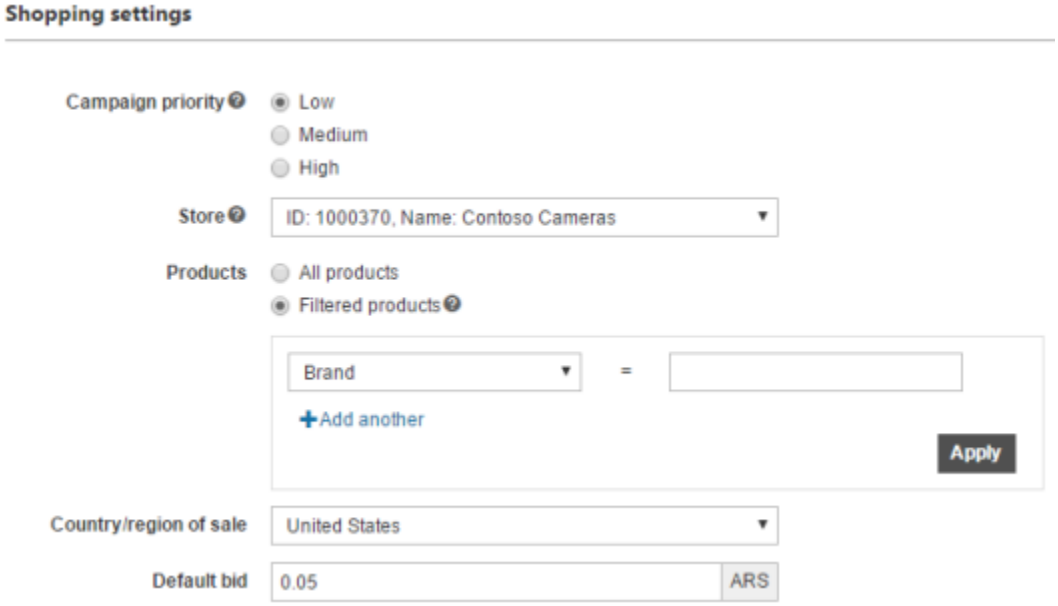
Créer une campagne Shopping

À partir de la page **Campagne**, cliquez sur **Créer une campagne**, puis sur **Campagne Shopping**. Vous serez invité à ajouter vos extensions de produits et vos paramètres de ciblage de campagne.



Déterminez la façon dont vous souhaitez structurer vos campagnes Microsoft Shopping en fonction de votre catalogue de produits, en gardant à l'esprit que vous ne disposez que d'UNE seule boutique.

Utilisez des filtres de produits pour définir la cible de la campagne. (Ces cibles de produits appliquent une enchère à ces filtres spécifiques.)



Vous pouvez appliquer des paramètres d'enchère standard, de ciblage et avancés. Par exemple, vous souhaitez peut-être que votre campagne pour les soldes d'été ne s'applique qu'aux régions du Sud, qui bénéficient d'un climat plus ensoleillé, ou bien ajuster la planification de vos annonces afin que celles-ci ne s'affichent qu'à certaines heures de la journée.

Sous **Paramètres de campagne**, vous pouvez ajuster le **fuseau horaire** et l'**emplacement**, afin de spécifier où et quand vous souhaitez diffuser ou non vos annonces.

Remarque : une fois le fuseau horaire défini, vous ne pouvez pas le modifier. Toutefois, vous pouvez créer une campagne pour un autre fuseau horaire, puis importer vos annonces et vos mots clés actuels dans cette nouvelle campagne.

Importation à partir du Google Merchant Center (GMC)

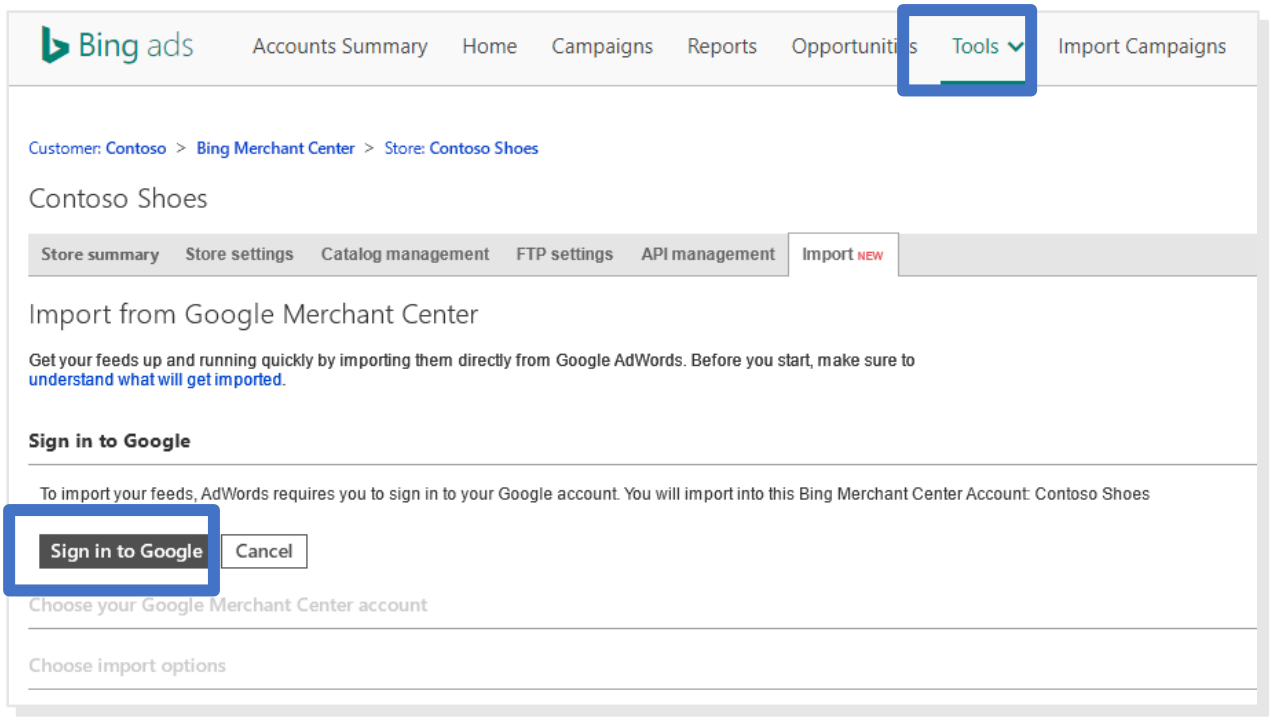
Si vous avez déjà des annonces produits dans Google Ads, gagnez du temps et facilitez-vous la tâche en utilisant l'outil d'importation de Google Merchant Center (GMC) pour présenter vos annonces à davantage d'internautes via Microsoft Advertising.

L'outil d'importation de GMC vous permet de passer moins de temps à gérer deux fichiers de flux distincts pour Google Ads et Microsoft Advertising et de proposer des offres produits toujours à jour, grâce à la planification de synchronisations régulières entre le GMC et le MMC.

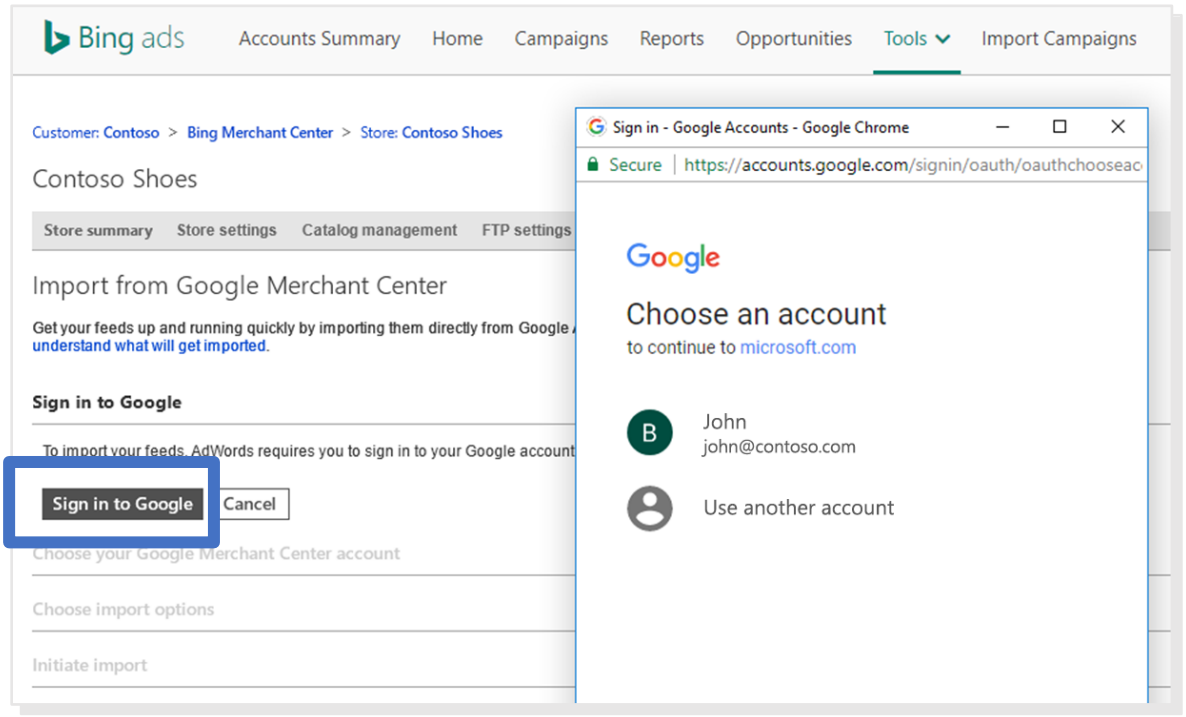
N'oubliez pas que vous devez créer votre boutique MMC avant d'utiliser l'outil d'importation de GMC. L'outil d'importation de GMC n'importe que les offres approuvées. Les offres en attente ou rejetées dans GMC sont ignorées. Les offres existantes sont généralement traitées en 16 heures maximum, tandis que le traitement des nouvelles offres peut prendre jusqu'à 3 jours. L'outil d'importation de GMC peut prendre en charge 10 millions d'offres par marché et par boutique GMC.

Compte Google avec boutique GMC unique

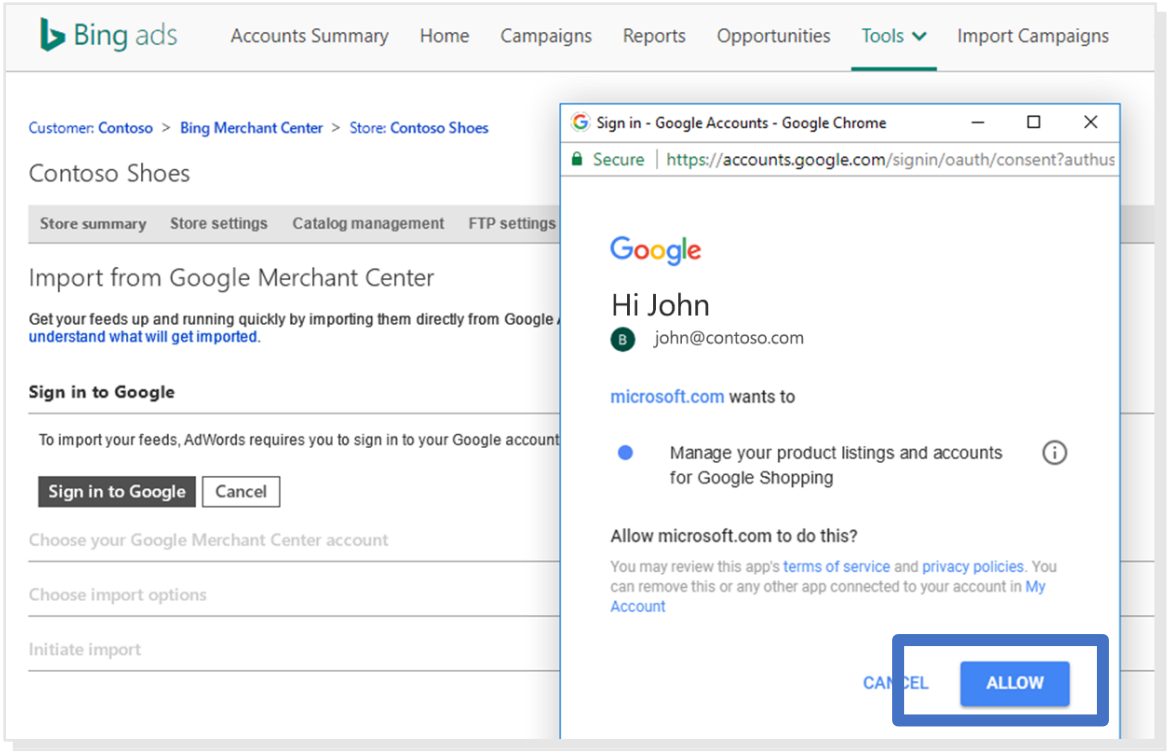
Commencez par accéder à **Importer à partir du Google Merchant Center** dans l'interface de Microsoft Advertising, sous **Outils** > **Microsoft Merchant Center**, puis cliquez sur la boutique que vous souhaitez gérer. Cliquez sur le nouvel onglet **Importer**. Connectez-vous à votre compte Google.



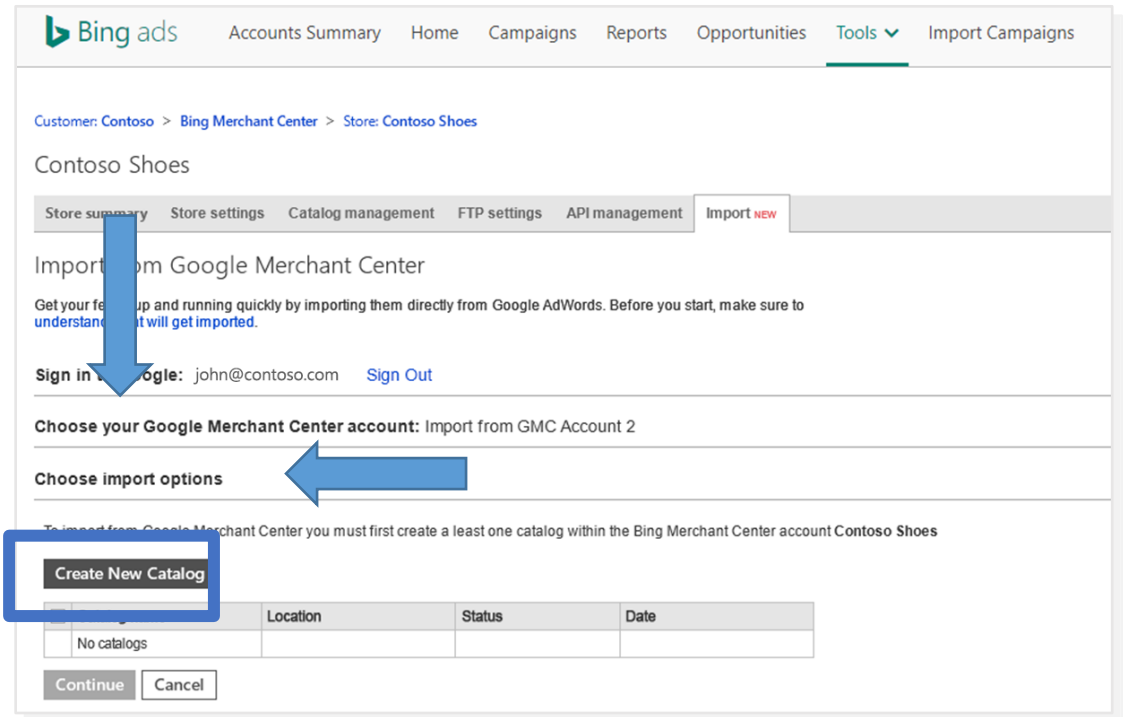
Une deuxième fenêtre s'ouvre et vous invite à sélectionner le compte Google associé au compte GMC auquel vous souhaitez vous connecter.



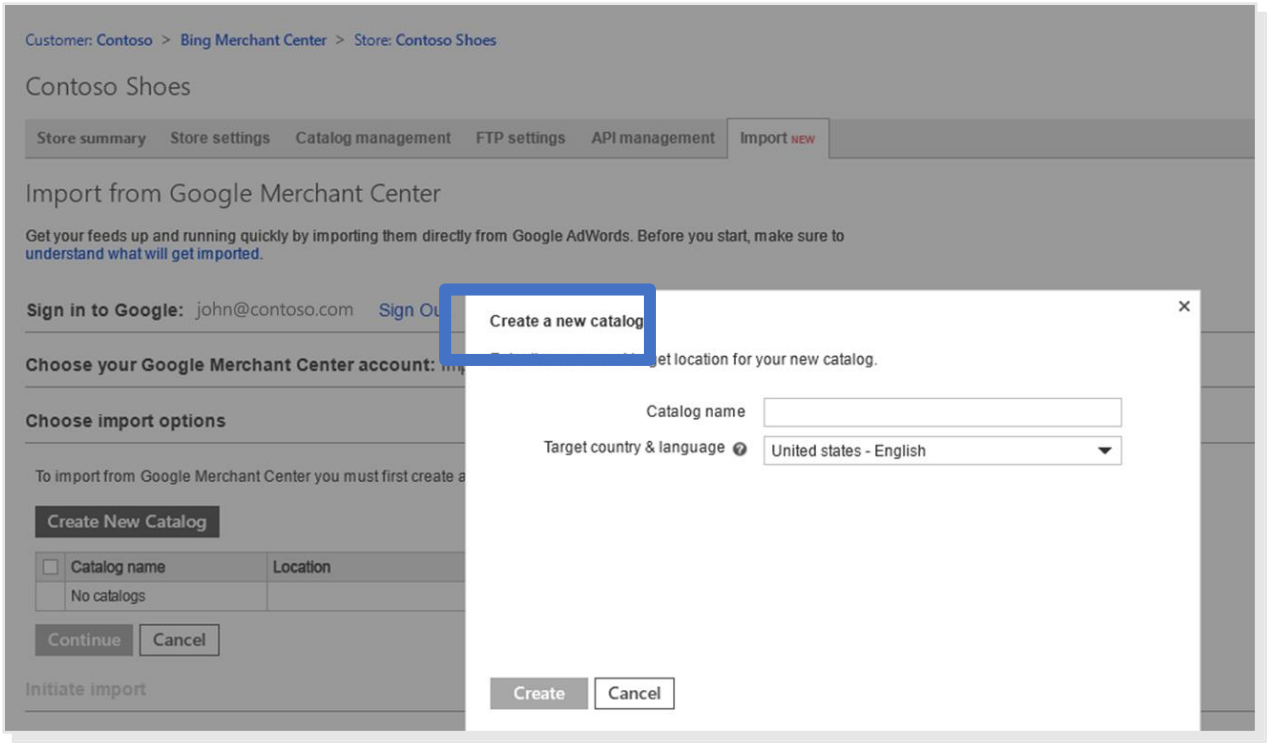
Sélectionnez Autoriser pour autoriser Microsoft Advertising à gérer vos annonces produits et vos comptes Google Shopping.



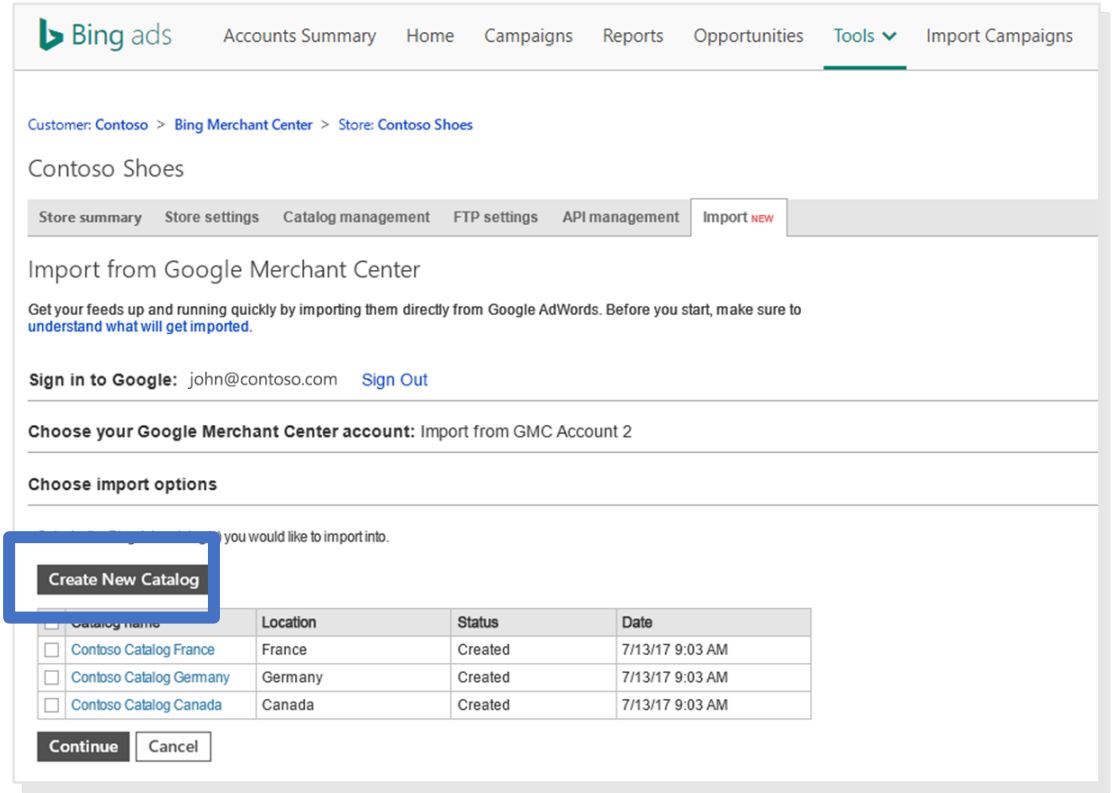
Si le compte Google Merchant Center de l'utilisateur n'a qu'une seule boutique, celle-ci est automatiquement sélectionnée et les options d'importation sont affchées. Pour effectuer une importation à partir du GMC, vous devez tout d'abord **Créer un catalogue** dans votre compte MMC.



Pour créer un catalogue, saisissez le **nom du catalogue** ainsi que **le pays et la langue cibles**.



Sélectionnez le ou les catalogues Microsoft Advertising dans lesquels vous souhaitez importer les données du GMC.

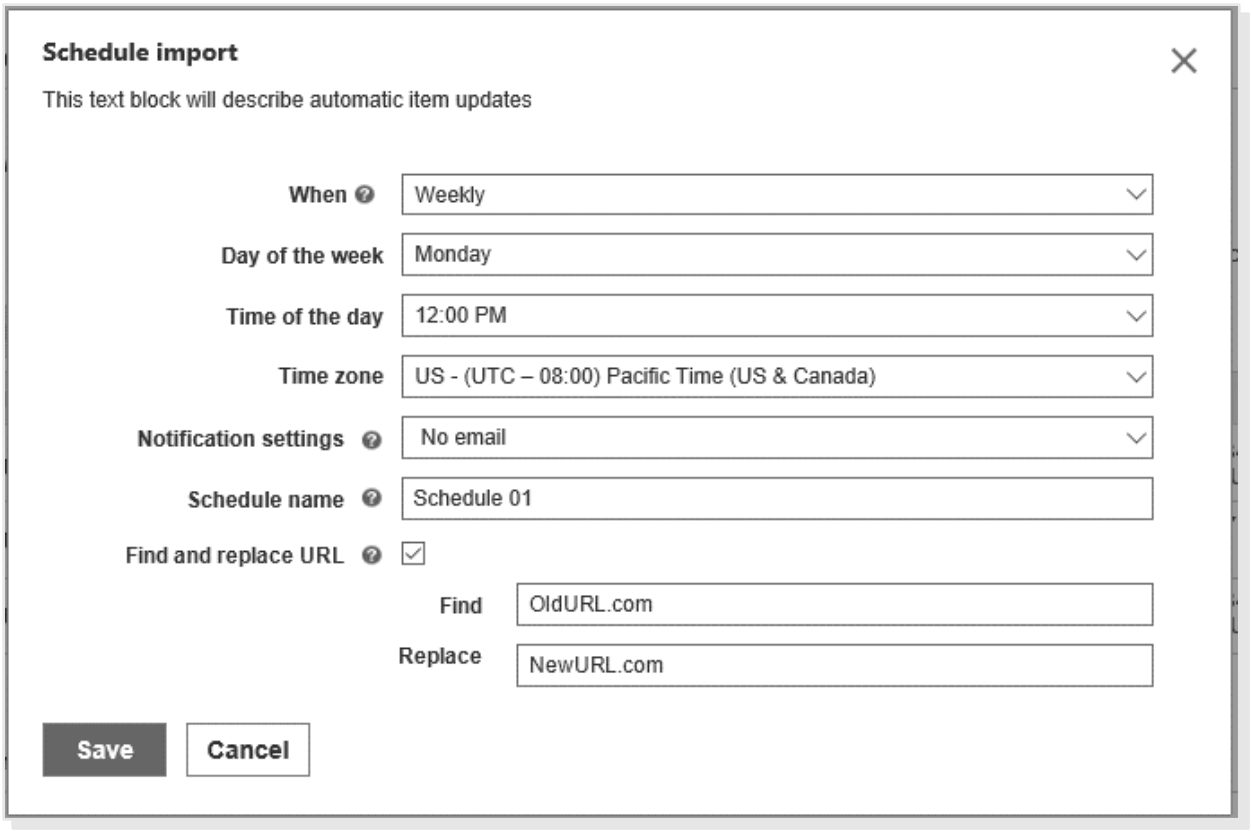


Le GMC vous permet de **planifier des importations** afin d'importer vos offres produits chaque jour, semaine ou mois, ou bien immédiatement. Vous pouvez également sélectionner **le jour de la semaine et l'heure de la journée**, ainsi que le **fuseau horaire** de l'importation.

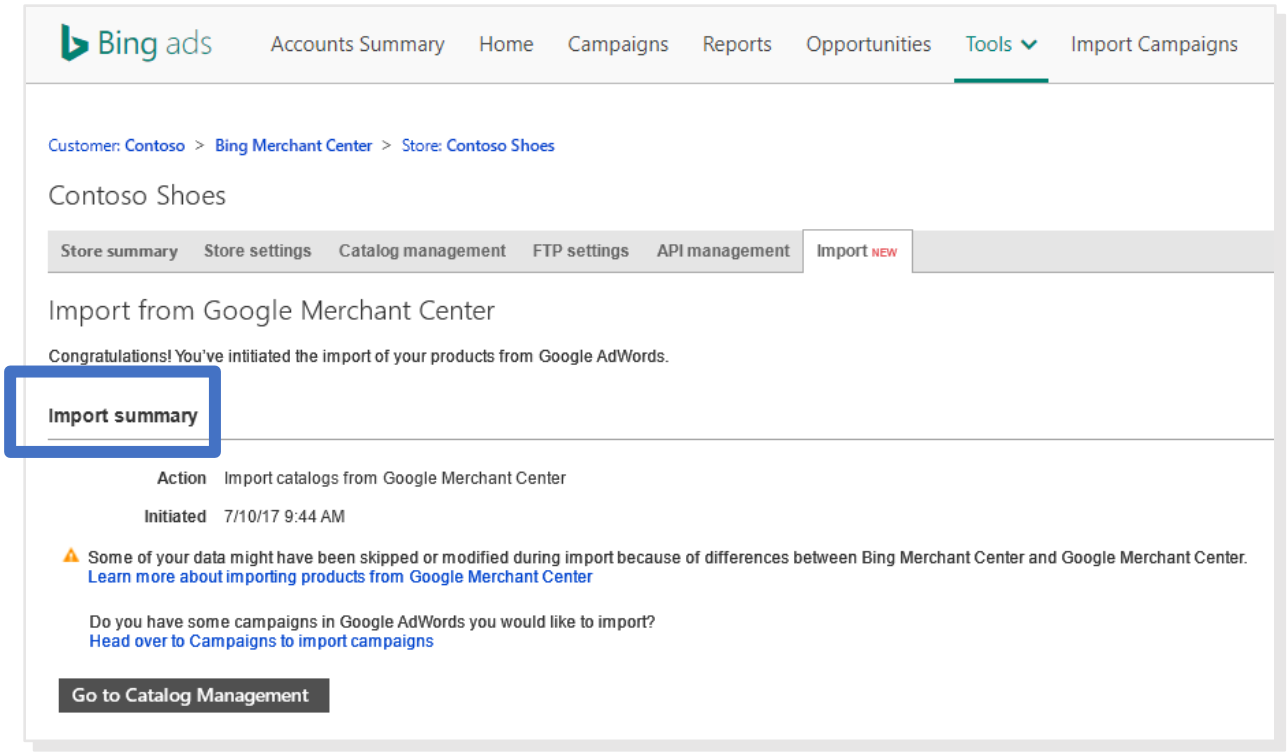
Les **paramètres de notification** vous permettent de décider de ne recevoir aucune notification, d'en recevoir uniquement en cas d'échec ou pour toutes les importations. Vous pouvez également nommer l'importation planifiée sous **Nom de la planification**.

Cochez la case **Rechercher et remplacer l'URL** pour inclure la chaîne avec laquelle mettre à jour les URL de suivi de vos offres produits Bing.

Confirmez la destination et la source de l'importation, puis cliquez sur **Importer** pour lancer le processus d'importation.

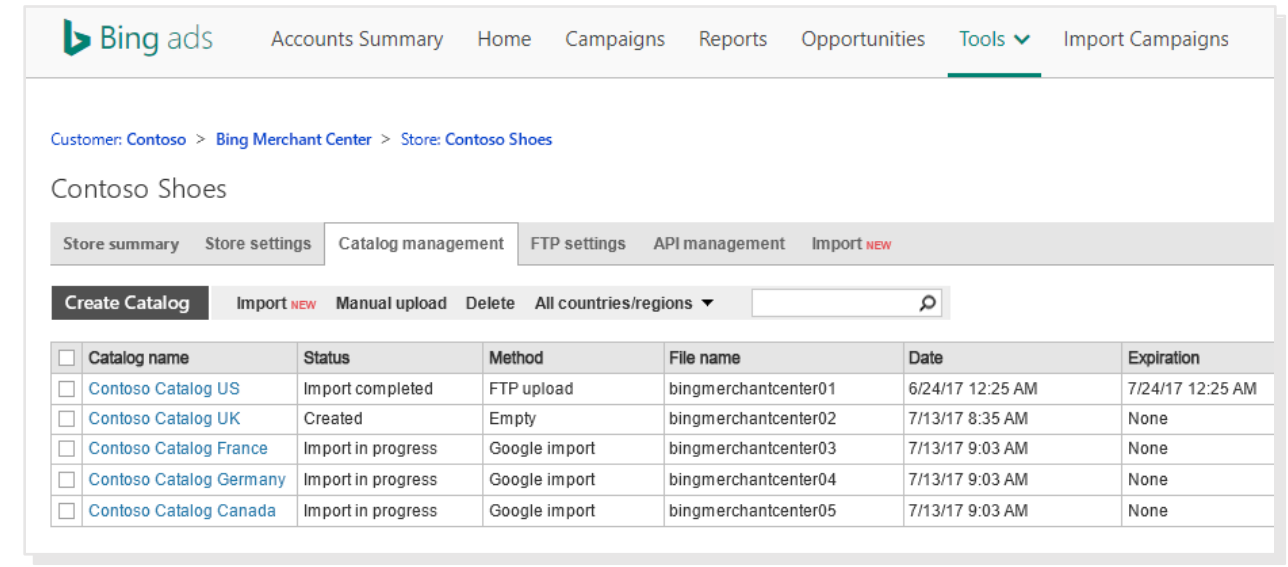


Le **récapitulatif de l'importation** affiche la progression de l'importation à partir de GMC.



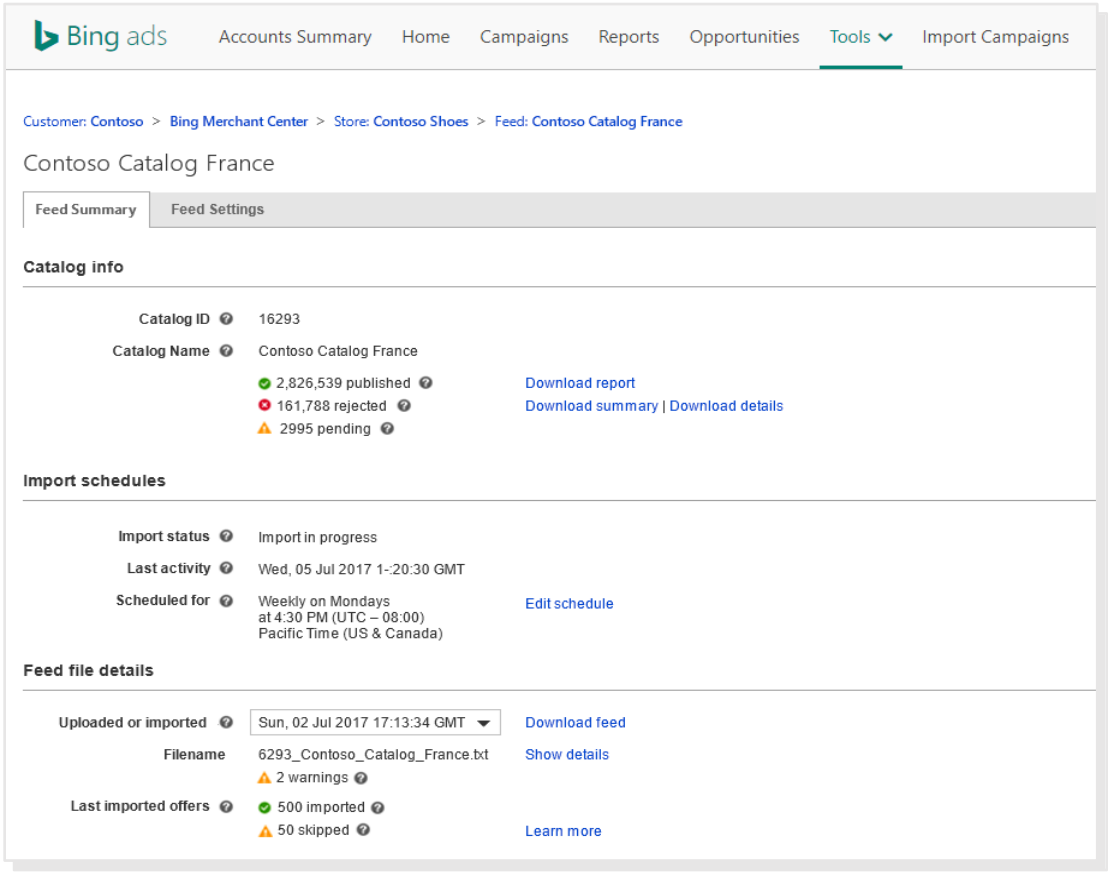
Dans l'onglet **Gestion des catalogues**, vous pouvez consulter tous vos catalogues de produits et leur méthode de soumission. Cette vue inclut tous les catalogues importés à partir de GMC, aussi bien terminés qu'en cours. Les dates d'ajout et d'expiration des catalogues sont également affichées.

Vous pouvez voir tous vos catalogues de produits au sein de votre MMC (peu importe la méthode d'importation du flux). Vous pouvez également voir la date d'ajout d'un catalogue et la date à laquelle il expirera si vous ne chargez pas de flux d'ici là.
Sélectionnez un catalogue pour consulter son récapitulatif de flux.



Cliquez sur un fichier de catalogue importé à partir de GMC pour afficher le **récapitulatif du flux**. Le récapitulatif du flux affiche un résumé de l'importation (éléments publiés et rejetés). Le récapitulatif du flux affiche également la planification de l'importation, ainsi que des détails sur le fichier de flux.

- Les **informations de catalogue**, avec le nombre d'offres publiées, rejetées et en attente ;
- Les **planifications d'importations** indiquant le statut des importations de catalogue planifiées ;
- Les **détails du fichier de flux**, y compris la date de chargement ou d'importation, ainsi que les offres rejetées et des avertissements.

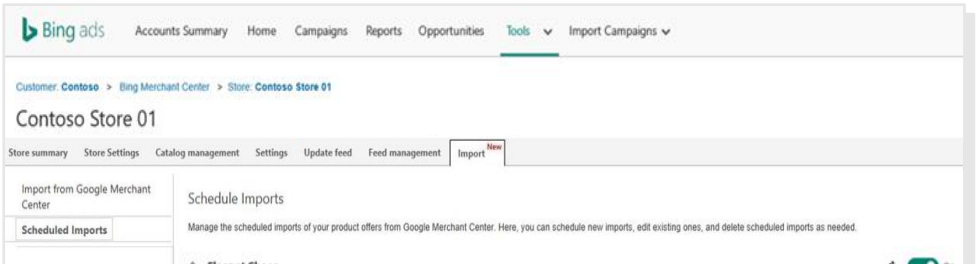


En savoir plus sur l'importation d'une boutique GMC à partir d'un compte Google contenant plusieurs boutiques.

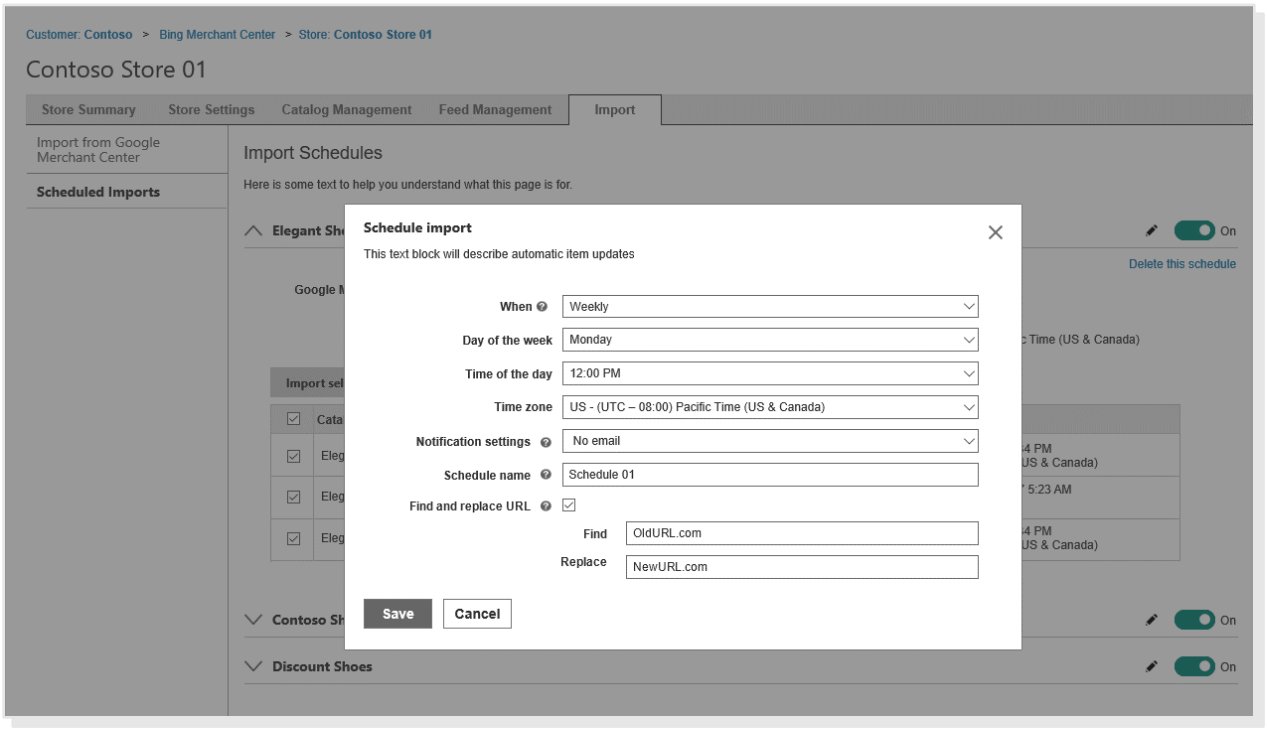
Options d'affichage des importations planifiées et d'importation immédiate

La page **Importations planifiées** affiche vos planifications d'importations. Vous pouvez modifier les paramètres d'importation et supprimer, suspendre ou activer ces importations planifiées.

Une fois une planification définie, vous pouvez effectuer une importation immédiate. Dans l'onglet **Importer**, accédez à la page **Importations planifiées**, sélectionnez le ou les catalogues à importer, puis cliquez sur le bouton **Importer les catalogues sélectionnés maintenant**.



Vous pouvez créer des chaînes d'URL à rechercher et remplacer dans vos importations planifiées dans l'**onglet Importer > Planifier des importations**. Une fois la case **Rechercher et remplacer l'URL** cochée, les champs correspondants sont visibles.



Importation de vos campagnes Google Shopping

Il est facile d'importer vos campagnes Google Shopping existantes. Commencez par configurer une nouvelle campagne Shopping dans votre compte Microsoft Advertising. Si vous préférez utiliser une API pour envoyer votre flux, consultez notre documentation sur l'API de contenu ici.

Utilisez le même flux que celui utilisé pour les campagnes Google Shopping.
L'importation de vos campagnes Google Shopping dans Microsoft Advertising n'importe que la structure de vos campagnes, mais pas votre flux de produits, que vous devez charger dans le MMC.

Cliquez sur **Importer des campagnes**, puis sur **Importer à partir de Google Ads**. Si vous avez effectué une importation à partir de Google Ads au cours des 90 jours qui précèdent, un tableau indiquant les date/heure et le compte Google Ads importé s'affiche.
Cliquez sur **Se connecter à Google**. Saisissez vos informations de connexion à Google Ads, puis cliquez sur Connexion.

Sélectionnez les campagnes Google Ads que vous souhaitez importer, puis cliquez sur **Continuer**. Sous **Choisir les options d'importation**, procédez comme suit :

- Sélectionnez les options appropriées sous **Éléments à importer, Enchères et budgets, URL de page de destination, Modèles de suivi, Extensions d'annonces** et **Microsoft Merchant Center**.

- Indiquez sous **Nettoyage** si vous souhaitez que les groupes d'annonces et campagnes déjà supprimés dans Google Ads soient également supprimés dans Microsoft Advertising. Une fois ces campagnes ou groupes d'annonces supprimés de Microsoft Advertising, toute annonce ou tout mot clé qui y est associé est également supprimé. Remarque : cette fonctionnalité n'est pas encore disponible pour tous nos clients (mais ne vous en faites pas, c'est pour bientôt).

Facultatif : sous **Planifier des importations**, cliquez sur **Quand** et configurez la planification de votre choix (une fois ou sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle).

- Cliquez sur **Importer** ou, si vous souhaitez configurer une planification, cliquez sur **Planifier**.

- Vérifiez le **récapitulatif de l'importation** pour consulter les entités fraîchement ajoutées ou mises à jour, ainsi que celles n'ayant pas pu être importées (ignorées).

- Si vous voulez accéder aux détails des campagnes et y apporter des modifications, cliquez sur **Afficher les campagnes importées**.

- Si vous souhaitez synchroniser plusieurs comptes Google Ads avec un seul compte Microsoft Advertising, importez chaque compte Google Ads séparément. Nous vous recommandons d'attendre au moins 2 heures, afin de vous assurer que la première importation est terminée, avant de tenter d'en effectuer une deuxième.

En savoir plus sur les principaux éléments à vérifier après une importation.

Meilleures pratiques recommandées pour les campagnes Microsoft Shopping

Vous pouvez créer des **groupes de produits** selon des critères de marque, de condition ou d'étiquettes personnalisées. Chaque groupe d'annonces d'une campagne Shopping peut être associé à un seul groupe de produits. Cela vous permet de créer des annonces extrêmement pertinentes pour les articles de ce groupe d'annonces. Lorsque vous définissez le texte promotionnel d'un groupe d'annonces, toutes les annonces de ce groupe utilisent le même texte.
Les groupes de produits permettent de préciser les produits de votre catalogue MMC qui doivent être inclus dans un groupe d'annonces particulier.

En savoir plus sur l'utilisation de groupes de produits.

Les **étiquettes personnalisées** sont des champs associés à chaque produit, que vous pouvez utiliser comme bon vous semble. Vous pouvez par exemple utiliser des étiquettes personnalisées pour identifier les produits qui se vendent le plus, les articles de saison, les offres spéciales ou les articles à forte marge. Les étiquettes personnalisées peuvent être particulièrement utiles lors de la création de groupes de produits, comme décrit ci-dessous.

custom_label_0	custom_label_1	custom_label_2	custom_label_3	custom_label_4
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Gold	Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Sapphire	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Pearl	White Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID
High end	Sapphire	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Pearl	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Opal	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Opal	White Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	White Gold	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Diamond	Gold	Ladies	BID LOW
High end	Diamond	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
Costume Jewelery	Garnet	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Amethyst	Sterling Silver	Ladies	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Ladies	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Mens	BID LOW
High end	Stainless Steel	Stainless Steel	Mens	BID LOW
Costume Jewelery	Stainless Steel	Stainless Steel	Ladies	BID

La **priorité des campagnes** résout les conflits qui peuvent survenir lorsque la même annonce produit peut s'afficher à partir de plusieurs campagnes, par exemple à partir de votre campagne d'annonces produits existante et de votre nouvelle campagne Shopping. C'est l'annonce qui appartient à la campagne ayant la priorité la plus élevée qui s'affiche, peu importe les enchères définies. D'une manière générale, vous devez vous assurer que votre campagne Shopping a une priorité plus élevée que votre campagne d'annonces produits.

La priorité des campagnes est également une fonctionnalité utile si vous souhaitez créer des campagnes centrées sur un événement spécifique, par exemple des soldes ou des promotions, sans avoir à modifier vos enchères.

- **ID de boutique** : lorsque vous configurez votre campagne Shopping, vous êtes invité à l'associer à une boutique existante. Assurez-vous d'associer votre campagne à la bonne boutique, car vous ne pourrez pas modifier ce paramètre une fois votre campagne enregistrée. Le seul moyen d'associer votre campagne à une autre boutique sera alors de supprimer cette campagne et de recommencer.
- **Filtres de produits** : par défaut, tous les produits de votre Microsoft Merchant Center sont inclus dans votre campagne. Utilisez des filtres de produits pour inclure seulement un sous-ensemble de vos produits dans votre campagne.

Vous pouvez utiliser plusieurs attributs pour affiner encore davantage votre groupe. Vous pouvez par exemple créer un groupe de produits selon des critères de marque et de condition.

En savoir plus sur les meilleures pratiques recommandées pour les campagnes Microsoft Shopping et les annonces produits.

Récapitulatif

Les campagnes Microsoft Shopping sont conçues pour vous aider à créer, importer, aligner, gérer et modifier vos annonces produits. Elles ont également pour but de mettre en avant les produits proposés par les annonceurs, qu'il s'agisse d'objets neufs, d'occasion ou rénovés, avec une image, un prix et le nom de l'entreprise.

L'un des points essentiels à garder en mémoire lors de l'utilisation de campagnes Shopping et d'annonces produits est de mettre en œuvre les mêmes stratégies que pour vos autres annonces. La configuration d'un ciblage approprié, l'utilisation de mots clés négatifs et une surveillance régulière sont toujours essentielles. Lorsque vous configurez vos campagnes Shopping, n'oubliez pas d'appliquer les meilleures pratiques recommandées que vous utilisez déjà.

❑ Règles et enchères automatisées dans Microsoft Advertising

Les règles et enchères automatisées disponibles dans Microsoft Advertising offrent davantage de contrôle et de flexibilité en matière d'activation des campagnes, d'ajustement des budgets et d'envoi d'alertes par e-mail. Grâce aux règles automatisées, vous pouvez modifier les enchères sur vos mots clés de manière automatique, surveiller les performances d'un groupe d'annonces, ainsi que démarrer et arrêter votre campagne à des horaires prédéfinis.

Après avoir lu ce guide, vous comprendrez le fonctionnement des différents types de règles et d'enchères automatisées de Microsoft Advertising et vous saurez également :

- créer une règle automatisée afin d'optimiser automatiquement vos campagnes, groupes d'annonces, annonces ou mots clés ;
- augmenter vos enchères ou vos budgets en fonction des objectifs de performances que vous définissez, notamment en matière de taux de clics et de conversions ;
- définir des règles flexibles et récurrentes qui démarrent ou arrêtent vos campagnes selon des critères de date, d'heure, de budget ou d'autres critères de votre choix ;
- modifier, suspendre ou supprimer des règles automatisées.

Fonctionnement des règles et enchères automatisées dans Microsoft Advertising

D'une manière générale, la plupart des tâches liées aux enchères, aux budgets et à la planification des campagnes les plus couramment effectuées par les annonceurs, quelle que soit la taille de ces derniers, peuvent faire l'objet de **règles automatisées** dans Microsoft Advertising. Le fait de pouvoir planifier des tâches d'ajustement d'enchères sur les mots clés et de gestion des campagnes sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle peut vous éviter de perdre un temps précieux et vous faire gagner en efficacité.

Imaginons que vous configurez une campagne avec un budget strict, qui varie chaque mois. Il y a fort à parier que vous n'avez pas envie de guetter l'heure à 23 h 58 le dernier jour du mois pour pouvoir modifier vos budgets. Les **règles automatisées** représentent une fonctionnalité idéale pour lancer une campagne lorsque vous êtes en vacances et que vous n'avez pas de connexion à Internet. Vous pouvez augmenter automatiquement les enchères de vos groupes d'annonces et de vos mots clés pendant les périodes de rush. Vous recevez des e-mails lors de l'exécution des règles et pouvez y apporter des modifications à votre convenance.

Exemples de règles et d'enchères automatisées courantes

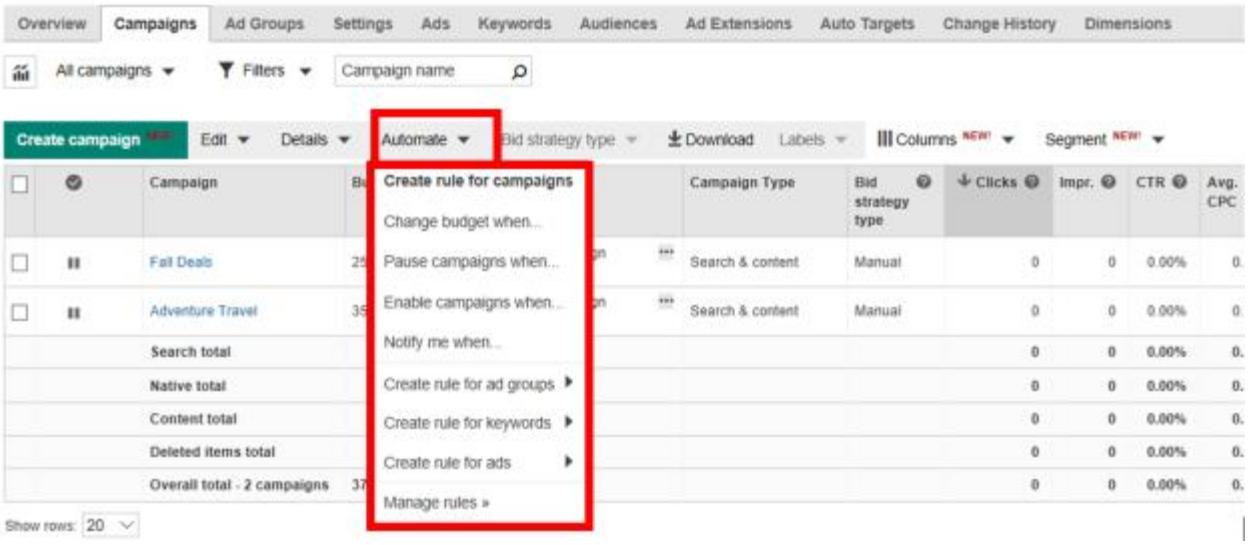
Bien que votre campagne nécessite toujours un certain degré de surveillance, vous pouvez automatiser de nombreuses tâches. Voici quelques-unes des manières dont, en tant qu'annonceur, vous pouvez utiliser les règles et les enchères automatisées Microsoft Advertising pour gérer vos campagnes.

- Lancez et interrompez vos campagnes pour des événements spéciaux, par exemple pour les soldes du Black Friday ou des offres spéciales les jours de match important.
- Évitez qu'un budget épuisé ne freine vos campagnes les plus performantes.
- Maintenez vos annonces en première page.
- Évitez les coûts générés par des mots clés et des annonces aux performances peu satisfaisantes.

En savoir plus sur les différentes façons d'utiliser les règles automatisées et sur leur création.

Comment créer une règle automatisée Microsoft Advertising

À partir de l'onglet Campagnes, Groupes d'annonces, Annonces ou Mots clés, cliquez sur **Automatiser** pour afficher toutes les règles que vous pouvez définir. Sélectionnez *l'action* que vous souhaitez provoquer et *le moment* où elle doit s'accomplir. Cliquez sur **Enregistrer**.



Comment créer une règle automatisée spécifique

Imaginons que vous souhaitez afficher des annonces concernant une offre à durée limitée le jour de l'An. Vous n'avez cependant pas l'intention de vous trouver devant votre ordinateur à minuit. Avant de créer des règles, vous devez créer la campagne relative à votre événement spécial, mots clés et annonces compris. **Suspendez** cette campagne. Lorsque votre campagne est prête, créez la première règle, qui lance la campagne, et la seconde, qui la suspend à nouveau à la fin de la journée.

Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Campagnes**. Cliquez sur **Automatiser**, puis sélectionnez **Activer les campagnes quand**. Configurez ensuite les paramètres suivants :

Appliquer à : Campagnes sélectionnées
Faire ceci : Activer les campagnes
Fréquence : Une fois, le 1er janvier à minuit

Vous pouvez également créer une deuxième règle afin que la campagne s'arrête en fin de journée. Cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Campagnes**. Cliquez sur **Automatiser**, puis sélectionnez **Suspendre les campagnes quand**. Configurez ensuite les paramètres suivants :

Appliquer à : Campagnes sélectionnées
Faire ceci : Suspendre les campagnes
Fréquence : Une fois, le 2 janvier à minuit

Pour en savoir plus, regardez notre vidéo sur l'automatisation de vos campagnes Microsoft Advertising.

Option Me prévenir quand

Vous pouvez également configurer une règle automatisée afin de recevoir une notification par e-mail (sans qu'aucune modification ne soit appliquée) lorsque certains critères sont remplis. À partir de l'onglet Campagnes, Groupes d'annonces, Annonces ou Mots clés, cliquez sur **Automatiser**, puis sur **Me prévenir quand**. Créez une règle, comme expliqué ci-dessus. Cliquez sur **Enregistrer**.

Lorsque les critères sont remplis, vous recevez une notification par e-mail.*

Stratégies d'optimisation des enchères

Votre stratégie d'enchère indique à Microsoft Advertising comment vous souhaitez gérer vos enchères. Quelle que soit la stratégie d'enchère utilisée, Microsoft Advertising respecte toujours votre limite de budget. Cinq options de stratégie d'enchère sont actuellement proposées : CPC défini manuellement, CPC amélioré, Optimiser les clics, Optimiser les conversions et CPA cible.

Comparaison des stratégies d'enchère :

	Manual or Automated Bidding?	Do you need UET Conversion Tracking?
Manual Bidding	✓	✗
Enhanced CPC	✓	✗
Maximize Clicks	✗	✗
Maximize Conversions	✗	✓
Target CPA	✗	✓

1. La stratégie d'enchère **CPC défini manuellement** vous permet de définir des enchères que Microsoft Advertising utilise à chaque fois pour vos groupes d'annonces et vos mots clés.

2. **CPC (coût par clic) amélioré** est le paramètre de stratégie d'enchère par défaut lors de la création d'une campagne. Le CPC amélioré vous permet de définir pour vos groupes d'annonces et vos mots clés des enchères que Microsoft Advertising ajuste automatiquement, en temps réel, afin d'augmenter vos chances de conversion. Votre enchère peut être augmentée pour les recherches plus susceptibles de mener à une conversion et réduite pour celles qui le sont moins (augmentation ou réduction ne sont appliquées qu'après avoir pris en compte les ajustements d'enchères que vous avez définis).

3. Grâce à la stratégie **Optimiser les clics**, vous n'avez pas à définir d'enchères pour vos groupes d'annonces ou vos mots clés. Microsoft Advertising définit automatiquement vos enchères, en temps réel, afin d'obtenir autant de clics que possible, sans dépasser votre budget. Il s'agit d'une limite facultative que vous pouvez définir afin de vous assurer que Microsoft Advertising ne vous fasse jamais payer plus qu'un certain montant pour chaque clic.

4. La stratégie **Optimiser les conversions** vous évite de définir des enchères pour vos groupes d'annonces ou vos mots clés. Microsoft Advertising définit automatiquement vos enchères, en temps réel, afin d'obtenir autant de conversions que possible, sans dépasser votre budget.

5. Grâce à la stratégie **CPA cible**, il est inutile de définir des enchères pour vos groupes d'annonces ou vos mots clés. Certaines conversions peuvent coûter plus ou moins cher que le montant cible indiqué, mais Microsoft Advertising s'efforce d'aligner le coût par conversion moyen sur votre montant ciblé.

En savoir plus sur les cinq types d'enchères automatisées.

Stratégie d'enchère incrémentale

Étudiez l'écart entre votre enchère et votre CPC. Si cet écart vous le permet, vous pouvez commencer à tester une réduction incrémentale de votre enchère. Ce test est à appliquer individuellement sur chaque mot clé, pas en bloc, car cela risquerait d'affecter votre position sur la page des résultats de recherche.

De petits ajustements incrémentaux de vos enchères peuvent réduire votre CPC tout en maintenant une part d'impressions et une part de clics satisfaisantes.

Vous pouvez utiliser les estimations d'enchères proposées dans l'onglet Mots clés pour obtenir des insights supplémentaires sur la concurrence et des conseils sur les enchères.

Configuration de la stratégie d'enchère d'une campagne

Une stratégie d'enchère est définie au niveau d'une campagne. Pour modifier la stratégie d'enchère d'une campagne, cliquez sur l'onglet **Paramètres** de la page **Campagnes**. Sous **Stratégie d'enchère**, sélectionnez la stratégie que vous souhaitez utiliser.

Cette stratégie d'enchère s'applique à l'intégralité de la campagne. Toutefois, vous pouvez à tout moment configurer la stratégie d'enchère d'un groupe d'annonces ou d'un mot clé sur CPC défini manuellement.

Modification de la stratégie d'enchère d'un groupe d'annonces ou d'un mot clé

Si vous souhaitez disposer d'un contrôle total sur certaines enchères, vous pouvez outrepasser la stratégie d'enchère d'une campagne pour un groupe d'annonces ou un mot clé donné.

Sur la page **Campagnes**, cliquez sur l'onglet **Groupes d'annonces** ou **Mots clés**. Cochez la case qui correspond au groupe d'annonces ou au mot clé de votre choix. Sous **Stratégie d'enchère**, sélectionnez **Utiliser l'enchère que j'ai définie**.

Meilleures pratiques recommandées pour les stratégies d'enchère Optimiser les conversions et CPA cible

Pour que vous puissiez utiliser la stratégie Optimiser les conversions ou CPA cible, votre campagne :

- ne peut pas cibler des emplacements dans des pays autres que l'Australie, le Canada, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis ;
- doit disposer d'au moins 15 jours de données de conversion ;
- ne peut pas utiliser un budget partagé.

Les stratégies Optimiser les conversions et CPA cible ne fonctionnent pas instantanément. Pour en tirer pleinement parti, gardez à l'esprit la chronologie suivante :

Configuration initiale : vous devez disposer d'au moins 30 conversions au cours des 30 derniers jours. Pour la stratégie CPA cible, utilisez votre CPA moyen sur cette période en tant que CPA cible.

Période d'apprentissage : Microsoft Advertising a besoin de deux semaines pour apprendre à connaître votre campagne. Évitez de modifier vos budgets ou vos objectifs de conversion pendant cette période,

car cela risquerait de réinitialiser l'apprentissage. Il n'est *pas* recommandé d'évaluer les performances de la stratégie d'enchères sélectionnée sur ces deux semaines.

Exécution de la campagne : laissez votre campagne s'exécuter pendant deux à quatre semaines après la période d'apprentissage (évitez de modifier les budgets ou les objectifs de conversion, car cela risquerait de réinitialiser la période d'apprentissage), puis commencez à évaluer les performances de la stratégie d'enchère.

Délai de conversion : n'oubliez pas que certaines conversions peuvent avoir lieu jusqu'à une semaine après les clics associés.

Évaluation et ajustements : étudiez les performances de la campagne depuis la fin de la période d'apprentissage (données agrégées) et effectuez les ajustements nécessaires. Pour la stratégie CPA cible, nous recommandons de limiter à 20 % les ajustements positifs et négatifs.

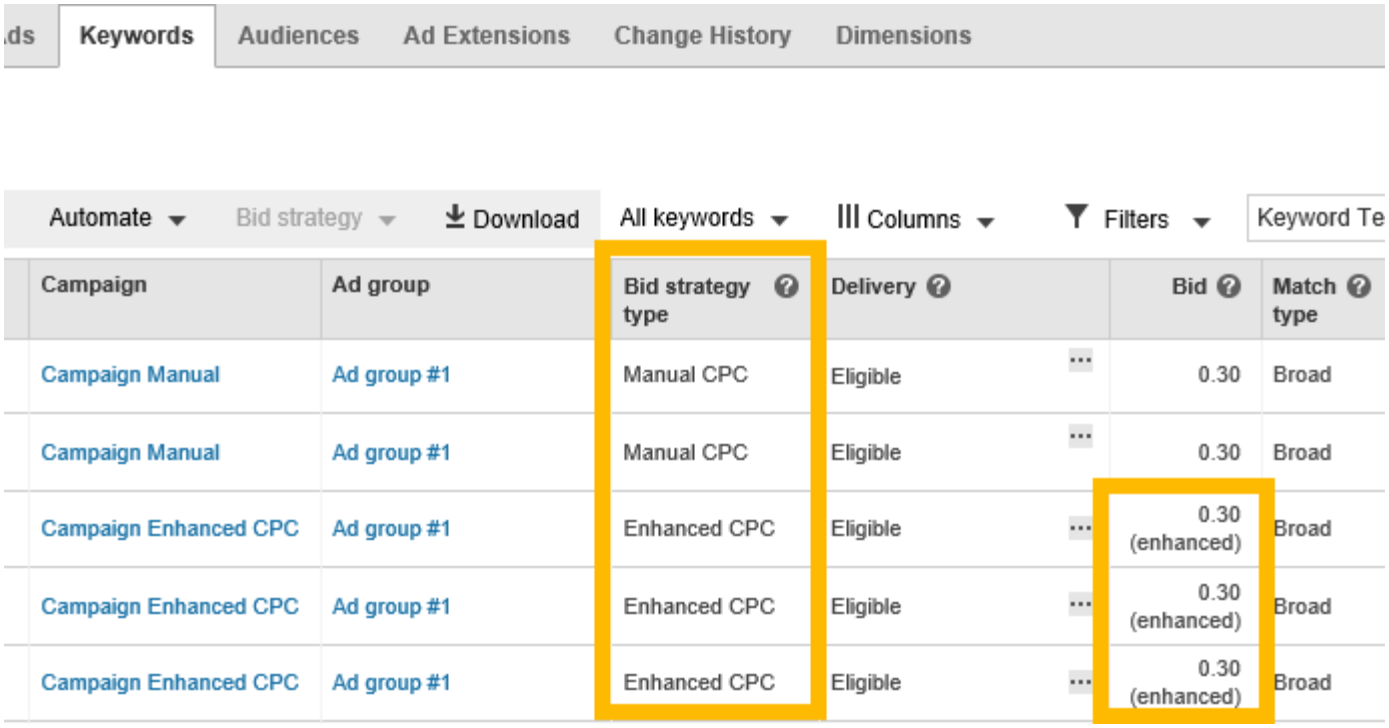
- **Moment des conversions** : lorsque des conversions ont lieu plus de sept jours après les clics associés, il devient plus difficile pour les stratégies Optimiser les conversions et CPA cible d'effectuer des enchères efficaces. Si la plupart de vos conversions ont lieu plus de sept jours après les clics associés, nous vous recommandons de ne pas utiliser les stratégies Optimiser les conversions et CPA cible.

- **Conversions hors ligne** : si vous ne chargez pas les conversions hors ligne quotidiennement, nous vous recommandons de ne pas utiliser les stratégies Optimiser les conversions et CPA cible. Pour obtenir des résultats optimaux, n'attendez pas plus de 48 heures pour charger les conversions hors ligne.

- **Annonces d'audience** : si vous activez la stratégie Optimiser les conversions ou CPA cible, vos liens sponsorisés ne pourront pas devenir des Microsoft Audience Ads.

Affichage de la stratégie d'enchère dans le tableau

La colonne Type de stratégie d'enchère du tableau présenté dans l'onglet Groupes d'annonces ou Mots clés indique la stratégie d'enchère actuellement utilisée. Par ailleurs, le nom de la stratégie d'enchère est affiché entre parenthèses dans la colonne Enchère de recherche de l'onglet Groupes d'annonces ou la colonne Enchère de l'onglet Mots clés.



Conseils d'utilisation des règles et enchères automatisées dans Microsoft Advertising

Utiliser vos limites de CPC minimal et maximal ou vos estimations d'enchères

Les annonces qui s'affichent sur la première page des résultats de recherche reçoivent beaucoup plus de clics que celles qui s'affichent sur les pages suivantes. Pour que vos annonces atteignent une position avantageuse, Microsoft Advertising propose des estimations de coût par clic (CPC) dont vous pouvez vous inspirer pour définir vos enchères.

Dans l'onglet Mots clés se trouvent trois estimations d'enchères pour vous aider à positionner votre annonce en première page lorsqu'une requête correspond exactement à vos mots clés.

Estimation de l'enchère pour un affichage en première page : il s'agit de l'enchère la plus susceptible de conduire à l'affichage de votre annonce sur la première page des résultats de recherche.

Estimation de l'enchère pour un affichage en lien premium : il s'agit de l'enchère la plus susceptible de conduire à l'affichage de votre annonce parmi les liens premium des résultats de recherche.

Estimation de l'enchère pour un affichage en meilleure position : il s'agit de l'enchère la plus susceptible de conduire à l'affichage de votre annonce en première position, tout en haut de la première page des résultats de recherche.

Les estimations d'enchères pour un placement en première page, en position de lien premium ou en meilleure position indiquent l'enchère la plus susceptible de conduire à l'affichage de votre annonce là où vous le souhaitez dans les résultats de recherche sur le ou les appareils que vous ciblez. Par exemple, si votre campagne est configurée pour s'afficher uniquement sur des appareils mobiles, l'estimation d'enchère pour un affichage en première page indique l'enchère nécessaire pour atteindre la première page des résultats de recherche sur des appareils mobiles.

Pour augmenter vos enchères afin de faire remonter vos annonces sur la première page, accédez à la page **Opportunités**. Si l'option **Augmenter les enchères sur les mots clés pour faire remonter vos annonces sur la première page** est disponible, cliquez sur **Afficher les opportunités**.

Cliquez sur **Appliquer**. (Pour afficher plus de détails, cliquez sur **Afficher** ; pour supprimer une opportunité, cliquez sur **Masquer**.)

Faites attention aux règles qui se chevauchent

Imaginons que vous avez défini deux règles automatisées, l'une qui réduit les enchères sur les mots clés de 5 % si votre taux de clics est inférieur à 2,5 % et l'autre qui augmente votre enchère sur un mot clé si votre coût par conversion est inférieur à 10 €. Imaginons maintenant que l'un de vos mots clés ait un taux de clics de 2,4 % et un coût par conversion de 4 €. Cela répond aux critères des deux règles. Par conséquent, les deux modifications sont appliquées, ce qui n'est sans doute pas souhaitable dans le cas présent.

Prenez des décisions en vous basant sur une quantité significative de données

Lorsque vous utilisez les règles automatisées Microsoft Advertising, vous devez vous assurer d'avoir collecté suffisamment d'informations avant de prendre des décisions qui auront un impact sur les performances. Si cinq personnes entrent dans votre magasin samedi et achètent une table et des chaises, allez-vous fermer votre entreprise de vente d'articles de maison ou allez-vous cesser de vendre des canapés et des fauteuils ? Probablement pas ; c'est la même logique qui s'applique. Assurez-vous que les règles que vous créez vous fournissent assez d'informations pour prendre des décisions avisées. Utilisez des données pertinentes d'un point de vue quotidien, hebdomadaire et mensuel pour créer des règles applicables respectivement à une échelle quotidienne, hebdomadaire et mensuelle.

Appliquez des règles automatisées à des sous-ensembles de votre compte

Les entreprises qui proposent plusieurs produits et services doivent évaluer la mise en application de règles automatisées sur la base des performances de chaque produit ou service au sein de leur compte Microsoft Advertising. Plutôt que d'appliquer une règle automatisée à l'intégralité de votre compte, essayez de mettre en œuvre des règles similaires avec des critères différents à des sous-ensembles de votre compte. Cela vous permet de personnaliser des règles sur différents sous-ensembles afin d'optimiser les performances de chacun d'eux.

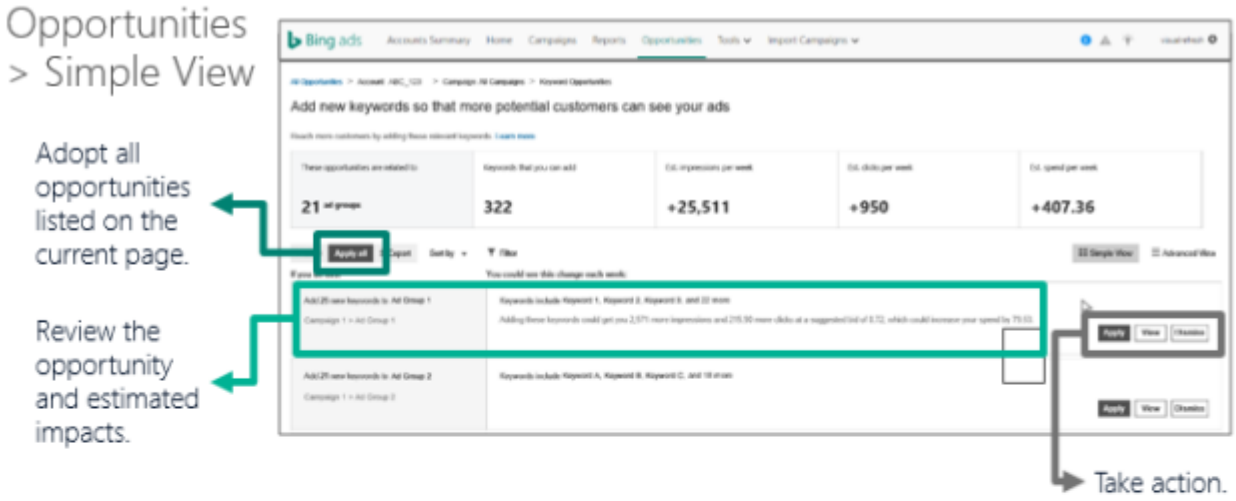
Aperçus

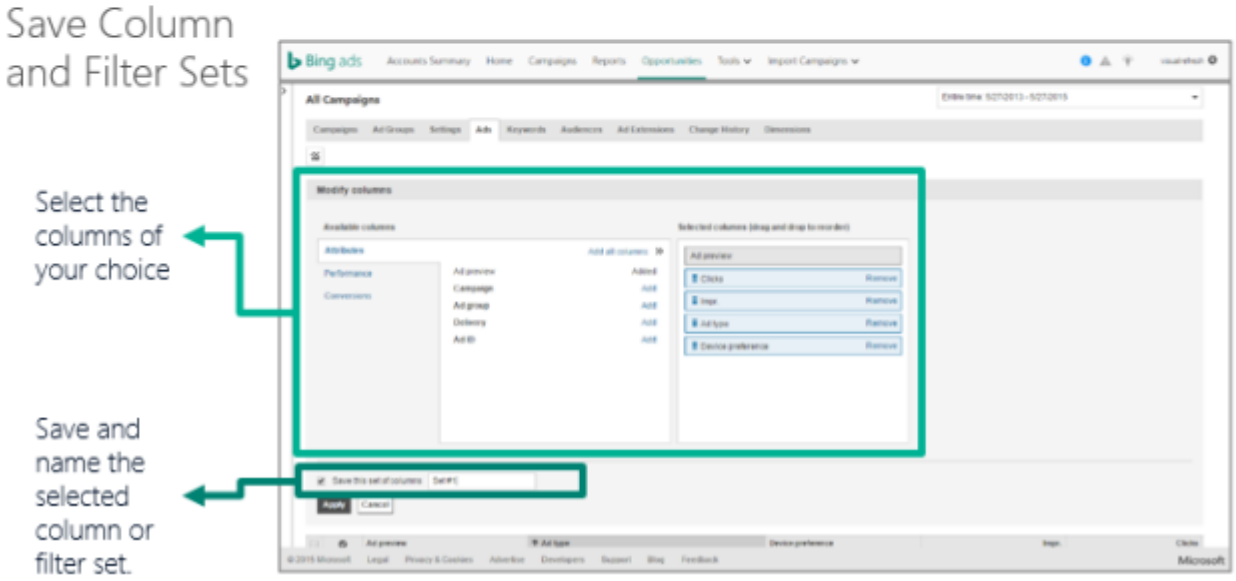
Les aperçus des règles automatisées vous permettent d'évaluer l'impact de ces règles avant de les appliquer à votre compte Microsoft Advertising. Cela peut vous aider à déterminer si les critères de votre règle automatisée capturent les bons mots clés et si les règles que vous créez auront l'impact souhaité.

Moins de manipulations pour gagner du temps

Pour optimiser vos campagnes plus rapidement, combinez les règles automatisées avec l'onglet **Opportunités** et l'option **Enregistrer cet ensemble de colonnes**. La nouvelle version de la **vue simple** de l'onglet **Opportunités** est conçue pour vous permettre de consulter rapidement les impacts potentiels et d'appliquer de nouvelles opportunités.

La nouvelle option **Enregistrer cet ensemble de colonnes** vous permet d'enregistrer vos vues préférées dans les grilles Campagne. Vous pouvez désormais passer facilement d'une vue à une autre.





Modifier, suspendre ou supprimer des règles automatisées

Sur la page des règles automatisées, vous pouvez activer, suspendre, supprimer ou modifier vos règles automatisées. Cette page présente également un historique des règles appliquées au cours des 90 jours précédents. Si une règle a provoqué des changements, un lien Afficher les détails est présent et permet de les consulter.

Pour activer, suspendre ou supprimer une règle existante, cliquez sur **Règles automatisées** dans le volet gauche, sous **Opérations en bloc**. Cochez la ou les cases qui correspondent aux règles que vous souhaitez modifier. Cliquez sur **Modifier le statut**, puis sur **Activer**, **Suspendre** ou **Supprimer**.

Pour modifier une règle existante, cliquez sur **Règles automatisées** dans le volet gauche, sous **Opérations en bloc**. Dans la colonne Action (sur la droite de la page), cliquez sur **Modifier la règle**.

Lorsque vous modifiez une règle, la règle d'origine est supprimée et Microsoft Advertising crée une nouvelle règle. Cela vous permet de suivre séparément les changements qui résultent de la règle d'origine et de la nouvelle règle.

Remarque : si le créateur d'une règle automatisée supprime son compte, cette règle n'est plus active.

Récapitulatif

Les règles et enchères automatisées Microsoft Advertising donnent aux annonceurs l'occasion de faire preuve d'une efficacité optimale en utilisant des critères spécifiques pour procéder à des modifications dans leur compte Microsoft Advertising. Ces modifications sont appliquées de diverses manières.

Lorsque vous créez des règles automatisées, gardez à l'esprit les points suivants :

- Les règles et enchères automatisées peuvent être appliquées à des campagnes, des groupes d'annonces, des annonces et des mots clés.
- Ajustez les paramètres de vos règles et enchères automatisées d'une manière qui convient à votre campagne et à vos objectifs publicitaires.
- Lorsque vous créez des règles automatisées, ajoutez-les une par une.
- Surveillez régulièrement vos règles et utilisez vos limites de CPC minimal et maximal ou vos estimations d'enchères.
- Optimisez votre campagne à l'aide des cinq types de stratégies d'enchère disponibles.
- Si vous modifiez une règle créée par un autre utilisateur, vous en devenez le propriétaire.

❑ Scripts Microsoft Advertising

Les scripts Microsoft Advertising sont des extraits de code JavaScript que vous pouvez utiliser pour créer, modifier ou supprimer des éléments dans votre compte, en fonction de critères personnalisés. Vous pouvez appliquer des centaines (voire des milliers) de modifications sur votre compte, en une seule manipulation.

Après avoir parcouru ce guide sur les **scripts Microsoft Advertising**, vous saurez :

- planifier les campagnes associées à un lancement ou une promotion ;
- programmer la suspension d'une annonce lorsque l'article associé est en rupture de stock ;
- définir une règle applicable à l'intégralité de votre compte pour augmenter les enchères sur les mots clés en requête large ;
- utiliser l'option d'importation de scripts Google.

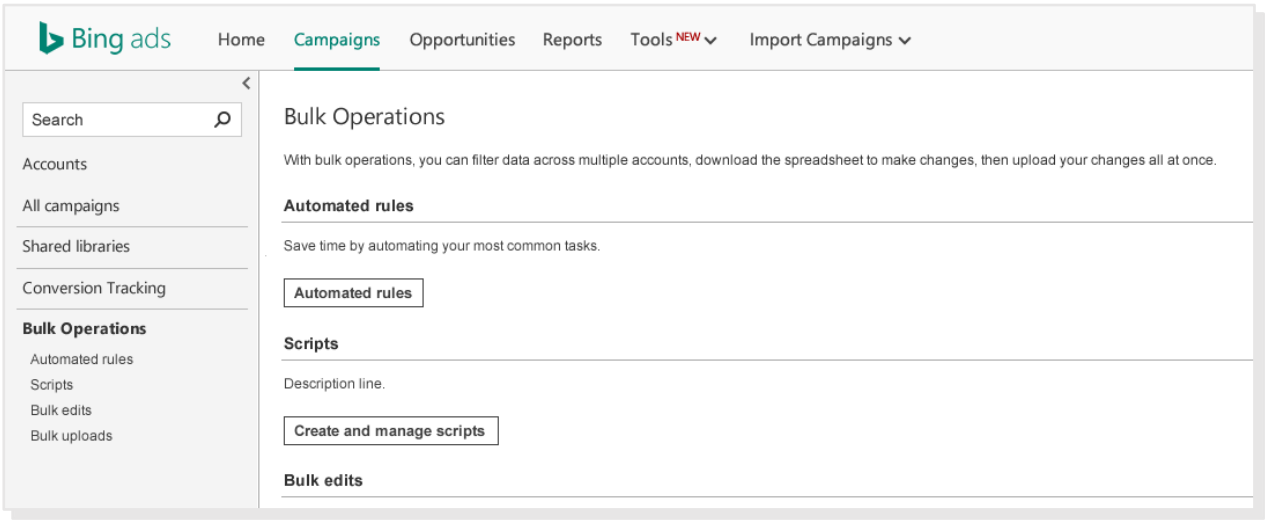
Utilisation des scripts Microsoft Advertising

Les scripts sont particulièrement utiles aux utilisateurs qui gèrent de grosses campagnes et/ou un grand nombre de campagnes. Il est préférable d'avoir une certaine expérience des scripts JavaScript pour les utiliser.

Il est important de rappeler que les scripts Microsoft Advertising peuvent appliquer des modifications très variées à vos campagnes et qu'il est impossible d'annuler les manipulations effectuées. Si ce principe vous effraie, utilisez plutôt les règles automatisées, qui vous conviendront mieux.

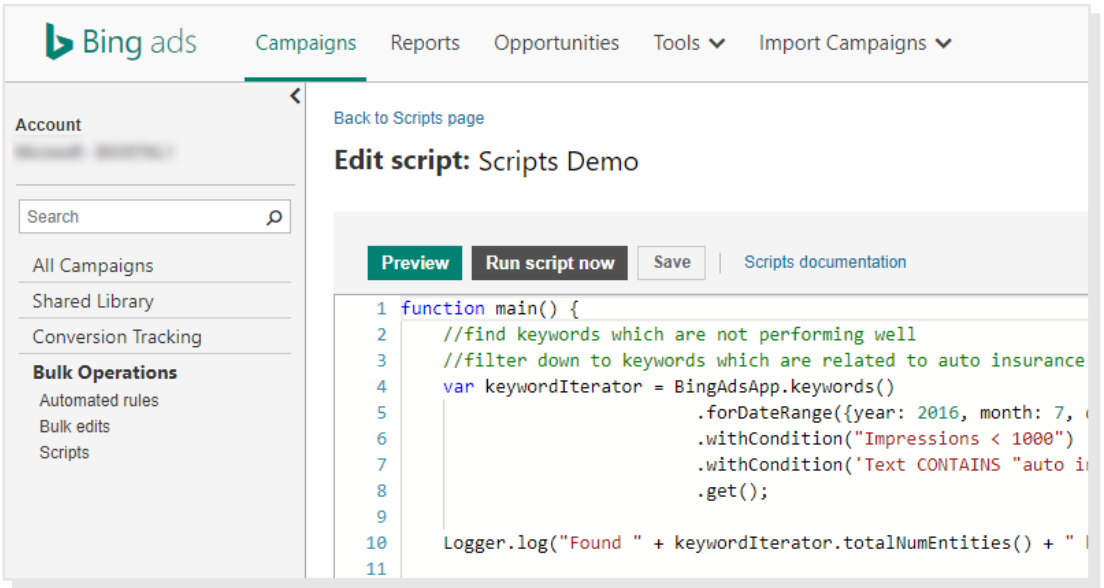
Création et exécution de scripts Microsoft Advertising

Pour commencer, cliquez sur **Opérations en bloc** dans le volet gauche, puis cliquez sur **Scripts**. Cela ouvre la page principale des **scripts**, où vous pouvez consulter les scripts déjà créés.



Cliquez sur **Créer un script**. Écrivez ou collez votre script dans l'éditeur de script.

- Pour consulter des exemples de scripts que vous pouvez copier, cliquez sur **Afficher les exemples**.
- Pour obtenir des instructions sur la création de scripts, consultez notre documentation sur les scripts. Pour accéder à davantage d'extraits de scripts à copier, consultez nos exemples de code de scripts.



Cliquez sur **Enregistrer**.

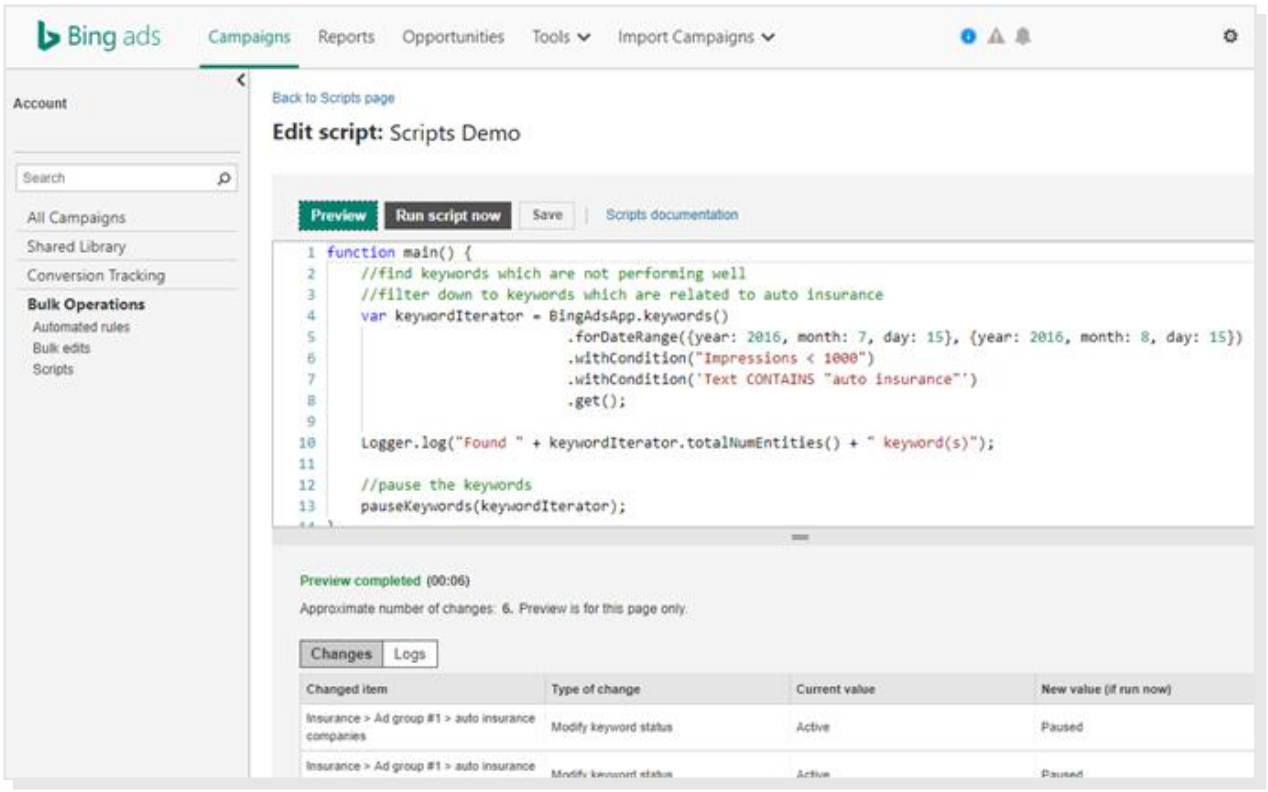
Cliquez sur **Aperçu** pour afficher une liste des modifications qui seront appliquées par le script. L'aperçu du script est facultatif, mais fortement recommandé. Si vous souhaitez exécuter le script immédiatement,

cliquez sur **Exécuter un script maintenant**. Si vous préférez exécuter ce script à une heure précise (une ou plusieurs fois), cliquez sur **Créer une planification**.

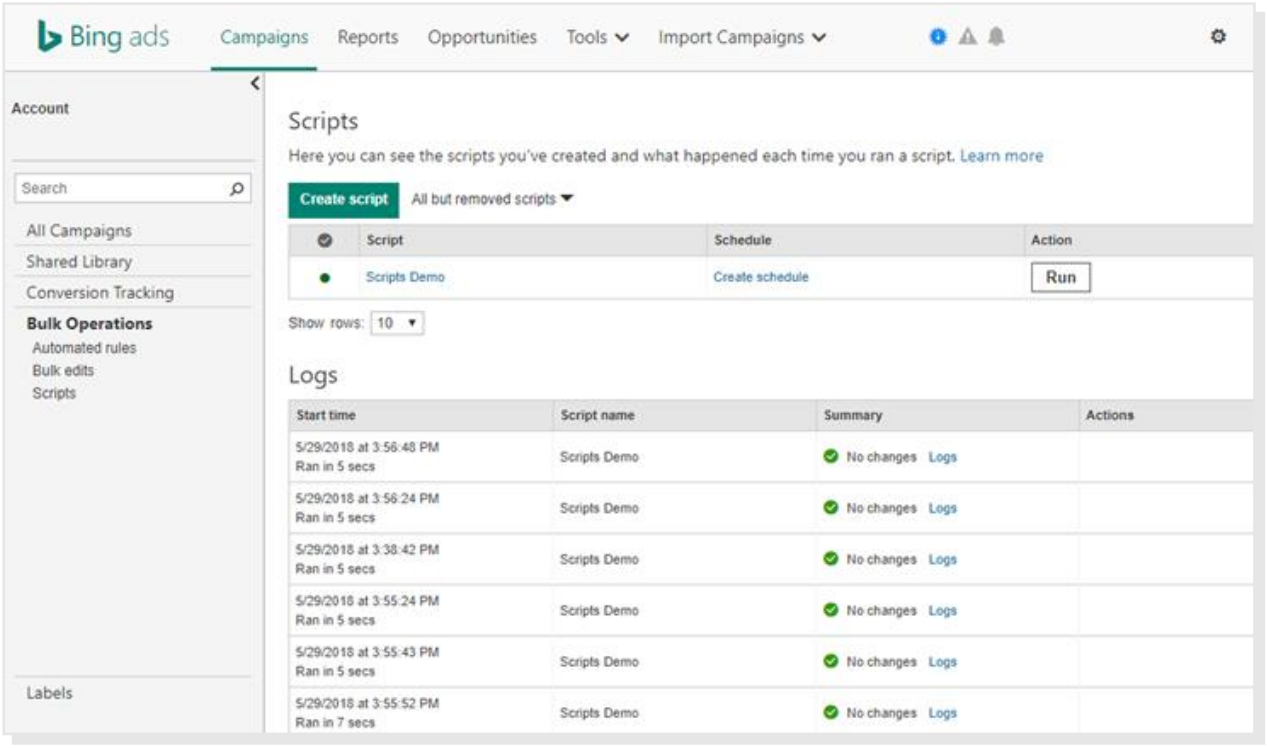
Remarque : si vous disposez de plusieurs comptes auxquels vous souhaitez appliquer un script, vous devez créer votre script à partir de la page Récapitulatif des comptes (Opérations en bloc > Scripts). Si vous partagez des comptes avec d'autres gestionnaires, gardez à l'esprit que seul le créateur d'un script peut voir et exécuter celui-ci.

Aperçu et révision des scripts

Nous vous recommandons de vérifier que vos scripts sont corrects avant de les exécuter. N'oubliez pas que l'aperçu n'apporte aucune modification à votre compte.



Vérifiez que vos scripts correspondent bien à vos objectifs marketing avant de les exécuter. Assurez-vous de l'absence de conflits entre les scripts (par exemple, applicables à d'autres comptes en cas d'utilisation multicompte).



Gestion des scripts

Suite à l'exécution d'un script, celui-ci s'affiche sous **Journaux** sur la page principale **Scripts**. Vous pourrez y consulter l'heure et la durée d'exécution du script, ainsi que le nombre de modifications apportées et ayant échoué. Pour en savoir plus sur les actions exécutées par le script :

- Dans la colonne **Récapitulatif** du script, cliquez sur **Afficher les détails**.
- Toutes les modifications apportées par le script sont affichées sur la page **Détails du journal** du script.
- Pour voir comment le script a effectué ces modifications, ainsi que les erreurs survenues et les messages inclus dans le script, cliquez sur **Journaux**.

Pour exécuter un script déjà créé :

- Localisez ce script dans votre liste de scripts existants sur la page principale **Scripts**.
- Cliquez sur **Exécuter**. Si vous préférez exécuter ce script à une heure précise, une ou plusieurs fois, cliquez sur **Créer une planification**.

Scripts et Google Ads

Vous pouvez copier-coller des scripts créés dans Google Ads. Lorsque vous cliquez sur **Enregistrer**, nous y apportons automatiquement quelques modifications afin de les rendre compatibles avec Microsoft Advertising. Toutefois, vous devrez mettre à jour le script manuellement pour résoudre les problèmes de compatibilité suivants :

- Si le script invoque le sélecteur de budget, il ne renvoie que les budgets partagés. Pour obtenir le budget individuel d'une campagne, vous devez y accéder directement à partir de cette campagne.
- Si le script inclut des ID, vous devrez les transformer en chaînes en les entourant de guillemets doubles. Par exemple .withIds([1234]) deviendra .withIds(["1234"]).

- Si le script invoque la méthode getStatsFor() d'une entité, vous devrez la remplacer par getStats() et indiquer une plage de dates à l'aide de la méthode forDateRange() du sélecteur.
- Si le script invoque la méthode withIds() du sélecteur de mots clés, assurez-vous de transmettre uniquement un tableau d'ID de mots clés. Dans Microsoft Advertising, les ID de mots clés sont uniques ; il n'est donc pas nécessaire de transmettre un tableau de paires d'ID de groupes d'annonces et d'ID de mots clés.

Remarque : si le script ajoute des mots clés négatifs avec un type de correspondance en requête large, Microsoft Advertising leur attribue un type de correspondance en expression exacte lors de leur ajout au compte. Microsoft Advertising ne prend pas en charge le type de correspondance en requête large pour les mots clés négatifs.

Récapitulatif

Vous pouvez facilement utiliser des scripts Microsoft Advertising en ligne, qui vous permettront d'être plus efficaces. Les scripts répondent à différents scénarios en matière de gestion des campagnes.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous souhaitez utiliser des scripts :

- Copiez-collez vos scripts Google Ads pour les réutiliser.
- Utilisez les scripts prédéfinis proposés dans la documentation de référence.
- Écrivez votre propre code JavaScript pour exécuter des opérations complexes.

❑ Microsoft Audience Network

Le Microsoft Audience Network est une solution publicitaire native similaire aux publicités Facebook et au Réseau Display de Google, basé sur le Microsoft Graph et l'intelligence artificielle.

Les annonceurs peuvent gérer leur dépense publicitaire native avec leurs campagnes de Search ou gérer leurs campagnes publicitaires natives séparément.

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- diffuser des annonces ciblant directement les caractéristiques démographiques, la profession ou les centres d'intérêt des internautes ;
- utiliser des placements natifs sur les sites de marques mondiales de confiance, notamment MSN, Microsoft Outlook et Microsoft Edge (aux États-Unis uniquement) ;
- afficher vos annonces chez les principaux éditeurs et combiner les sites si vous le souhaitez.

Microsoft Audience Ads

Les **Microsoft Audience Ads** s'appuient sur le **Microsoft Graph** ainsi que sur l'**intelligence artificielle** (IA) et le machine-learning. Elles offrent des fonctionnalités de segmentation d'audience, de prédiction de l'engagement, de sélection d'offres personnalisées et de gestion du retour sur investissement.

Les Microsoft Audience Ads sont idéales pour atteindre des centaines de millions d'internautes en dehors du cadre du Search. Il s'agit d'une méthode simple à mettre en œuvre qui donne lieu à de nombreux clics et conversions, avec des performances boostées par l'IA. Il vous suffit d'ajouter des images via des extensions et d'extraire vos campagnes du Réseau Display de Google à l'aide de l'outil d'importation Google pour récupérer les images que vous utilisez sur Facebook ou Google.

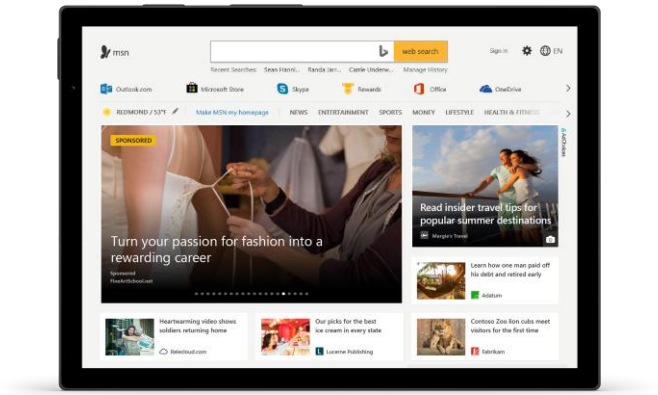
Le Microsoft Audience Network prend en charge deux formats d'annonces adaptables : annonces basées sur les images ou annonces basées sur les flux. Ces types d'annonces adaptables s'ajustent automatiquement aux différentes tailles des formats d'annonces natives.

Il existe deux manières de diffuser des Microsoft Audience Ads, qui offrent différents niveaux de contrôle :

- commencez par des campagnes de Search et ajoutez-y des images pour transformer vos campagnes en publicités natives ;
- gérez vos campagnes et votre budget séparément de vos campagnes de Search.

Annonces basées sur des images

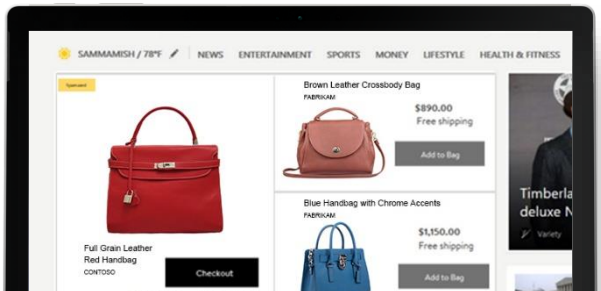
Les annonces basées sur des images sont des annonces adaptables compatibles avec différentes plateformes. Cela facilite la réutilisation de vos ressources actuellement existantes dans le Réseau Display de Google ou le Facebook Audience Network.



Annonces basées sur des flux

Utilisez des audiences de produit pour le remarketing auprès des internautes en fonction des ID de produit qu'ils ont consultés. Vous pouvez promouvoir ces annonces en conservant les mêmes ID de produit (c'est ce que l'on appelle le remarketing dynamique).

Remarque : pour utiliser des audiences de produit, mettez à jour votre balise UET avec un extrait de code supplémentaire afin de capturer le type de page et l'ID de produit.



Quel que soit votre choix, cette fonctionnalité est simple à utiliser. Commencez par charger une image ou copier une URL dans Microsoft Advertising. Microsoft Advertising formate votre contenu afin de l'adapter au style du site de l'éditeur et à l'appareil sur lequel il sera affiché (smartphone, tablette ou ordinateur portable).

Certains aspects vous seront familiers :

- Comme pour les liens sponsorisés, ne payez que lorsqu'un internaute clique sur votre annonce.
- Utilisez des outils de configuration et de gestion des campagnes totalement intégrés à Microsoft Advertising.
- Contrôlez les campagnes Microsoft Audience Ads à l'aide de modificateurs d'enchères similaires à ceux de Microsoft Advertising.
- Chargez des images facilement grâce aux extensions d'image.
- Utilisez des rapports existants, notamment ceux dédiés aux campagnes et aux audiences, pour les campagnes d'audience.
- Utilisez des outils de gestion familiers : interface en ligne de Microsoft Advertising, Microsoft Advertising Editor et l'API Microsoft Advertising.*

  En savoir plus sur les caractéristiques techniques du contenu pour les Microsoft Audience Ads.

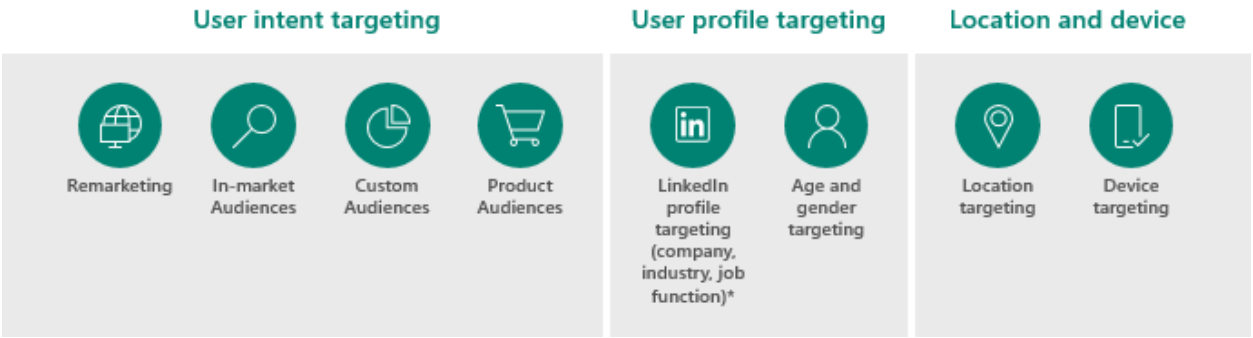
Ad components	File type	Dimensions	Max file size
Wide image (1.91:1)	JPG, PNG or GIF (animated GIFs aren't supported)	1200x628	300 KB
Square image (1:1)	JPG, PNG or GIF (animated GIFs aren't supported)	1200x1200	300 KB
Short headline	Text	25 characters max	
Long headline	Text	90 characters max	
Ad text	Text	90 characters max	
Business name	Text	25 characters max	
URL	Text	1024 characters max	
Mobile URL	Text	1024 characters max	

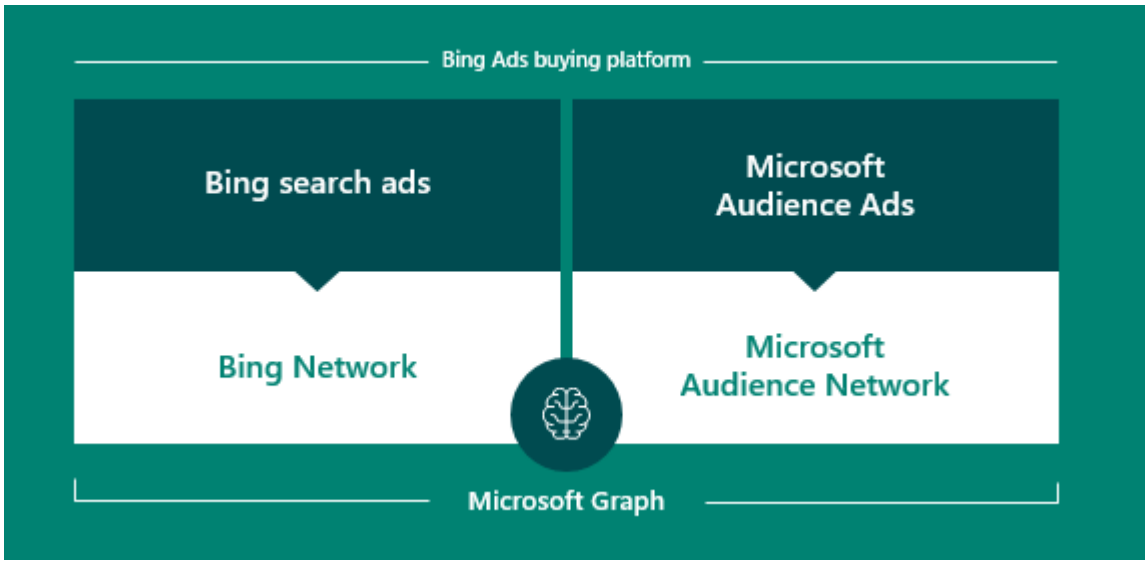
Microsoft Graph

Basé sur Bing et le Search, le Microsoft Graph nous a récemment permis de proposer des offres publicitaires basées sur des données relatives aux consommateurs.

Grâce à une meilleure compréhension des données sur les entreprises et les consommateurs rassemblées par Microsoft et à leur traduction en audiences, vous pouvez choisir une ou plusieurs dimensions :

- ciblage de l'intention des internautes : remarketing, audiences In-market, audiences personnalisées, audiences de produit
- ciblage du profil des internautes : ciblage de profils LinkedIn et ciblage par âge et par sexe
- emplacement et appareil : ciblage par emplacement et ciblage par appareil





Récapitulatif

Le Microsoft Audience Network est une solution axée sur les performances, qui s'appuie sur l'intelligence artificielle et vous permet d'atteindre des audiences hautement pertinentes grâce au Microsoft Graph.

Informations essentielles :

- Le Microsoft Audience Network booste le volume et les conversions via des placements de contenu natifs et « brand-safe ».
- Le Microsoft Audience Network atteint des audiences cibles sur l'ensemble des domaines Microsoft, notamment MSN, Microsoft Outlook et Microsoft Edge.

❑ Microsoft Audience Network : flux de travail pour les campagnes de Search

Le Microsoft Audience Network est une solution de marketing d'audience qui permet aux annonceurs de gérer leurs campagnes d'audience avec leurs campagnes de Search ou leurs annonces d'audience avec leurs liens sponsorisés. Basées sur le Microsoft Graph et des fonctionnalités d'intelligence artificielle (IA), les Microsoft Audience Ads sont diffusées sur le Microsoft Audience Network.

Après avoir parcouru ce guide sur les campagnes de Search et le flux de travail du Microsoft Audience Network, vous saurez :

- créer des placements d'annonces multi-appareils incluant des sites premium tels que MSN, Microsoft Outlook, le navigateur Microsoft Edge et d'autres partenaires ;
- mesurer les performances de vos Microsoft Audience Ads ;
- ajouter des extensions d'image à vos campagnes de liens sponsorisés.

Microsoft Audience Ads

Le Microsoft Audience Network utilise les signaux d'intention des internautes, qui peuvent inclure leur historique de recherche, le contenu des pages visitées et des informations démographiques. Ces signaux, combinés à des fonctionnalités d'intelligence artificielle et de machine-learning, déterminent les annonces à afficher et permettent de présenter aux internautes un contenu hautement pertinent. Les Microsoft Audience Ads offrent des placements et un ciblage d'audience de qualité, en vous aidant à cibler des audiences, plutôt que des placements.

Créer et optimiser des Microsoft Audience Ads

Ces placements d'annonces multi-appareils incluent des sites premium et « brand safe », tels que MSN, Microsoft Outlook et Microsoft Edge. Lorsque les internautes cliquent sur ces annonces, ils sont redirigés vers la page de destination que vous avez spécifiée lors de la création de ces annonces.

Pour créer une annonce en indiquant une préférence pour le format d'annonce d'audience, cliquez sur **Créer une annonce** dans l'onglet **Annonces**. Sélectionnez **Annonce texte développée** en tant que **Type d'annonce**.

Lorsque vous saisissez le titre, le texte et les URL de l'annonce, n'oubliez pas qu'il s'agit d'une annonce d'audience, pas d'un lien sponsorisé. Un texte informatif convient mieux qu'un appel à l'action pour une annonce d'audience.

Cochez la case **Préférence de format d'annonce d'audience**. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez ajuster les enchères afin de définir votre niveau de participation aux Microsoft Audience Ads. Dans l'onglet Campagnes ou Groupes d'annonces, cliquez sur le **nom de la campagne ou du groupe d'annonces** à ajuster. Cliquez sur **Paramètres**. Sous paramètres avancés, cliquez sur **Annonces d'audience**.

Sélectionnez **Augmenter de** si vous souhaitez investir davantage dans les Microsoft Audience Ads pour cette campagne ou ce groupe d'annonces. Vous pouvez ajuster l'enchère jusqu'à 900 % pour une participation maximale.

Sélectionnez **Diminuer de** si vous souhaitez réduire votre investissement. Pour ne pas participer aux Microsoft Audience Ads, réduisez votre enchère de 100 %.

En savoir plus sur les Microsoft Audience Ads.

Microsoft Audience Ads et Search

Pour la première fois, les données d'intention extraites du Search peuvent être utilisées en dehors du Search pour créer une puissante correspondance entre l'intention des internautes et les produits et services que vous proposez. Outre le ciblage de mots clés, plus vous sélectionnez de dimensions de ciblage, plus le nombre d'impressions dont vous pouvez bénéficier avec les Microsoft Audience Ads augmente.

La sélection des annonces et la mise en correspondance en fonction de la pertinence sont opérées par l'IA et le machine-learning, de même que la prédiction de la tarification, des clics et des conversions, ce qui contribue à l'amélioration du retour sur investissement.

Vous pouvez utiliser des catégories cibles pour vous concentrer sur votre audience cible. Les différentes dimensions de ciblage sont les suivantes : âge, sexe, emplacement, appareil, audience, entreprise, fonction et secteur d'activité.

La structure organisationnelle est ainsi composée :

1. Marketing basé sur l'intention des internautes
    - Remarketing des liens sponsorisés
    - Audiences In-market
    - Audiences personnalisées
    - Audiences de produit
2. Ciblage du profil des internautes
    - Ciblage de profils LinkedIn
    - Ciblage par âge et par sexe
3. Emplacement et appareil
    - Ciblage par emplacement

- Ciblage par appareil

Outre le ciblage de mots clés, plus vous sélectionnez de dimensions de ciblage, plus le nombre d'impressions dont vous pouvez bénéficier avec les Microsoft Audience Ads augmente. Vous pouvez combiner les dimensions de ciblage comme suit :

- plusieurs segments dans chaque dimension sont combinés avec une expression OR (OU) ;
- plusieurs segments dans différentes dimensions sont combinés avec une expression AND (ET).

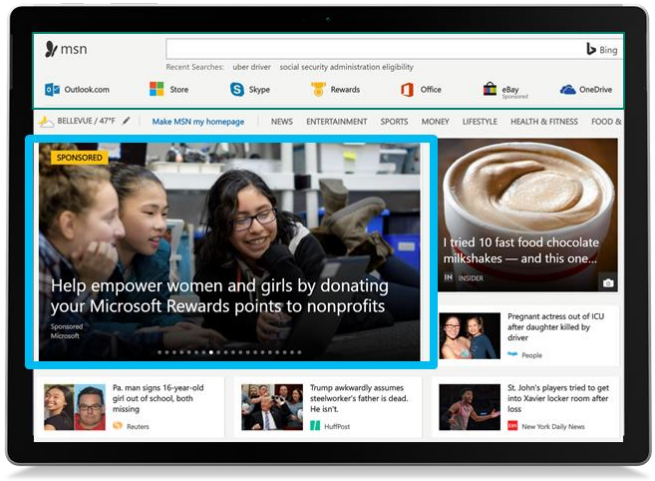
Ajouter des extensions d'image

Les images sont cruciales pour attirer l'attention des internautes et générer des clics. Vous pouvez définir le type d'images à utiliser dans vos annonces en associant des extensions d'image à votre campagne ou à votre groupe d'annonces. Si vous ne disposez pas des extensions d'image, notre système peut utiliser automatiquement les annotations d'image pour augmenter le nombre de placements de vos Microsoft Audience Ads. Les annotations d'image sont des images d'archives sous licence qui passent par une révision éditoriale afin de vérifier leur qualité et leur pertinence, puis sont associées aux annonces appropriées.

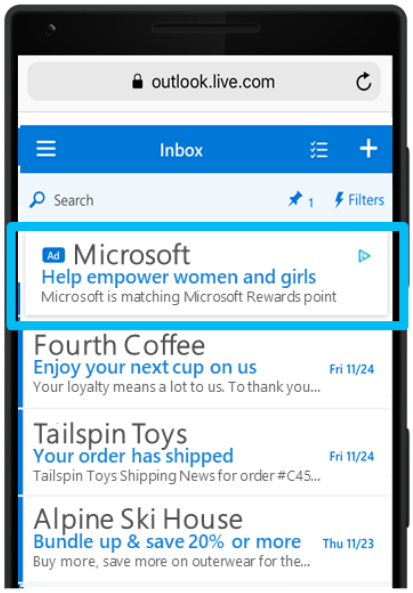
Pour configurer les extensions d'image, cliquez sur **Extension d'annonce** sur la page de la campagne. Choisissez **Extensions d'image**, puis sélectionnez la campagne ou le groupe d'annonces. Cliquez sur **Créer une extension d'annonce**.

Sélectionnez une image parmi celles enregistrées dans la **bibliothèque d'extensions d'image** ou chargez une nouvelle image.

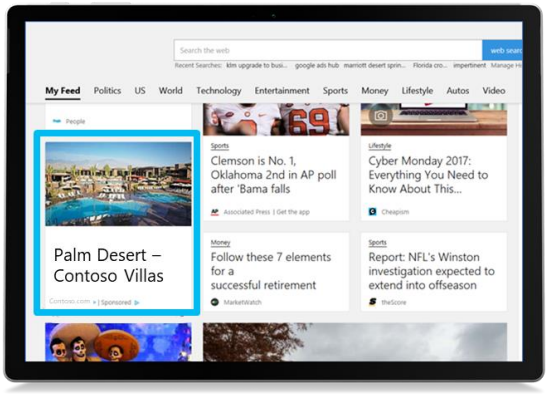
Nous vous recommandons de charger l'image la plus grande possible. Lorsque vous chargez l'image, celle-ci est automatiquement recadrée selon les quatre rapports hauteur/largeur prédéfinis. Si la façon dont les images de petite taille sont recadrées automatiquement ne vous convient pas, vous pouvez modifier le cadrage vous-même ou les remplacer par des images de même taille.



MSN (image ci-dessus)



Microsoft Outlook (image ci-dessus)



Microsoft Edge (image ci-dessus)

Microsoft

Remarque : si vous diffusez des annonces sur le Réseau Display de Google, le Facebook Audience Network ou Yahoo Gemini, vous pouvez utiliser les mêmes ressources que celles utilisées dans l'interface Microsoft Advertising.

Tenez compte des conseils suivants :

- Les images doivent être pertinentes par rapport à l'annonce et à la page de destination. Pour garantir la pertinence, nous vous recommandons d'utiliser des images qui se trouvent également sur la page de destination.
- Aucun texte ne peut être intégré aux images.
- Seules des images haute résolution sont prises en charge. La qualité doit être la même sur tous les écrans.
- Avant de soumettre des images, assurez-vous qu'elles sont correctes pour tous les rapports hauteur/largeur générés par le recadrage automatique. Si besoin, fournissez des images distinctes pour chaque rapport hauteur/largeur.
- Fournissez plusieurs images pour bénéficier de placements maximaux et éviter de lasser les internautes.

Si certains rapports hauteur/largeur sont manquants dans votre campagne, vous risquez de bénéficier de moins de placements et d'un trafic réduit. Nous vous recommandons donc de soumettre des images convenant à tous les rapports hauteur/largeur.

Image dimensions

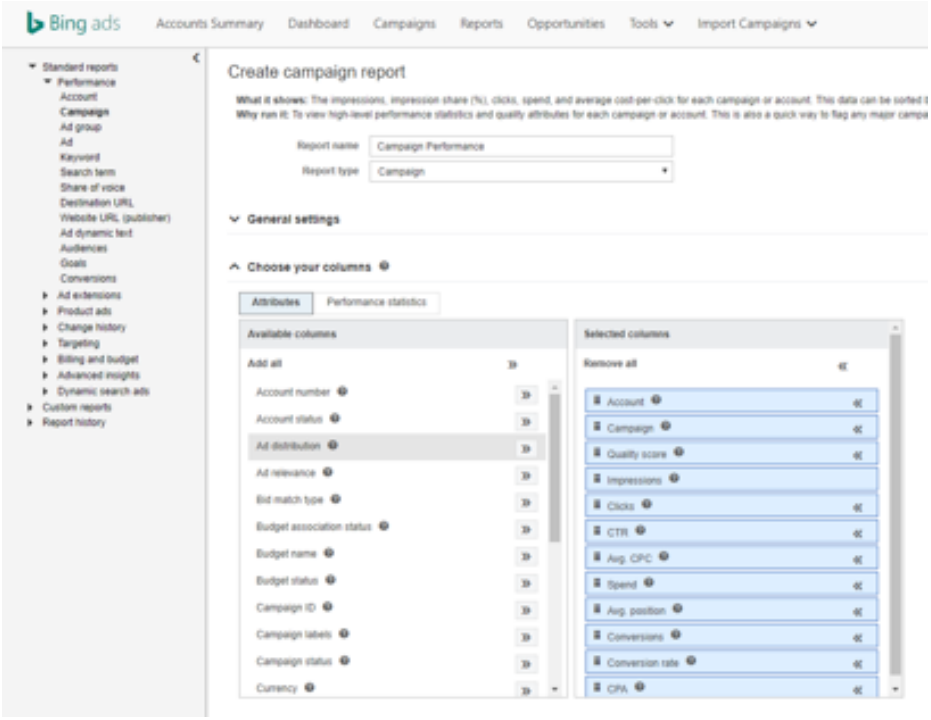
Image dimensions are limited to:
- Minimum: 760 x 400 pixels
- Maximum: 1900 x 1000 pixels
- Recommended: 1200 x 628 pixels

Aspect ratios	Minimum dimensions (pixels)	Maximum dimensions (pixels)
1.2:1	300 x 250	1200 x 1000
1.5:1	300 x 200	1500 x 1000
16:9	640 x 360	1778 x 1000
4:3	100 x 75	1333 x 1000

Mesurer les performances

Mesurer les performances de vos Microsoft Audience Ads est très simple. Sur la page **Rapports**, cliquez sur le rapport que vous souhaitez exécuter. Cliquez par exemple sur le rapport Performances de la campagne. Sous **Choisissez vos colonnes**, dans l'onglet **Attributs**, localisez l'élément **Distribution des annonces**.

- Cette colonne indique **Search** pour les clics et les impressions ayant lieu sur une page de résultats de recherche.
- Cette colonne affiche **Audience** pour les clics et les impressions applicables aux annonces d'audience.



Configurer le suivi de conversion universel (UET)

Pour aider Microsoft Advertising à mieux comprendre les centres d'intérêt des internautes, vous pouvez ajouter des balises de suivi de conversion universel (UET) à votre site et configurer des listes de remarketing. Cela nous permet de diffuser vos annonces auprès d'internautes ayant déjà visité votre site Web. N'oubliez pas que la configuration de balises UET est le seul moyen de suivre les conversions.

En savoir plus sur les balises UET et les listes de remarketing.

Récapitulatif

Étendez la portée de vos campagnes de Search grâce aux Microsoft Audience Ads pour atteindre des audiences hors du cadre du Search et bénéficier de davantage de clics et de conversions de qualité.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options pour vos Microsoft Audience Ads :

- Les Microsoft Audience Ads sont uniques, car elles ciblent les internautes en fonction de notre compréhension de leurs centres d'intérêt, ce qui est possible grâce au Microsoft Graph et à des fonctionnalités d'intelligence artificielle.
- En exploitant des données de Search en dehors du cadre du Search, les Microsoft Audience Ads créent des correspondances profondes entre l'intention des internautes et les annonces qui leur sont présentées.
- Les Microsoft Audience Ads vous permettent d'atteindre des centaines de millions d'internautes via des sites premium et « brand safe », notamment MSN, Outlook, le navigateur Edge et d'autres partenaires.

❑ Microsoft Audience Network : flux de travail pour les campagnes d'audience

Le Microsoft Audience Network est une solution publicitaire native similaire aux publicités Facebook et au Réseau Display de Google, basé sur le Microsoft Graph et l'intelligence artificielle.

Les annonceurs peuvent gérer leur dépense publicitaire native avec leurs campagnes de Search ou gérer leurs campagnes publicitaires natives séparément.

Le MSAN permet aux annonceurs de diffuser des publicités sur un réseau distinct, en ciblant directement les caractéristiques démographiques, la profession et les centres d'intérêt des internautes, via des placements natifs sur des domaines à la portée mondiale et « brand safe », tels que MSN, Microsoft Outlook et le navigateur Microsoft Edge (aux États-Unis uniquement).

Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- utiliser l'**outil d'importation Google** pour vos campagnes d'audience ;
- améliorer la gestion de vos campagnes et de vos performances ;
- tirer parti des annonces basées sur des flux pour cibler des internautes en dehors du cadre du Search.

Outil d'importation Google pour les campagnes d'audience

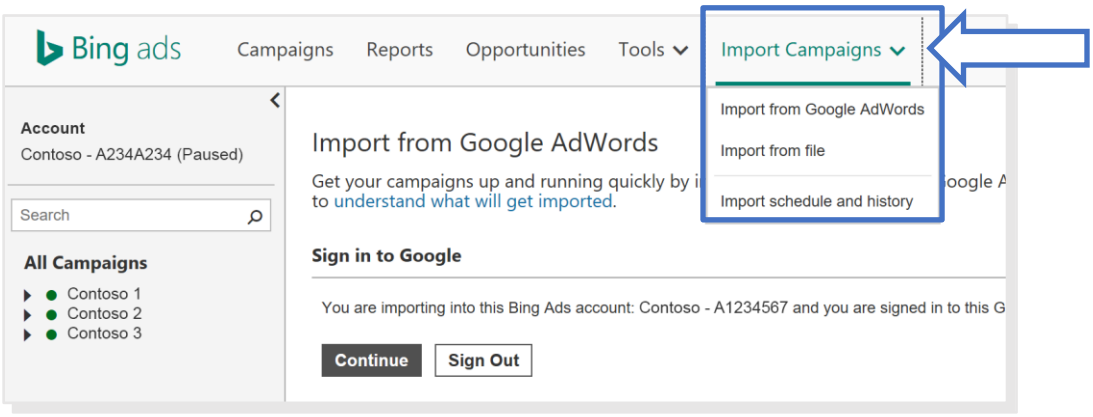
L'outil d'importation Google connecte votre compte Microsoft Advertising à votre compte Google Ads, afin que vous puissiez importer automatiquement dans Microsoft Advertising vos campagnes de liens sponsorisés Google Ads. Il vous permet également d'importer vos campagnes d'audience à partir du Réseau Display de Google.

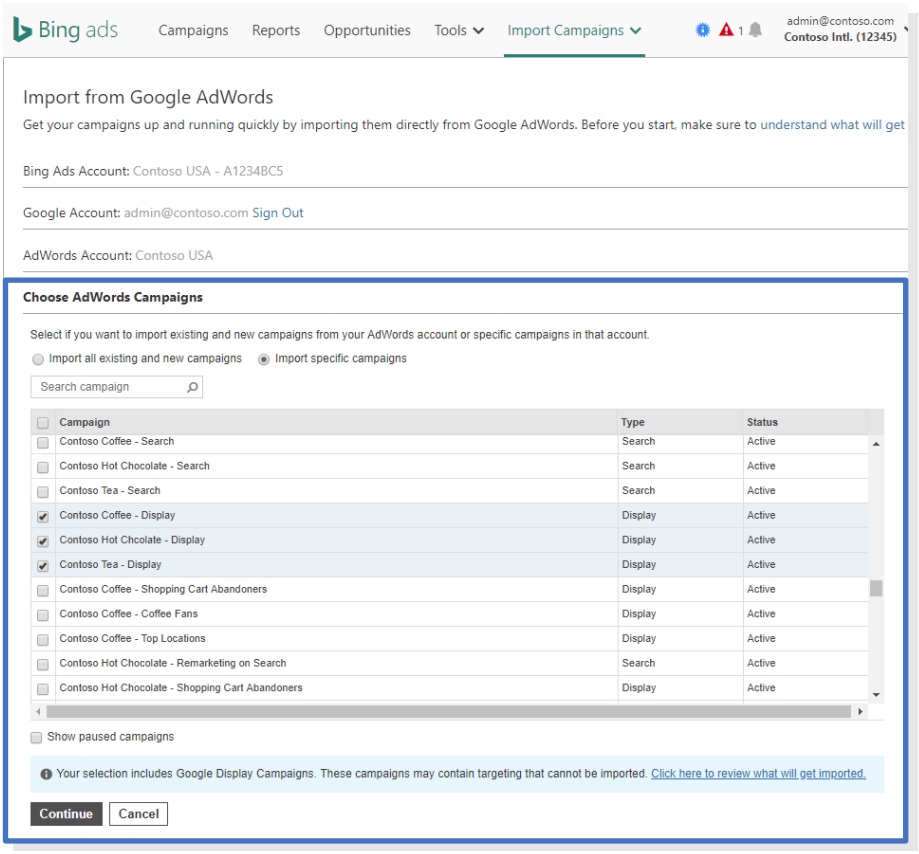
En matière de campagnes et d'images, les limites de l'outil d'importation Google pour les campagnes d'audience sont les mêmes que celles de l'outil d'importation Google pour les campagnes de Search. Ces limites sont les suivantes : 20 000 campagnes et 3 000 images par opération d'importation. Les limites au niveau des comptes sont également de 20 000 campagnes et 3 000 images.

- **Accélérez la configuration et la gestion de vos campagnes d'audience**. Il n'est pas nécessaire de créer vos campagnes Microsoft Audience Ads de toutes pièces. Pour vous lancer ou pour gérer vos campagnes existantes de manière plus efficace, il vous suffit d'importer dans Microsoft Advertising vos campagnes du Réseau Display de Google, en incluant toutes les images.
- Pour ne pas perdre la moindre miette de vos campagnes d'audience sur Microsoft Advertising et le Réseau Display de Google, **planifiez vos importations à partir de celui-ci**. Synchronisez automatiquement vos importations, y compris celle de toutes vos images. Cela vous aidera à gagner du temps et à vous concentrer sur des tâches plus importantes.
- **Importez facilement vos campagnes**
  Importez directement dans l'interface Web de Microsoft Advertising à l'aide de vos informations de connexion au Réseau Display de Google, sans avoir recours à des feuilles de calcul. Planifiez vos importations de manière à ce qu'elles soient exécutées une seule fois ou

sur une base quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle et consultez l'historique des importations.

- **Transférez vos campagnes d'audience à grande échelle**
  Importez 20 000 campagnes display ainsi que de nouvelles entités, notamment des campagnes d'audience, des groupes d'annonces, des annonces adaptables et des images.





Voici quelques points à garder à l'esprit lorsque vous utilisez l'outil d'importation Google pour des campagnes d'audience :

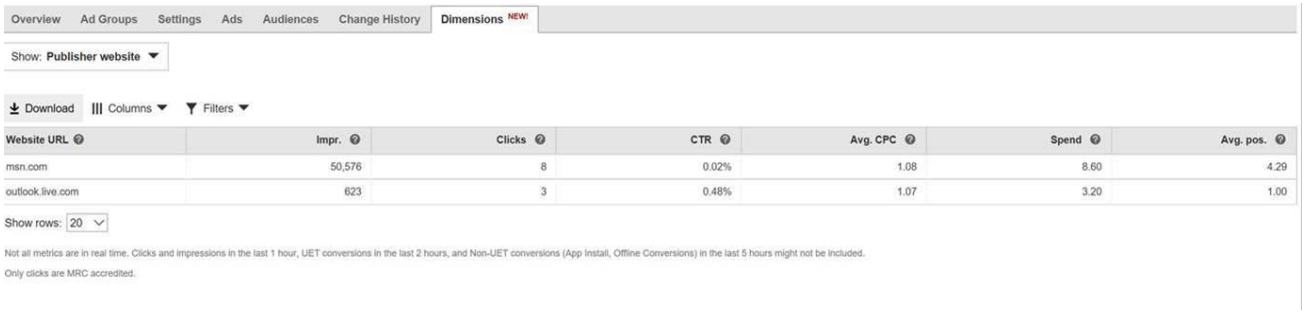
- **Exclusions de placement de campagne** : pour importer des exclusions de placement de campagne à partir de Google Ads, sélectionnez Exclusions de sites Web dans vos options d'importation avancées.
- **Cibles d'emplacement et ajustements d'enchères** : si un emplacement Google Ads ne peut pas être mappé, son emplacement parent est utilisé et un message d'avertissement s'affiche. En l'absence d'emplacement parent, un message d'erreur s'affiche.
- **Cibles d'emplacement négatives** : si un emplacement Google Ads ne peut pas être mappé, un message d'erreur s'affiche.
- **Extensions d'annonces** : les extensions d'annonces sont importées dans la bibliothèque de votre compte, mais Microsoft Advertising ne prend actuellement pas en charge l'association d'extensions d'annonces aux campagnes d'audience. Les associations ne sont donc pas importées.
- **Outil d'importation Google pour les audiences In-market** : disponible uniquement pour les participants au projet pilote dans des campagnes d'audience distinctes.

Gestion des campagnes et des performances

En matière de Search, plus le numéro de position est petit, plus le taux de clics est susceptible d'être élevé.

Pour le Microsoft Audience Network, si votre position moyenne n'est pas un chiffre inférieur ou égal à 3,5, vos publicités ne bénéficient sans doute pas de placements premium, par exemple dans le volet d'informations sur la page d'accueil MSN.

Vous pouvez utiliser le **Rapport sur l'utilisation de l'éditeur** dans l'**onglet Dimensions** ou l'**onglet Rapports** (colonne URL du site Web) pour afficher les positions moyennes de chaque éditeur. Outlook peut déjà indiquer une « position moyenne 1 », tandis que MSN peut indiquer une valeur moins bonne. L'augmentation de votre enchère pourra vous aider à améliorer votre position moyenne sur MSN et, au bout du compte, vos performances.



Remarque : le volume obtenu dépend de votre ciblage et de votre enchère.

Microsoft Audience Ads basées sur des flux

Microsoft Advertising vous recommande d'utiliser des campagnes Shopping avec des **audiences de produit** et des **campagnes basées sur des flux de produits** pour vos Microsoft Audience Ads. Ces deux types de campagnes proposent de puissantes fonctionnalités de ciblage et offrent des performances accrues, tout en vous donnant accès à des centaines de millions d'internautes sur des sites premium hors du cadre du Search.

Ciblage des audiences de produit (remarketing basé sur les produits)

- Les audiences de produit, fonctionnalité également appelée « remarketing dynamique », sont des listes de remarketing pour des produits. Vous pouvez cibler des internautes en fonction des ID de produit qu'ils ont consultés, et promouvoir ces produits auprès de ces mêmes internautes.
- La balise de suivi de conversion universel (UET) mise à jour est obligatoire (type de page, ID de produit).
- La cible est basée sur l'activité des internautes sur le site.

Pour commencer, **mettez à jour votre balise UET** à l'aide de deux paramètres supplémentaires :

1. ID de produit
2. Type de page

Ces paramètres sont requis pour les audiences de produit et vous aident à cibler une audience spécifique. Par ailleurs, un ID de produit est essentiel pour utiliser cette fonctionnalité. Sélectionnez **Audiences de produit** en tant que dimension de ciblage pour vos Microsoft Audience Ads.

Ciblage basé sur des flux de produits

- Les campagnes basées sur des flux de produits sont des campagnes Shopping d'audience et peuvent être utilisées pour favoriser l'engagement d'internautes qui n'ont pas visité votre site depuis un moment.
- La balise UET n'est pas requise (mais elle est recommandée, voir ci-dessous).
- La cible est basée sur l'activité sur le Microsoft Audience Network. L'intelligence artificielle (IA) est utilisée pour identifier les internautes intéressés par votre référence en fonction de leur activité et pour leur montrer le bon produit au bon moment.

Remarque : Microsoft Advertising recommande d'utiliser une balise UET pour commencer si vous ne pouvez pas mettre à jour votre code UET immédiatement et que vous attendez vos audiences de produit.

Pour commencer, **créez une campagne Shopping** pour cibler des audiences avec des campagnes Microsoft Audience Ads. **Ciblez** votre flux. Si besoin, appliquez des dimensions de ciblage d'audience pour améliorer les performances, en commençant assez large.

Requirements	Product Audiences targeting	Product feed-based targeting
1. Set up **Bing Merchant Center** account.	✓	✓
2. Upload **product feed.** (or import from Google Merchant Center).	✓	✓
3. Implement **Universal Event Tracking.** Update UET with "Product ID" and "Page Type."	✓	✗ (Recommended, but not required)
4. Set up **shopping campaign(s).**	✓	✓

Récapitulatif

Le Microsoft Audience Network est une solution publicitaire basée sur l'IA, similaire aux publicités Facebook et au Réseau Display de Google. Le Microsoft Audience Network : flux de travail pour les campagnes d'audience se concentre sur l'optimisation de vos campagnes existantes. Il s'appuie sur le Microsoft Graph, qui contribue à l'amélioration des performances grâce à des publicités natives de qualité. Le Microsoft Audience Network propose des placements « brand safe » et des types de ciblage uniques, notamment le ciblage de profils LinkedIn.

Informations essentielles :

- Atteignez des centaines de millions d'internautes sur des sites premium en dehors du cadre du Search grâce au MSAN.
- Planifiez et synchronisez vos importations à l'aide de l'outil d'importation Google.
- Améliorez les performances de vos campagnes grâce aux Microsoft Audience Ads basées sur des flux.

❑ Ciblage de profils LinkedIn

Microsoft Advertising est la seule plateforme publicitaire (excepté LinkedIn) qui vous permet de cibler des clients potentiels grâce aux informations de leur profil LinkedIn. Vous pouvez cibler des internautes en fonction de leur **secteur d'activité** et de leur **fonction.**

Microsoft Advertising ne propose pas officiellement de dimension **Taille de l'entreprise**, mais vous pouvez tout de même filtrer les entreprises pouvant être ciblées en fonction de la taille qui vous intéresse.

Le ciblage de profils LinkedIn ne restreint pas l'audience de vos annonces. Par exemple, en ciblant une entreprise spécifique, vous n'excluez pas les internautes qui ne travaillent pas pour cette entreprise.

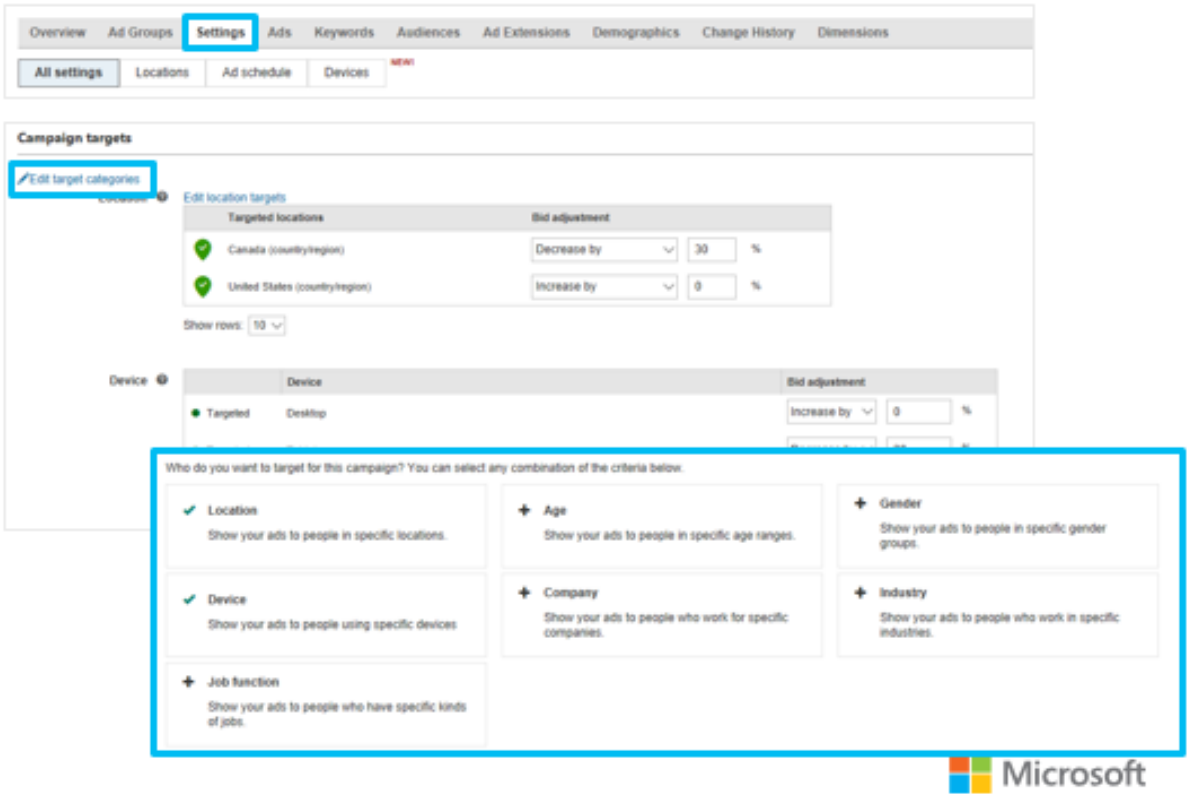
Après avoir parcouru ce guide, vous saurez :

- configurer le ciblage de profils LinkedIn dans une nouvelle campagne ;
- configurer le ciblage de profils LinkedIn dans un groupe d'annonces ;
- configurer le ciblage de profils LinkedIn dans les onglets Paramètres et Démographie d'une campagne ou d'un groupe d'annonces existant.

Configuration dans une nouvelle campagne

Lors de la création d'une campagne, cliquez sur **Cibles de campagne**. Cliquez ensuite sur **Modifier les catégories de cibles**. Sélectionnez **Entreprise**, **Secteur d'activité** et/ou **Fonction**.

Pour chaque type de cible, cliquez sur **Modifier la cible**. Recherchez des entreprises, des secteurs d'activité et/ou des fonctions, puis cliquez sur **Cibler** pour les critères de votre choix. Cliquez sur **Terminé** pour chaque type de cible. Pour finir, définissez un ajustement d'enchère pour chaque cible.



N'oubliez pas que le ciblage de profils LinkedIn ne cible pas des individus via LinkedIn, mais un groupe de personnes qui répondent à vos critères. Par exemple, ces internautes doivent utiliser Bing et disposer d'un ID LinkedIn.

Voici quelques exemples d'entreprises pouvant être ciblées. Nous en proposons plus de 80 000.

• Microsoft	• Deloitte	• Holiday Inn	• GE
• McDonald's	• Intuit	• Bosch	• Louis Vuitton
• Adobe	• AT&T	• Disney	• Cisco
• LinkedIn	• Ralph Lauren	• United Airlines	• Starbucks
• Macy's	• Taco Bell	• General Mills	• Audi
• Salesforce	• Phillip 66	• Samsung	• J.P. Morgan
• Expedia	• Nielsen	• Toyota	• Costco

Parallèlement, nous proposons 145 secteurs d'activité pouvant être ciblés, ainsi que de nombreuses fonctions.

Configuration dans un groupe d'annonces

Après avoir cliqué sur **Créer un groupe d'annonces**, recherchez la section **Cibles du groupe d'annonces** et cliquez sur **Modifier les catégories de cibles**. Sélectionnez **Entreprise**, **Secteur d'activité** et/ou **Fonction**.

Si vous avez déjà défini ce type de cible au niveau de la campagne, l'option **Utiliser les paramètres de ma campagne** sera activée. Pour modifier ce type de cible pour ce groupe d'annonces, désactivez l'option, puis cliquez sur **Modifier la cible**.

Recherchez des entreprises, des secteurs d'activité et/ou des fonctions, puis cliquez sur **Cibler** pour les critères de votre choix. Cliquez sur **Terminé** pour chaque type de cible. Pour finir, définissez un ajustement d'enchère pour chaque cible.

Configuration dans l'onglet Paramètres d'une campagne ou d'un groupe d'annonces existant

Dans l'onglet **Paramètres** de la campagne ou du groupe d'annonces, recherchez la section **Cibles de campagne** ou **Cibles de groupe d'annonces** et cliquez sur **Modifier les catégories de cibles**. Sélectionnez **Entreprise**, **Secteur d'activité** et/ou **Fonction**.

Si vous avez déjà défini ce type de cible au niveau de la campagne, l'option **Utiliser les paramètres de ma campagne** sera activée dans l'onglet **Paramètres** du groupe d'annonces. Pour modifier ce type de cible pour ce groupe d'annonces, désactivez l'option, puis cliquez sur **Modifier la cible**.

Recherchez des entreprises, des secteurs d'activité et/ou des fonctions, puis cliquez sur **Cibler** pour les critères de votre choix. Cliquez sur **Terminé** pour chaque type de cible. Pour finir, définissez un ajustement d'enchère pour chaque cible.

Configuration dans l'onglet Démographie d'une campagne ou d'un groupe d'annonces existant

Dans l'onglet **Démographie** de la campagne ou du groupe d'annonces (cet onglet n'est pas encore disponible pour tous les utilisateurs), cliquez sur **Entreprise**, **Secteur d'activité** ou **Fonction**. Cliquez sur **Ajouter une entreprise**, **Ajouter un secteur d'activité** ou **Ajouter une fonction**.

Recherchez une entreprise, un secteur ou une fonction, puis définissez l'ajustement d'enchère souhaité. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : vous ne pouvez pas cibler plus de 1 000 entreprises au sein d'un même groupe d'annonces ou d'une même campagne.

Pour en savoir plus sur l'ajustement des enchères, consultez notre page dédiée au ciblage des internautes via l'ajustement des enchères.

Récapitulatif

En matière de remarketing, le ciblage de profils LinkedIn fonctionne comme l'option « Enchère uniquement » plutôt que l'option « Cible et enchère ». Cette fonctionnalité est simple à configurer et est disponible pour les campagnes d'annonces texte développées, les campagnes de dynamic search ad et les campagnes Microsoft Shopping.

Informations essentielles

- Vous pouvez utiliser le ciblage de profils LinkedIn en fonction de l'**entreprise**, du **secteur d'activité** et de la **fonction des internautes**.

- Configurez le ciblage de profils LinkedIn en même temps que les autres paramètres de ciblage, lors de la 4e étape de création d'une campagne.

❑ Annonces hôtelières

Les annonces hôtelières sont une expérience de recherche conçue pour présenter aux internautes en temps réel les tarifs de chambres d'hôtel sur les pages de résultats de recherche Bing et dans Bing Maps. Les annonces hôtelières viennent en complément des campagnes publicitaires existantes et permettent d'atteindre des voyageurs prêts à effectuer une réservation.

Après avoir parcouru ce guide sur les annonces hôtelières, vous saurez :

- organiser vos annonces hôtelières selon cinq catégories (client, comptes, sous-comptes, groupes d'hôtels et hôtels) ;
- apporter des modifications en bloc à vos annonces hôtelières ;
- naviguer dans le Microsoft Advertising Hotel Center ;
- répondre aux critères requis et respecter les politiques de Microsoft Advertising.

Participation aux annonces hôtelières

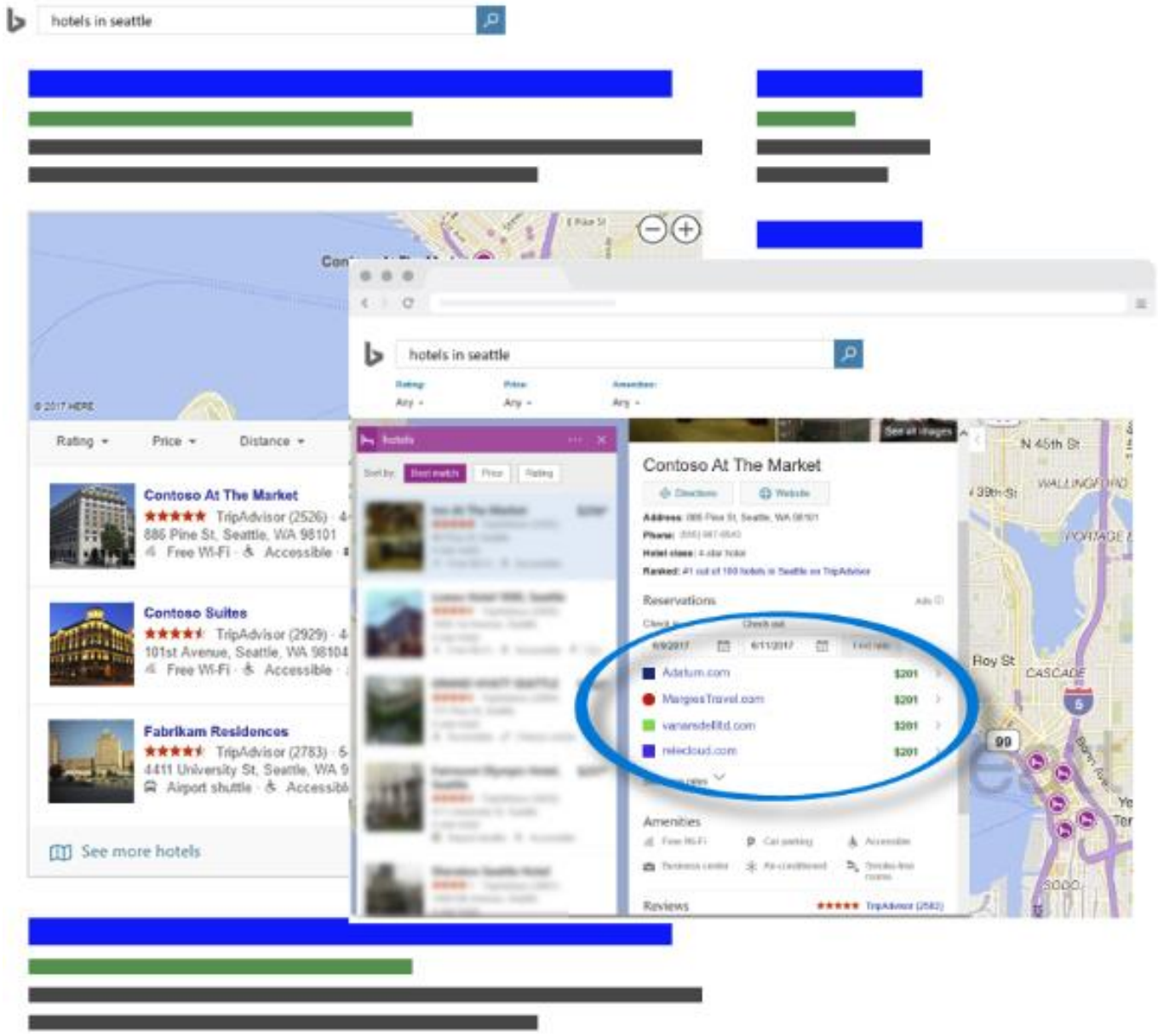
Pour utiliser les annonces hôtelières, vous devez vous inscrire auprès de votre Account Manager. Dans le cadre de votre inscription, vous devez décider de la façon dont vous souhaitez envoyer vos données d'itinéraire à Bing. Les options disponibles sont les suivantes : envoyer les modifications à Bing, attendre que Bing vous envoie des demandes pour toutes les données d'itinéraire ou attendre que Bing vous envoie des demandes pour les données d'itinéraire que vous identifiez comme ayant été modifiées.

Vous pouvez également collaborer avec votre Account Manager pour importer les données relatives à vos hôtels et à vos points de vente. Le flux d'hôtels est un document au format XML, qui décrit les hôtels dont vous souhaitez faire la publicité. Ce flux contient le nom, l'adresse, le numéro de téléphone et les coordonnées géographiques de chaque hôtel.

Le flux de points de vente est un document au format XML qui décrit les sites utilisés par les internautes pour réserver une chambre. Ce flux fournit un point de vente (POS) pour chaque site de réservation que vous prenez en charge. Chaque POS comprend un nom d'affichage, une URL et des critères pour la mise en correspondance avec les internautes.

Une fois vos flux d'hôtels et de points de vente importés dans Bing, vous pouvez commencer à envoyer à Bing les données d'itinéraire de vos établissements hôteliers. Pour spécifier les itinéraires, vous devez utiliser des messages de transaction pour mettre à jour les données de votre hôtel.

La façon dont vous envoyez ces messages à Bing dépend du mode sélectionné lors de votre inscription. Si vous optez pour le mode Push, Microsoft Advertising doit créer un message de transaction Push. Si vous optez pour l'un des modes Pull, Microsoft Advertising doit créer un message de transaction Pull.



En savoir plus sur la création de campagnes d'annonces hôtelières et la configuration des enchères associées.

Structure des annonces hôtelières

Les annonces hôtelières offrent cinq niveaux d'organisation : client, comptes, sous-comptes, groupes d'hôtels et hôtels.

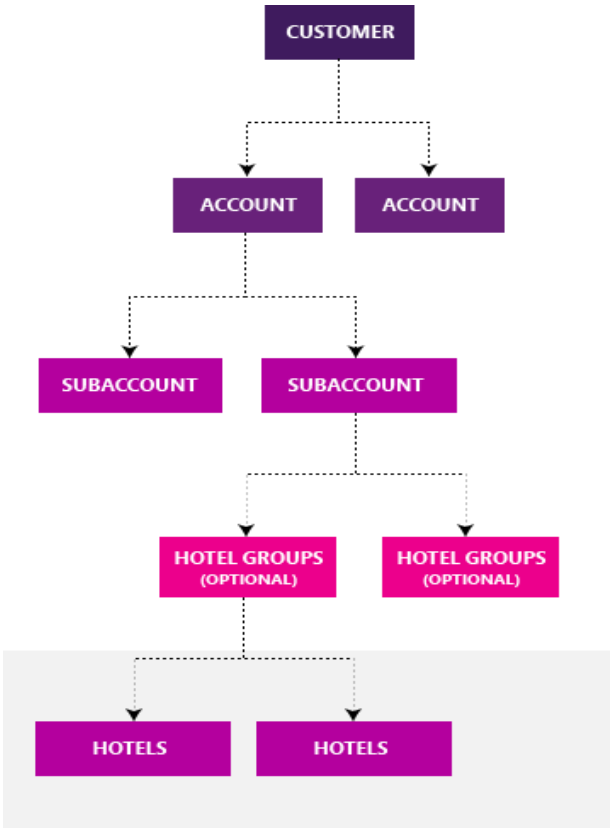
- Un **client** contient un ou plusieurs comptes. Un client dispose d'un ID client, qui est associé au nom de votre entreprise et à votre adresse. Au niveau du client, au moins une personne est désignée super administrateur. Les super administrateurs disposent de privilèges d'administration sur tous les comptes.

- Les **comptes** contiennent une ou plusieurs campagnes et comprennent des informations de devise, de fuseau horaire, les préférences en matière de paiement (prépaiement ou post-paiement), votre moyen de paiement principal et le nom des utilisateurs qui ont accès à chaque compte.

- Les **sous-comptes** contiennent un ou plusieurs groupes d'hôtels et comprennent votre budget quotidien, vos enchères par défaut et vos multiplicateurs d'enchères, ainsi qu'une enchère maximale pour tous vos hôtels. Remarque : à l'heure actuelle, vous ne pouvez avoir qu'un seul sous-compte, auquel appartiennent tous les hôtels de votre flux.

- Les **groupes d'hôtels** sont facultatifs, appartiennent à un seul sous-compte et contiennent un ou plusieurs hôtels. Une fois que vous êtes inscrit pour les annonces hôtelières, tous vos hôtels appartiennent au groupe d'hôtels « Non groupés ». Un groupe d'hôtels peut disposer de ses propres enchères ou multiplicateurs d'enchères (qui ont la priorité sur ceux du sous-compte), ou hériter de ceux de son sous-compte.

- Les **hôtels** représentent le dernier niveau auquel des enchères et des multiplicateurs d'enchères peuvent être définis. Les hôtels peuvent hériter des enchères et des multiplicateurs d'un groupe d'hôtels ou directement du sous-compte. Vous pouvez également spécifier des enchères et des multiplicateurs au niveau de chaque hôtel, qui auront priorité sur les paramètres définis au niveau du groupe d'hôtels ou du sous-compte.



Microsoft

Modification en bloc des annonces hôtelières

Vous pouvez mettre à jour vos enchères, vos multiplicateurs d'enchère et vos associations de groupes d'hôtels en bloc via l'interface du Microsoft Advertising Hotel Center, le chargement d'un fichier CSV ou l'API Hôtels.

Comment modifier en bloc des enchères et des stratégies d'enchères dans Microsoft Advertising

Dans l'onglet Vue d'ensemble, cliquez sur Afficher par... et sélectionnez Hôtel ou Groupe d'hôtels. Dans le tableau, cochez les cases correspondant aux hôtels ou aux groupes d'hôtels que vous souhaitez modifier en bloc. Vous pouvez également chercher des hôtels ou des groupes d'hôtels spécifiques dans la zone de recherche située au-dessus du tableau.

Cliquez sur Modification en bloc et sélectionnez Définir l'enchère et la stratégie d'enchère. Saisissez les détails de l'enchère et de la stratégie d'enchère. Cliquez sur Enregistrer.

Comment modifier en bloc des multiplicateurs d'enchère dans Microsoft Advertising

Dans l'onglet Vue d'ensemble, cliquez sur Afficher par... et sélectionnez Hôtel ou Groupe d'hôtels. Dans le tableau, cochez les cases correspondant aux hôtels ou aux groupes d'hôtels que vous souhaitez modifier en bloc. Vous pouvez également chercher des hôtels ou des groupes d'hôtels spécifiques dans la zone de recherche située au-dessus du tableau.

Cliquez sur Modification en bloc et sélectionnez Définir les multiplicateurs d'enchère. Renseignez le type d'appareil, le pays de l'utilisateur, la durée du séjour et le jour d'arrivée.

*Facultatif : cochez Utiliser des multiplicateurs parents pour utiliser le paramètre de multiplicateur d'enchère du sous-compte. Cliquez sur Enregistrer.

Comment modifier en bloc des associations de groupes d'hôtels dans Microsoft Advertising

Dans l'onglet Éditeur de groupe, sélectionnez ou créez le groupe d'hôtels auquel vous souhaitez ajouter des hôtels ou dont vous souhaitez en supprimer. Pour déplacer des hôtels vers un groupe, sélectionnez-les sous « Autres hôtels », puis cliquez sur « << » pour les ajouter au groupe. Pour supprimer des hôtels d'un groupe, sélectionnez-les dans le groupe, puis cliquez sur «>> » pour les ajouter au groupe.

Pour augmenter le nombre maximal d'hôtels pouvant être simultanément ajoutés à un groupe ou supprimés de celui-ci, modifiez le nombre de lignes affichées.

Comment apporter des modifications en bloc via le chargement d'un fichier CSV

Cliquez ici et faites défiler la page jusqu'au lien **Téléchargez le modèle de chargement en bloc Annonces hôtelières.** Vous pouvez également accéder à Vue d'ensemble > Afficher par : hôtel > Télécharger pour télécharger et modifier une liste de vos hôtels au format CSV. Si vous apportez des modifications en bloc à des associations de groupes d'hôtels, vous pouvez aussi télécharger une liste au format CSV de vos associations actuelles via Éditeur de groupe > Télécharger les associations CSV.

Utilisez les tableaux de référence afin de préparer votre feuille de calcul pour le chargement. Accédez à Récapitulatif des comptes > Opérations en bloc > Chargements.

Cliquez sur Parcourir afin de localiser votre feuille de calcul mise à jour et cliquez sur Charger et afficher un aperçu, puis sur Appliquer les modifications pour mettre en œuvre vos modifications en bloc.

En savoir plus sur la préparation de votre feuille de calcul pour les modifications en bloc.

Navigation dans le Microsoft Advertising Hotel Center

Une fois inscrit pour les annonces hôtelières, vous pouvez cliquez sur **Outils** > **Microsoft Advertising Hotel Center** pour accéder au Microsoft Advertising Hotel Center. Une fois le Microsoft Advertising Hotel Center lancé, trois onglets s'affichent. Ils présentent les fonctionnalités principales vous permettant de gérer, d'adapter et d'améliorer vos annonces hôtelières sur Bing.

Onglet Vue d'ensemble

L'onglet Vue d'ensemble affiche **les** données de performances des hôtels et les fonctionnalités intégrées vous permettant de définir les enchères, les budgets et les paramètres de multiplicateur d'enchère de vos sous-comptes. Le tableau de l'onglet Vue d'ensemble affiche les données relatives aux hôtels, aux groupes d'hôtels, aux sous-comptes, aux dates, aux types d'appareils, aux pays des hôtels, aux durées de séjour, aux pays des internautes et aux types de positions de votre sous-compte. Vous pouvez afficher les performances d'hôtels actifs et inactifs. Vous pouvez également télécharger les données de votre sous-compte directement à partir du tableau.

Onglet Affectation des hôtels

Dans l'onglet Affectation des hôtels, vous pouvez créer, renommer ou supprimer des groupes d'hôtels, affecter des hôtels à un groupe ou déplacer des hôtels d'un groupe à un autre.

Onglet Intelligence

L'onglet Intelligence permet d'accéder à des outils et des rapports susceptibles d'améliorer la qualité et la couverture de vos flux.

- **Statut de flux** permet de suivre la progression du traitement de vos flux.
- **Rapport de correspondance** vous aide à mieux comprendre les problèmes de données qui risquent de vous empêcher de faire la publicité de vos hôtels.
- **Chargement de flux** vous permet de charger votre liste d'hôtels au format CSV ou XML.

*N'oubliez pas que les critères applicables aux annonces hôtelières sont les mêmes que pour les autres types d'annonces :

- L'expérience doit être conviviale.
- La page de destination doit être, de préférence, la page de réservation.
- Si la page de destination n'est pas la page de réservation, pas plus d'un autre clic ne doit être nécessaire pour y accéder.
- La page de destination doit porter la marque du partenaire d'annonces hôtelières et indiquer clairement le nom de l'hôtel.
- Tous les tarifs, taxes et frais doivent être clairement indiqués sur la page de réservation. Si la page de destination n'est pas la page de réservation, le tarif de base, les frais obligatoires et les taxes doivent être affichés.
- Les taxes et les frais peuvent inclure, sans s'y limiter : taxe de séjour, taxe départementale, taxe municipale, taxe sur la valeur ajoutée, taxe de tourisme, frais d'enregistrement, frais de service et tout autre type de frais collectés directement par l'hôtel.
- Les prix affichés dans l'annonce doivent correspondre à ceux indiqués sur la page de destination et la page de réservation.

Récapitulatif

Lorsque des internautes recherchent des hôtels, les annonces hôtelières vous mettent en rapport direct avec vos clients potentiels. Lorsque vous utilisez des annonces hôtelières, gardez à l'esprit les points suivants :

- L'expérience de recherche proposée par les annonces hôtelières présente vos hôtels dans la page de résultats de recherche Bing, ainsi que dans Bing Maps.
- Des rapports sur les hôtels et les réservations vous permettent d'obtenir des informations sur votre potentiel.
- **Les annonces hôtelières sont un complément aux campagnes d'annonces texte et de dynamic search ads**.