Guide d'accréditation Bing Ads

Vous souhaitez devenir un professionnel agréé Bing Ads ? Pas de problème ! Utilisez ce guide pour vous préparer à l'examen d'accréditation Bing Ads.

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 Bing Ads et comment fonctionne le PPC ?
- Présentation des campagnes, des groupes d'annonces et de l'importation à partir de Google AdWords
- Enchères de PPC, estimation de trafic et stratégie de CPC
- Conseils pour la rédaction d'annonces de PPC efficaces
- Comment rechercher et sélectionner des mots clés
- Politiques de Bing Ads
- 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 : contexte et appareil
- Ciblage d'audience : comportement et démographie
- Ciblage d'audience : audiences du marché et personnalisées
- Optimisation des campagnes pour les annonces de PPC
- Création d'une expérience positive grâce à l'indicateur de qualité de vos annonces
- Création de rapports détaillés dans Bing Ads
- Annonces dynamiques
- Association multiple et accès multi-utilisateur
- Réseau de partenaires de syndication
- Bing Ads Intelligence
- Suivi de conversion universel
- Bing Ads Editor
- Optimisation des campagnes dans Bing Ads Editor
- Budgets et facturation dans Bing Ads
- Campagnes Bing Shopping
- Règles et enchères automatisées dans Bing Ads

C'est parti !

❑ Qu'est-ce que Bing Ads et comment fonctionne le PPC ?

Les entreprises se rendent désormais compte des avantages de la publicité au coût par clic (PPC) sur Internet. Bing Ads 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 Bing Ads constatent souvent des coûts par clic (CPC) et des coûts par acquisition (CPA) inférieurs à ceux de leurs campagnes Google AdWords comparables.

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

Après avoir parcouru cette formation, vous comprendrez ce qu'est Bing Ads et vous pourrez :

- atteindre de nouveaux clients de qualité dans des segments d'audience spécifiques ;
- 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 ?

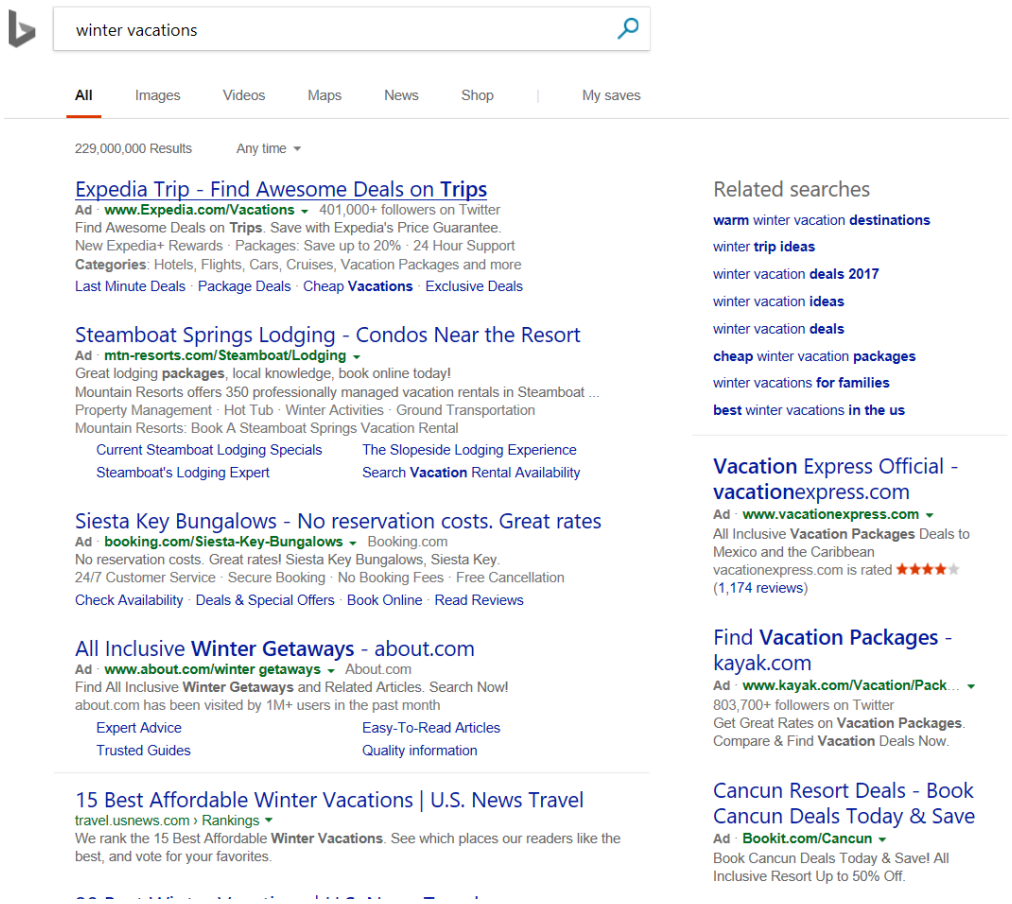
Une annonce est une publicité affichée auprès d'un client potentiel. Les annonces sont souvent mentionnées dans le contexte d'un groupe d'annonces ou d'une campagne. Un groupe d'annonces contient au moins une annonce et un mot clé, tandis qu'une campagne contient au moins un groupe d'annonces.

Qu'est-ce que Bing Ads ?

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 liens sponsorisés.

Voici un exemple d'annonce simple dans Bing Ads :

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, leurs actions sont appelées conversions. Une conversion consiste en la transformation d'un client potentiel en client réel. Chaque conversion est synonyme d'un meilleur retour sur investissement.

Options de ciblage

Grâce à Bing Ads et au Bing 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 Bing Ads, 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 aux États-Unis. 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 mobile, une tablette ou un ordinateur.
- **Heure de la journée et jour de la semaine** : vous pouvez cibler les internautes selon la date et l'heure (c'est le fuseau horaire de l'internaute qui est pris en compte).
- **Ciblage d'audience** : vous pouvez cibler des catégories démographiques (par tranche d'âge et sexe) pour atteindre des clients appartenant à un segment précis.

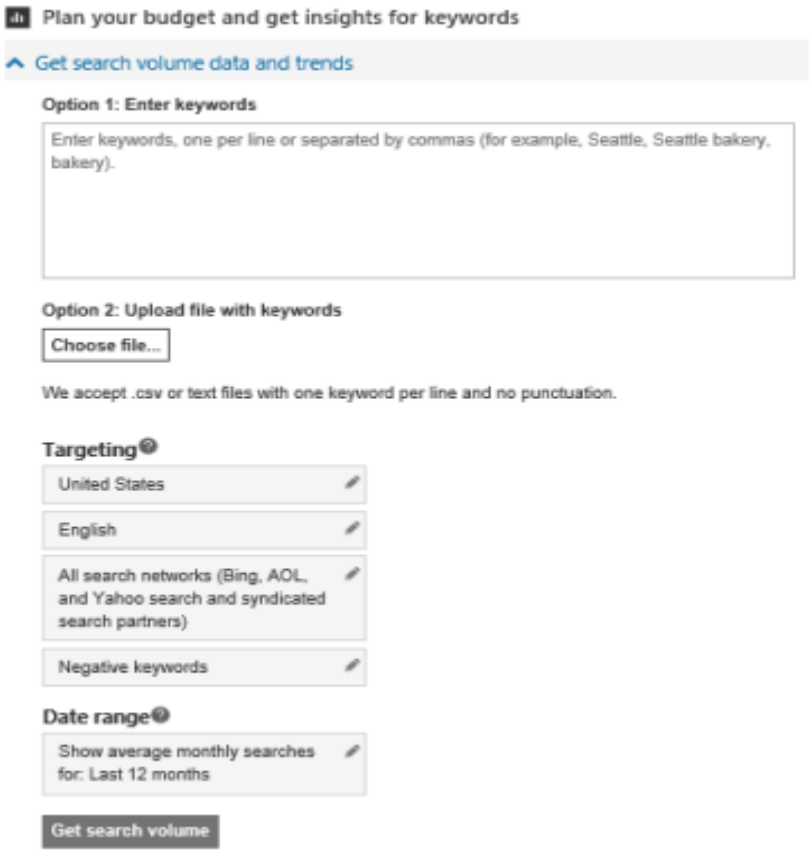
- **Campagnes Shopping** : vous pouvez cibler l'intention d'achat des internautes grâce à des campagnes Shopping pour l'e-commerce. Cette expérience publicitaire unique affiche une image de votre produit et son prix dans les résultats de la recherche, au lieu d'une annonce texte traditionnelle.

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 PPC, 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 Bing Ads.

Vous pouvez créer vos propres listes de mots clés ou utiliser les outils de recherche de mots clés de Bing Ads 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 Bing Ads 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 création de rapports Bing Ads 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 Bing Ads 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'importation à partir de Google AdWords

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 Bing Ads, de même que l'exécution de campagnes à partir d'autres outils de liens sponsorisés.

Structure des campagnes et des groupes d'annonces dans Bing Ads

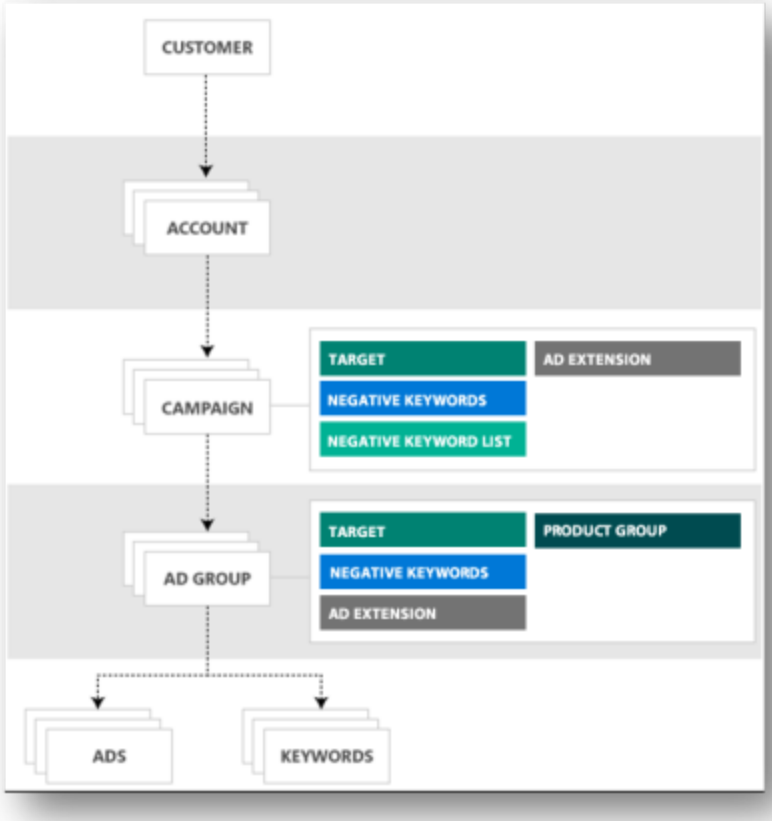
Bing Ads propose quatre niveaux d'organisation : client, comptes, campagnes et groupes d'annonces.

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 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 **campagnes** contiennent un ou plusieurs groupes d'annonces, qui partagent un budget de campagne. Il existe deux types de campagnes : **campagne de recherche et de contenu** (disponible aux États-Unis uniquement) ou **campagne de recherche** (en dehors des États-Unis uniquement). Pour en savoir plus, consultez les pages dédiées aux différences entre les liens sponsorisés et les annonces de contenu et à la création d'annonces produits dans une campagne Shopping.

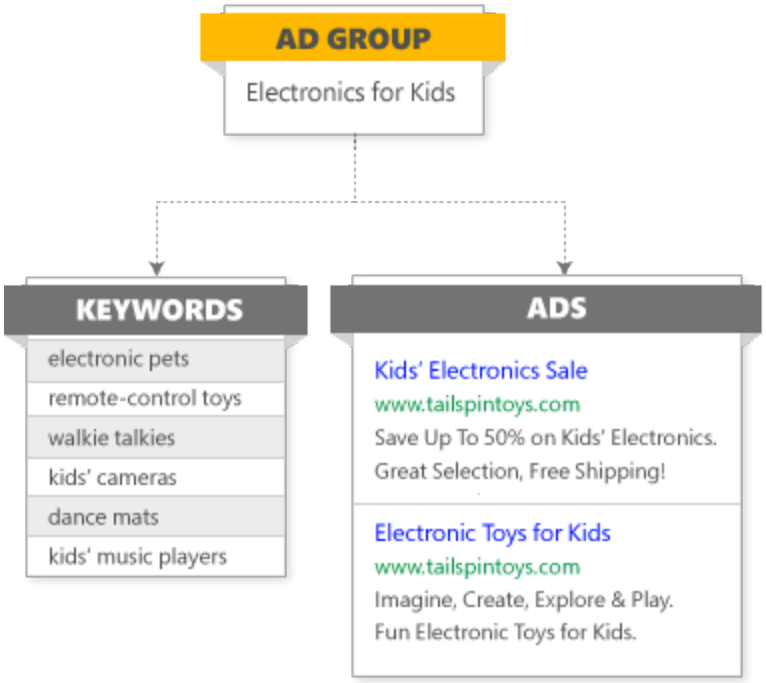
Les **groupes d'annonces** contiennent une ou plusieurs annonces étroitement liées, ainsi que les mots clés associés à ces annonces.



Création d'un groupe d'annonces

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

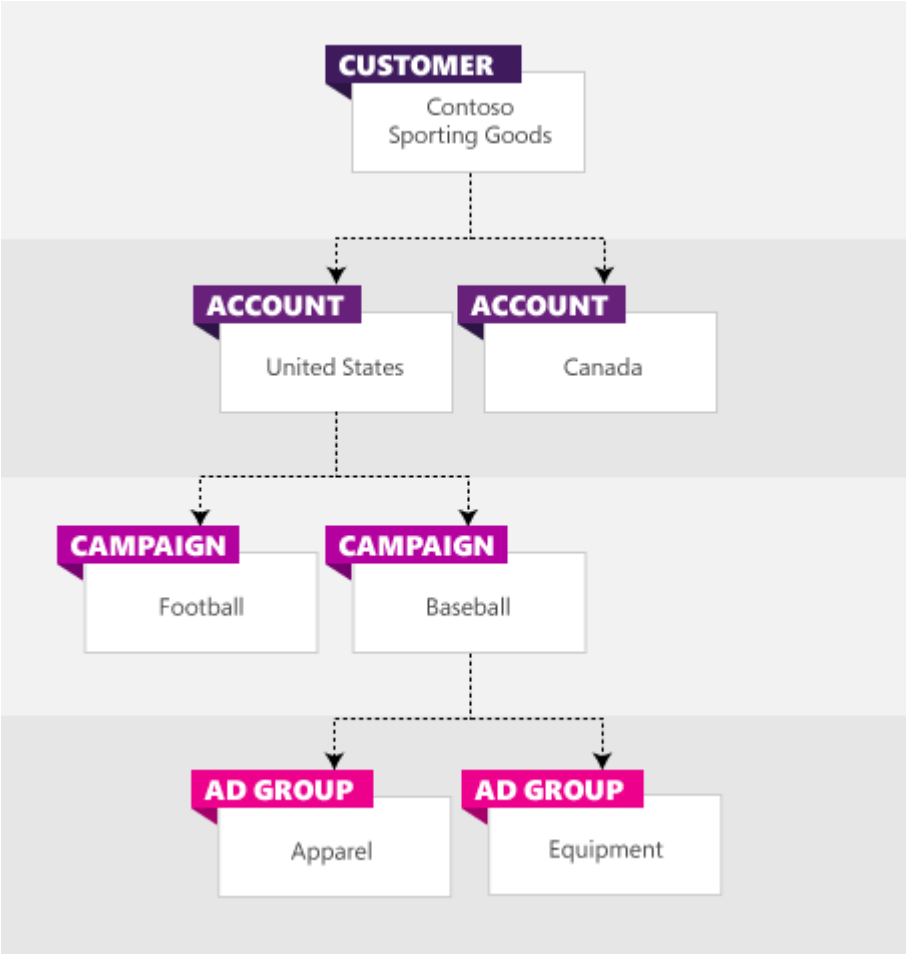
Lorsque vous vous inscrivez sur Bing Ads, vous recevez un ID client et votre premier compte est créé. Vous pouvez créer d'autres comptes à tout moment. Toutefois, un seul compte suffit généralement. Avoir plusieurs comptes distincts vous conviendra cependant mieux si :

- 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 AdWords ? Si oui, l'organisation de vos campagnes publicitaires sera essentiellement la même, exception faite de la possibilité d'avoir plusieurs comptes sous un client sur Bing Ads.

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



Principes de base de l'importation de campagnes

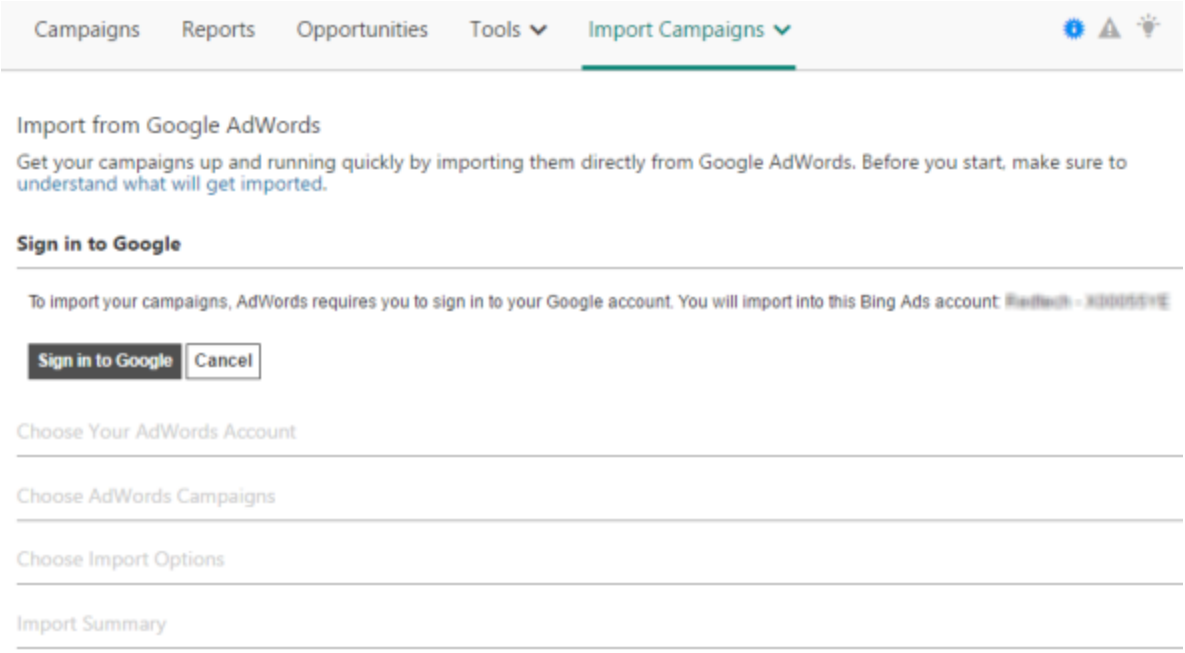
La compatibilité entre les plateformes de liens sponsorisés est cruciale. Si vous avez déjà des campagnes sur d'autres plateformes de publicité en ligne, vous pouvez les importer dans Bing Ads, ce qui vous évite d'avoir à tout recommencer de zéro. Vous pouvez par exemple les importer directement à partir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

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

Importation à partir de Google AdWords

L'outil d'importation Google permet aux annonceurs d'importer, au total, 4 millions de mots clés et d'annonces. Vous pouvez également importer 1 million 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 Bing Ads. Cliquez ensuite sur **Importer à partir de Google AdWords**. Suivez les étapes d'importation de vos campagnes.



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

Remarque : avant de vous lancer dans l'importation de campagnes Google AdWords dans Bing Ads, 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 AdWords, 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.

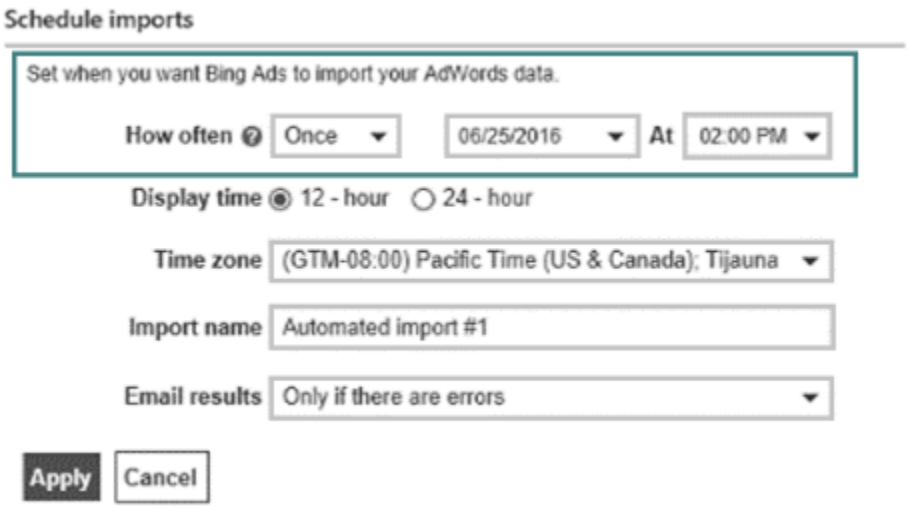
Importation à partir d'un fichier

Certains utilisateurs de Bing Ads ne sont pas en mesure, à l'heure actuelle, d'importer leurs campagnes directement à partir de Google AdWords. Si vous avez activé la validation en deux étapes de Google, vous devez créer un mot de passe spécifique à l'application pour Bing Ads. 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.

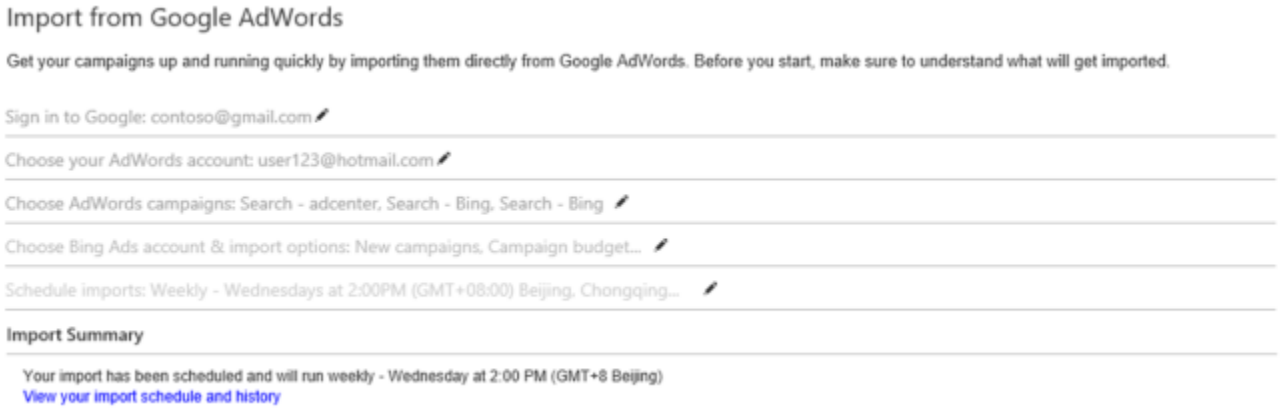
Créez un fichier d'importation au format Microsoft Excel ou CSV (valeurs séparées par des virgules). Vous pouvez télécharger un modèle de fichier d'importation. Dans Bing Ads, cliquez sur **Importer des campagnes**, puis sur **Importer à partir d'un fichier**. Si vous avez effectué une importation à 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 AdWords dans votre compte Bing Ads. Vous pouvez par exemple planifier l'importation **une fois** ou bien sur une base **quotidienne**, **hebdomadaire** ou **mensuelle**.



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



Éléments importés

Une fois vos campagnes importées à partir de Google AdWords, vous pouvez vérifier le statut de votre importation, consulter les journaux d'erreurs et modifier, suspendre ou supprimer votre planification d'importation. N'oubliez pas que certaines informations ne peuvent pas être importées (mais cela ne signifie pas que ces données ne sont pas prises en charge dans Bing Ads).

Certaines situations requièrent une attention particulière lors d'une importation. Certains éléments doivent être recréés dans Bing Ads, 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 AdWords.

Ce niveau...	Peut contenir au maximum...
Client	• 15 utilisateurs • 6 comptes • 50 millions de mots clés
Comptes	• 10 000 campagnes • 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) • 200 000 extensions de liens annexes • 150 000 extensions d'annonces (sans compter les extensions de liens annexes)
Campagnes	• 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 dans Bing Ads

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

Modifier des campagnes : pour modifier rapidement le budget, le statut ou le nom de votre 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, les options budgétaires et les exclusions, accédez à la page **Campagnes**, cliquez sur le nom de la campagne, puis sur le lien **Paramètres**.

Modifier des 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 AdWords qui contient plusieurs langues cibles, Bing Ads sélectionne la langue qui correspond au marché le plus vaste en tant que langue cible du groupe d'annonces. Si aucune de vos langues cibles utilisées dans AdWords n'est prise en charge dans Bing Ads, 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.
- Importez vos campagnes Google AdWords.
- Créez un fichier de chargement et importez-le dans Bing Ads.

❑ Enchères de PPC, 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 ? Bing Ads 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 cette formation, vous saurez :

- tirer parti du planificateur de mots clés ;
- analyser vos estimations de trafic ;
- optimiser votre campagne à l'aide de stratégies d'enchère spécifiques.

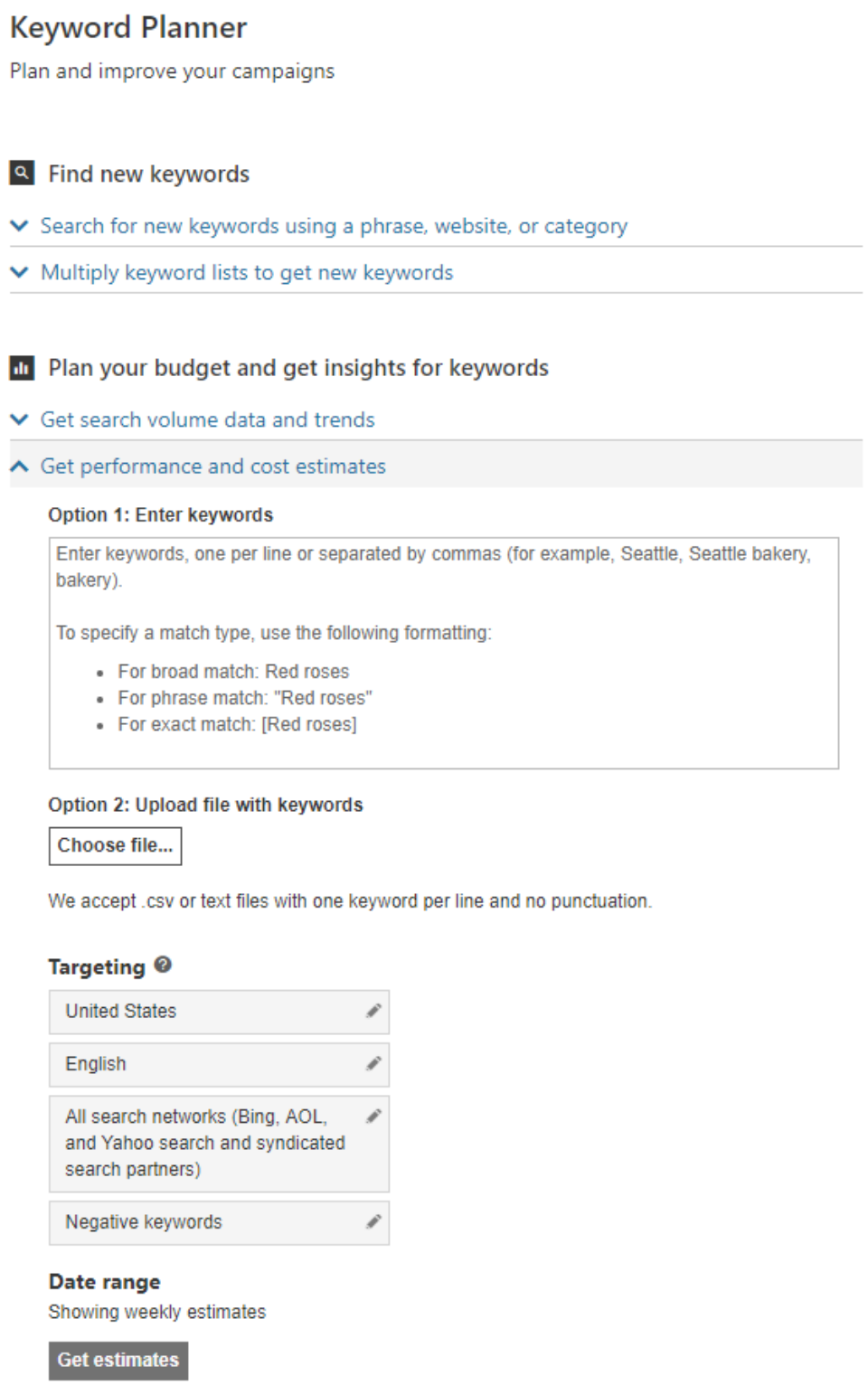
Créer des enchères

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 PPC 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.

Planificateur 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.

Stratégies d'enchère

Votre stratégie d'enchère indique à Bing Ads comment vous souhaitez gérer vos enchères. Quelle que soit la stratégie d'enchère utilisée, Bing Ads respecte toujours votre limite de budget. Il existe actuellement cinq options de stratégie d'enchère : CPC défini manuellement, Optimiseur de CPC, Optimiser les clics, Optimiser les conversions et CPA cible.

Comparaison des stratégies d'enchère :

Stratégie d'enchère	Je définis les enchères moi-même	Le suivi des conversions est nécessaire	Je peux utiliser un outil tiers de gestion des enchères
CPC défini manuellement	✔	✖	✔
Optimiseur de CPC	✔	✖	✔
Optimiser les clics	✖	✖	✖
Optimiser les conversions	✖	✔	✖
CPA cible	✖	✔	✖

CPC défini manuellement (CPC = coût par clic) : vous définissez des enchères pour vos groupes d'annonces et vos mots clés et Bing Ads les 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, à l'optimiseur de CPC, cliquez sur l'onglet Paramètres de la page Campagnes. Sous **Stratégie d'enchère**, sélectionnez **Optimiseur de CPC : ajuster mon enchère pour obtenir plus de conversions**.

Optimiseur de CPC (CPC = coût par clic) : vous définissez des enchères pour vos groupes d'annonces et vos mots clés et Bing Ads les 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 : Bing Ads 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 Bing Ads ne vous fasse jamais payer plus qu'un certain montant pour chaque clic.

Remarque :

- L'optimiseur de CPC vous aide à obtenir davantage de conversions en apportant des modifications minimes à vos enchères définies manuellement, mais il ne s'agit pas d'une fonctionnalité totalement automatisée de gestion des enchères. Vous devez avoir configuré le suivi des conversions pour que l'optimiseur de CPC fonctionne.

- Bing Ads définit automatiquement vos enchères de CPC en fonction de vos objectifs.

- L'annonceur n'a pas à définir d'enchères.

En savoir plus sur les cinq types d'enchères automatisées.

Règles automatisées

Bing Ads peut vous faire gagner du temps en apportant automatiquement des modifications à vos campagnes en fonction de critères de votre choix. C'est ce que l'on appelle des règles automatisées. 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 Bing Ads 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.

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 PPC, consultez notre page consacrée à la définition de votre budget de campagne et au montant de vos enchères.

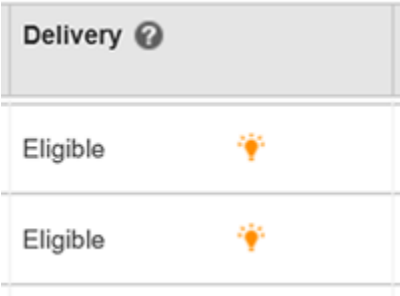
Les enchères supplémentaires qui ciblent les internautes en fonction de leur sexe, de l'heure de la journée ou d'autres critères de ciblage.

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 supplémentaires correspondantes. Par conséquent, les enchères supplémentaires peuvent augmenter le coût de vos enchères par défaut et personnalisées. Pour en savoir plus sur le ciblage et les enchères supplémentaires, consultez notre page dédiée au ciblage des internautes via l'ajustement des enchères.

Opportunités intégrées

Vous pouvez afficher des suggestions d'enchères estimées et découvrir comment ajuster ces enchères pour atteindre sans problème vos objectifs de performances dans votre grille de mots clés. Vous pouvez également obtenir d'autres informations relatives au statut d'affichage des mots clés pour une optimisation efficace.

Les opportunités intégrées sont une fonctionnalité de l'interface Web de Bing Ads qui fournit une estimation du montant de l'enchère à définir pour que votre annonce s'affiche en première page, en position de lien premium et à la meilleure position.



Sur votre page **Campagnes**, cliquez sur l'onglet **Mots clés**, puis sur l'icône Colonnes située à droite de la barre d'outils pour personnaliser les informations que vous souhaitez voir dans la grille des mots clés. Utilisez ensuite le lien **Modifier les colonnes** pour ajouter les trois colonnes d'estimation d'enchère (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), puis cliquez sur Appliquer. Si vous cochez la case **Enregistrer cet ensemble de colonnes**, vous pouvez renommer et enregistrer cette vue, opportunités intégrées comprises, afin d'y accéder facilement à une date ultérieure.

Les enchères estimées pour atteindre la première page, la position de lien premium et la meilleure position pour chacun de vos mots clés se trouvent alors directement dans votre grille de mots clés. Vous pouvez y découvrir comment mettre à jour votre enchère en fonction de la position que vous souhaitez atteindre. De même, si par exemple une alerte « En dessous de l'enchère de première page » est présente dans la colonne Affichage, il vous suffit de la consulter pour découvrir le montant de l'enchère à définir pour atteindre la première page.*

Ce qui compte, c'est que pour une suggestion d'enchère de première page, nous prenons en considération une quantité raisonnable d'impressions qu'il vous est possible d'obtenir, outre la position moyenne. Vous pouvez obtenir une bonne position moyenne avec une très faible enchère sur un petit nombre d'impressions. Cela peut être dû aux raisons suivantes :

- vous utilisez un nom de marque qui vous permet d'atteindre une position élevée du moment que vous avez l'occasion de l'afficher ;

- vous remportez des impressions moins compétitives bien positionnées (par exemple, vers minuit) mais perdez toutes les autres impressions plus compétitives en raison d'une enchère basse. Lors du calcul de la position moyenne, seules les enchères associées à une impression sont prises en considération, ce qui donne une bonne position moyenne.

Étant donné que nous prenons en compte une quantité raisonnable d'impressions pour déterminer une suggestion d'enchère, celle-ci peut être supérieure à votre paramètre d'enchère actuel. Par conséquent, même si votre enchère actuelle attire un faible trafic à une bonne position, vous avez peut-être l'opportunité d'en attirer davantage.

En plus de pouvoir consulter les suggestions d'enchères estimées pour un mot clé spécifique directement dans votre grille, vous pouvez également découvrir comment modifier au mieux votre enchère en cliquant sur l'icône située sous sa valeur actuelle afin d'afficher instantanément son aperçu.

N'oubliez pas que cette estimation se fonde sur toutes les données d'enchère des sept jours précédents. Par exemple, si votre enchère sur un mot clé est de 0,50 €, l'estimation vous montre quels auraient été les résultats de votre enchère de 0,50 € en fonction des données des sept derniers jours. Pour comparer, vous pouvez définir votre enchère sur 1 € et voir les résultats de cette enchère. Même si l'estimation n'est pas en mesure de prédire les performances futures des enchères, l'examen des effets d'enchères hypothétiques en fonction de données réelles peut vous donner de précieuses informations sur les tendances et les résultats probables.

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 :

- Configurez 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 PPC 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 PPC 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 PPC 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 PPC 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 PPC 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. Bing Ads 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.
- Surveillez vos campagnes et ajustez-les au besoin.
- Ajustez vos enchères à l'aide de la fonctionnalité Aperçu des enchères.

❑ Conseils pour la rédaction d'annonces de PPC 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 Bing Ads, ainsi que les politiques associées, afin de rédiger des annonces qui donneront aux internautes envie de cliquer dessus.

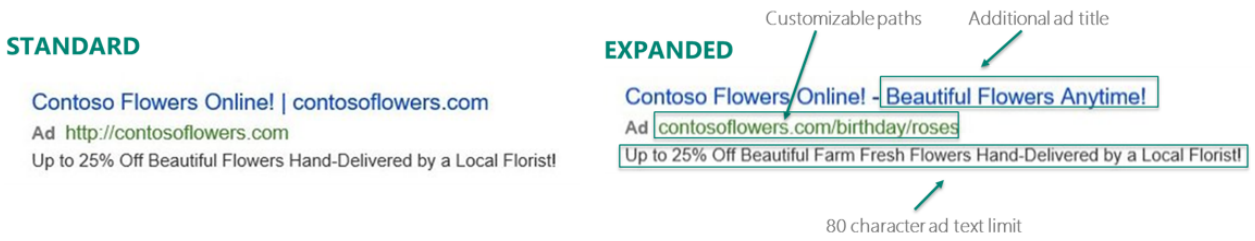
Ce document de formation à la rédaction d'annonces de PPC vous présente des politiques, techniques et conseils importants qui vous aideront à rédiger des annonces à la fois efficaces et pertinentes. Grâce à cette formation, vous saurez :

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

Annonces texte développées

Les annonces texte développées représentent un nouveau 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 vos annonces texte standard en annonces texte développées via l'interface Web de Bing Ads et Bing Ads Editor.

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. Consultez le tableau ci-dessous pour connaître les généreuses limites de caractères applicables aux annonces texte développées.

Section de l'annonce	Annonces texte développées
Titre de l'annonce	60 caractères (deux titres de 30 caractères chacun, séparés par un tiret)
Texte de l'annonce	80 caractères
URL d'affichage	Domaine et sous-domaine générés automatiquement à partir de votre URL finale (en conservant la casse), plus deux chemins d'URL personnalisables de 15 caractères chacun.

Politiques générales

Microsoft est en droit de refuser tout contenu publicitaire qui ne respecte pas les politiques de Bing Ads. Lorsque vous rédigez des annonces de PPC, 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 Bing Ads 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.

Vous trouverez ci-dessous d'autres politiques et conseils pratiques à mémoriser concernant la rédaction d'annonces.

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.

Autres 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. 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 ?

Soumission de votre annonce pour approbation

Lorsque vous avez fini de rédiger vos annonces, Bing Ads 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 Bing Ads, votre annonce peut s'afficher en ligne assez rapidement après sa soumission. Dans le cas contraire, le processus est un peu plus long. Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads pour que votre annonce soit diffusée le plus rapidement possible.

❑ 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 (PPC) 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 cette formation, 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 PPC ;
- comment utiliser le planificateur de mots clés Bing Ads 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 ?

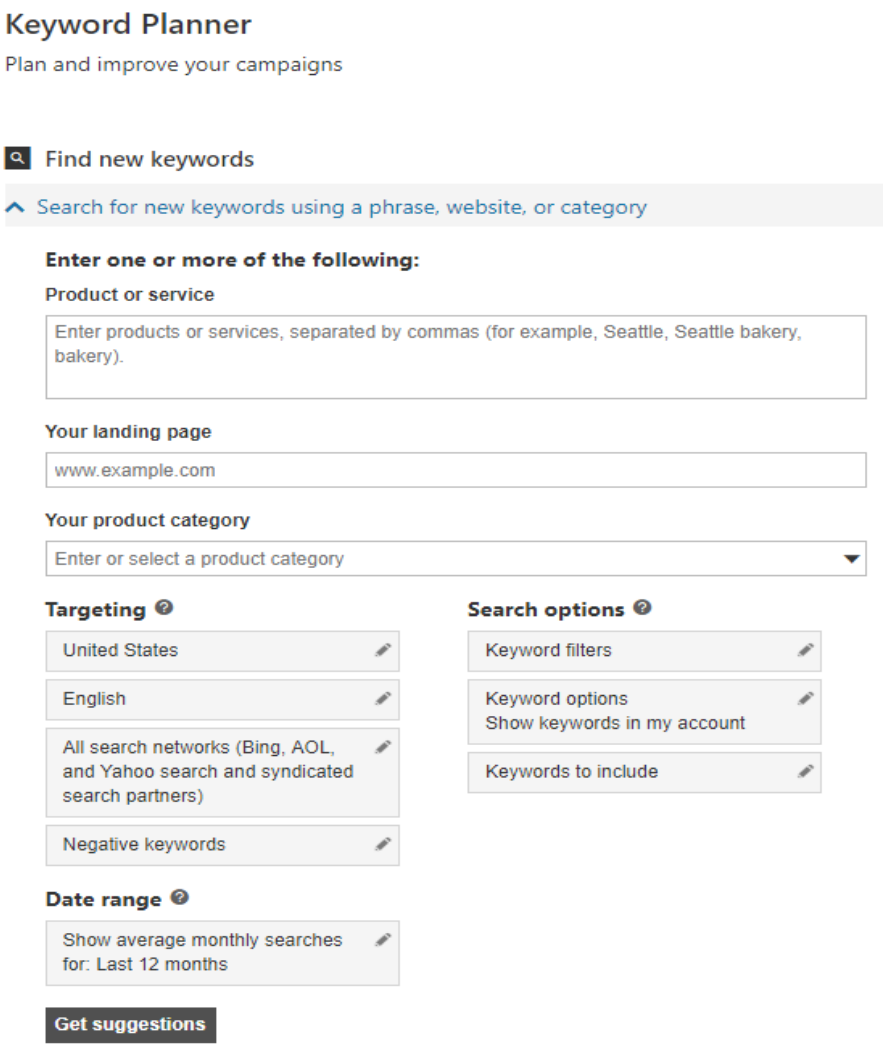
De cet exercice devrait résulter une liste de mots clés. Ces mots clés vous serviront de point de départ pour utiliser des outils qui feront avancer votre recherche de mots clés plus rapidement.

Planificateur de mots clés Bing Ads

Il existe de nombreux outils dont le but est de rechercher des mots clés et d'optimiser vos listes de mots clés. L'un de ces outils est disponible directement dans Bing Ads. Cliquez sur **Outils** en haut de la page, puis sur **Planificateur de mots clés**. Cliquez sur **Rechercher 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 :

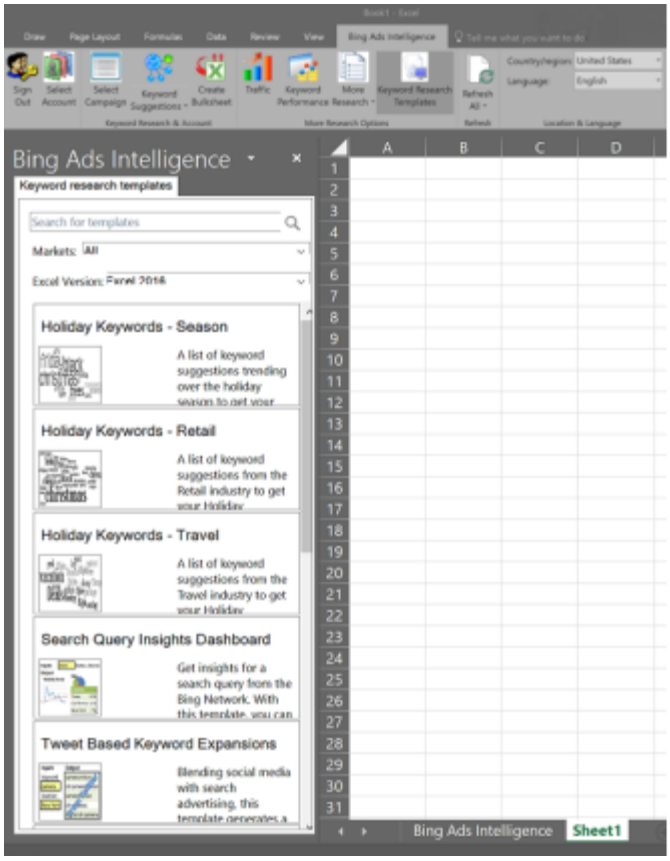
- une description, en 200 mots maximum, de ce que vous avez à promouvoir ;
- l'URL de votre site Web ou de l'une des pages de votre site Web (voir la remarque ci-dessous) ;
- une catégorie pertinente pour votre produit ou service.



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

Bing Ads Intelligence

Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads. 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 Bing Ads.

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 des outils tels que le planificateur de mots clés Bing Ads et Bing Ads Intelligence pour rechercher des mots clés et étoffer vos listes de mots clés.
- Tirez parti des types de correspondances disponibles pour contrôler la façon dont vos mots clés coïncident avec les requêtes des internautes.

❑ Politiques de Bing Ads

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

La révision éditoriale des annonces et des mots clés 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 Bing Ads. 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 cette formation, vous saurez :

- respecter les politiques relatives au style et au contenu ;
- éviter les annonces et les mots clés refusés ;
- corriger les problèmes en cas de statut limité ou refusé ;
- consulter des ressources relatives à des politiques spécifiques de Bing Ads.

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 Bing Ads 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 Bing Ads. 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 : 60 caractères (deux titres de 30 caractères chacun, séparés par un tiret)	Fleurs pour toutes occasions – Livraison à domicile !
Texte de l'annonce : 80 caractères	Fleurs issues d'une exploitation durable, expédition sous 4 heures.
URL d'affichage : 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

- 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.
    - **Approuvé** : Soldes sur les 4X4, les 4WD et les Jeep.
    - **Refusé** : Dites à tous vos 'zamis d'acheter leurs voituuuures ici.
    - **Approuvé** : Économisez 50 % sur les chaises et les tables en rotin.
    - **Refusé** : €conomies ! €conomies ! €conomies !

- 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

Bing Ads 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 pourrait induire les internautes en erreur.	L'URL d'affichage ne doit pas être utilisée comme une autre ligne de texte.
✔ **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 sans tarder** 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.

Annonces refusées

Les vérifications éditoriales ne s'arrêtent pas une fois qu'une annonce commence à être diffusée. L'équipe Bing Ads 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, Bing Ads 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 Bing Ads 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, Bing Ads 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**
  Bing Ads 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 Bing Ads. 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.

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 Bing Ads (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 Bing Ads 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 **Annonce(s) sélectionnée(s)** ou **Toutes les annonces de ce groupe d'annonces/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 Bing Ads 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 Bing Ads Editor

Lorsque vous modifiez vos campagnes en bloc hors ligne à l'aide de Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads pour vérification.

De même, à partir du panneau Mots clés de l'interface de Bing Ads, 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 Bing Ads sont des ensembles de règles qui s'appliquent au style, au contenu et aux fonctionnalités des annonces, mots clés et pages de destination. Elles sont conçues pour garantir la qualité et la cohérence des liens sponsorisés diffusés par Bing Ads sur le Bing Network.

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 Bing Ads relatives au contenu pour être approuvés.
- Les règles appliquées par Bing Ads peuvent varier d'un pays à l'autre.
- Bing Ads propose des fonctionnalités et de la documentation vous permettant de vous tenir au fait des règles éditoriales applicables, afin que vous puissiez créer des annonces conformes et efficaces.

❑ Extensions d'annonces

Bing Ads 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. Neuf types d'extensions d'annonces de PPC sont actuellement disponibles. En outre, 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 désormais associer des extensions au niveau d'un compte.

Après avoir parcouru cette formation 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 ;
- mettre à jour vos extensions de liens annexes existantes à l'aide de **liens annexes améliorés** ;
- 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'image pour ajouter des éléments visuels à votre annonce.

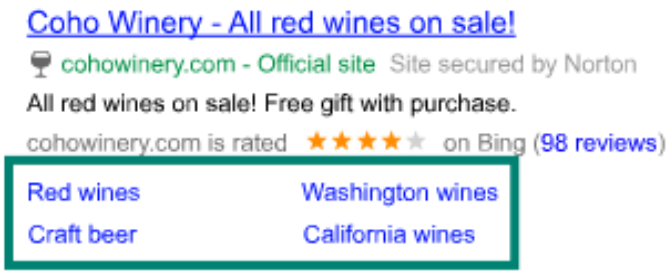
Extensions de liens annexes

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. Elles permettent aux consommateurs d'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.

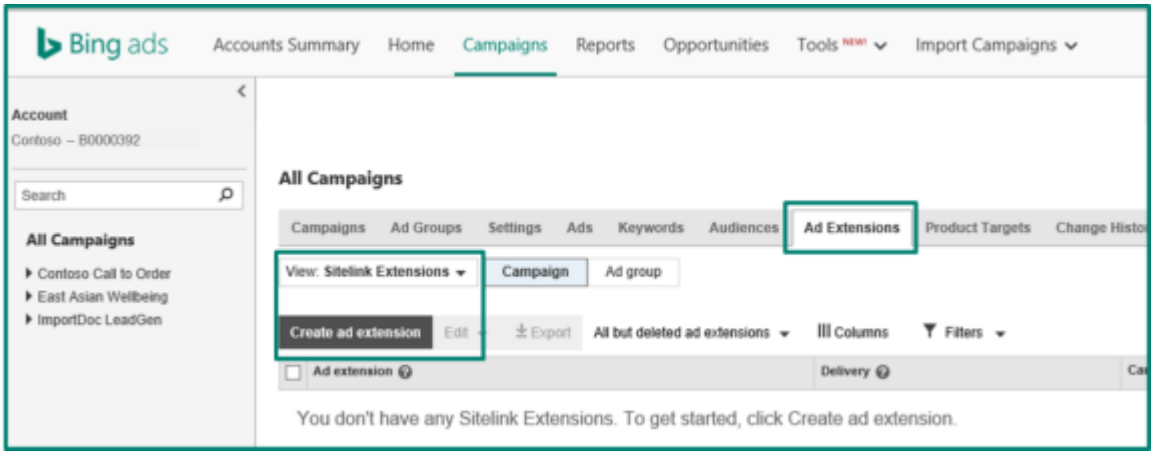
Les extensions de liens annexes permettent d'ajouter des liens à vos annonces et sont particulièrement utiles aux utilisateurs de mobiles qui souhaitent agir sans attendre lorsqu'ils sont en déplacement et qui ont besoin d'accéder rapidement aux informations relatives à votre entreprise. Vous pouvez 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.

Bing Ads 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 de chaque campagne. Vous pouvez cependant définir des liens annexes au niveau de chaque 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**.

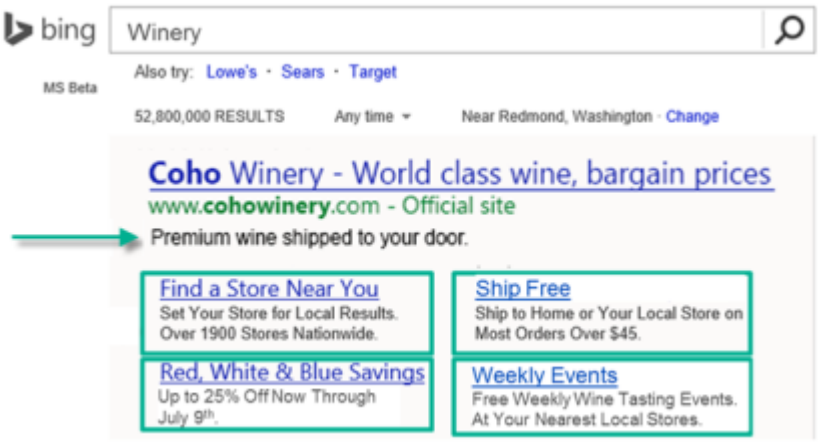
Pour mettre à jour des extensions de liens annexes existantes, cliquez sur l'onglet **Extensions d'annonces**. Une liste des extensions d'annonces Bing Ads disponibles s'affiche. Sélectionnez la campagne à laquelle vous souhaitez **ajouter du texte** en cochant la case située à gauche. Dans le menu déroulant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

Les liens annexes améliorés attirent l'attention des internautes en augmentant la taille de votre annonce. 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.

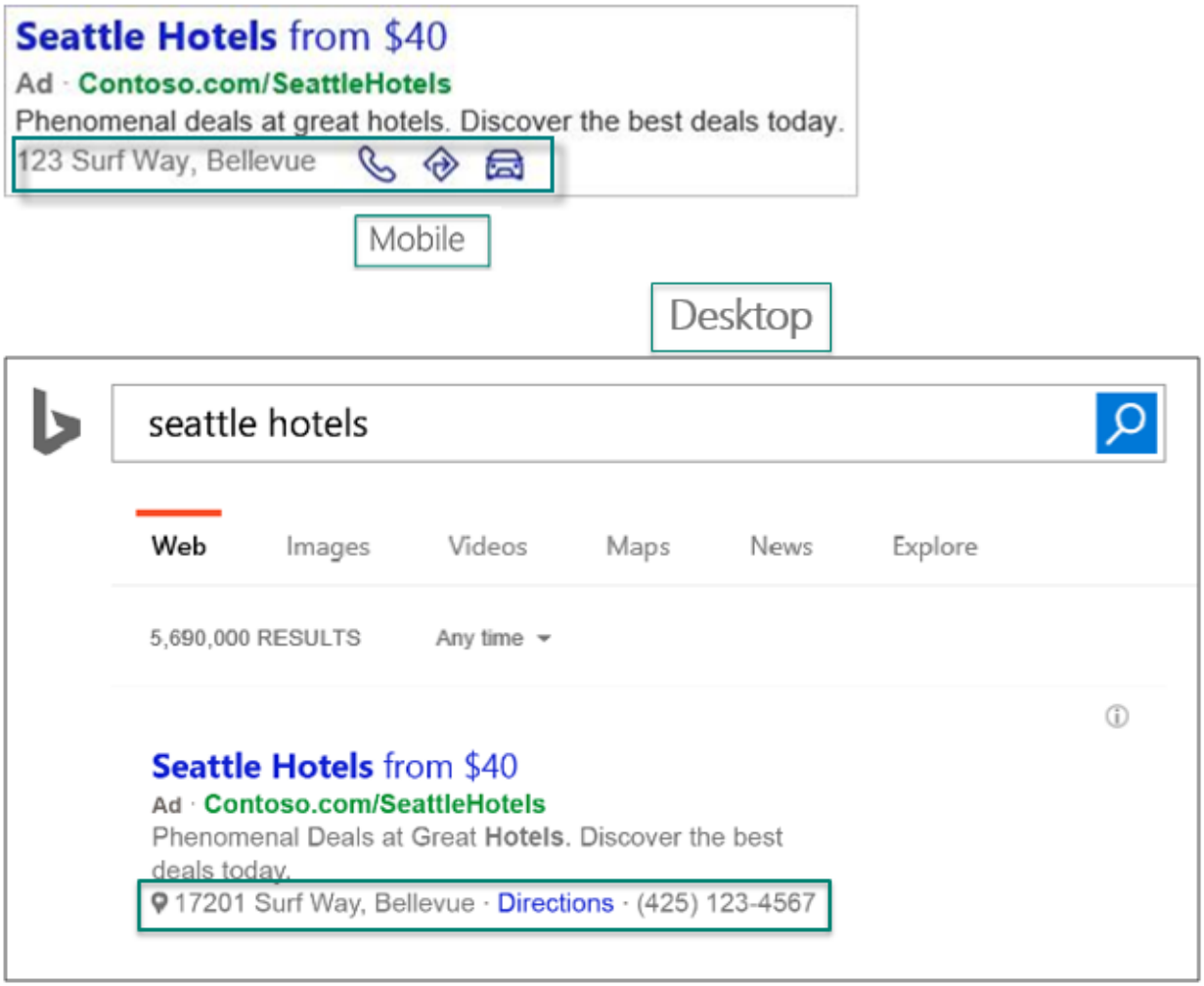
Une annonce peut afficher 2, 4 ou 6 liens annexes améliorés avec des descriptions ou entre 2 et 6 extensions de liens annexes sur une seule ligne sans description (ce qui est déterminé par Bing).

Remarque : les liens annexes (standard et améliorés) peuvent être créés et modifiés dans l'interface de Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

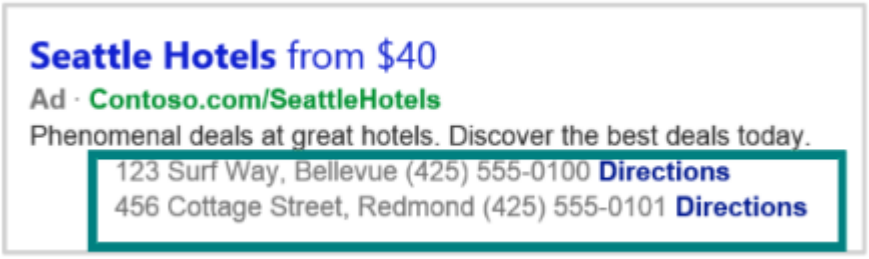
Extensions d'emplacement

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.)

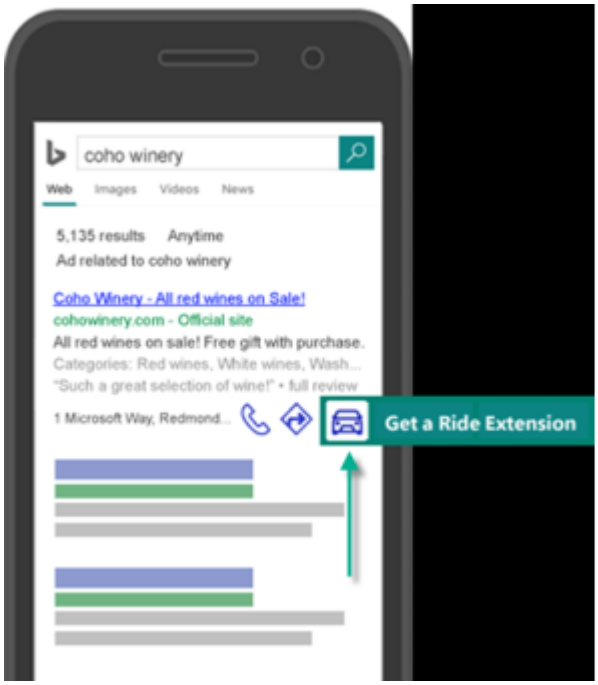


Les internautes peuvent cliquer sur **Itinéraire** pour découvrir comment accéder à votre entreprise. La destination est instantanément renseignée. Le point d'origine l'est également dans le cas des utilisateurs de smartphone ayant activé la géolocalisation sur leur appareil. Un itinéraire est calculé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

Remarque : tous les clics sur **Itinéraire** sont facturables et coûtent autant que les clics effectués 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 PPC existantes peuvent être ajoutées à des campagnes spécifiques à partir de cet onglet.

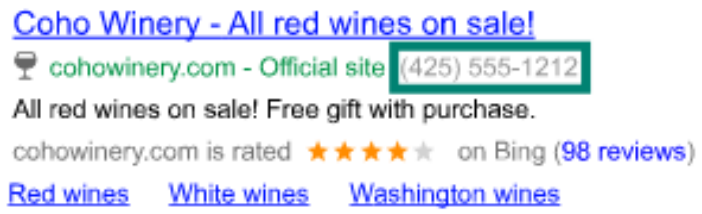
Les emplacements que vous créez s'appliquent à toutes les campagnes associées à un ID client spécifique. Assurez-vous d'activer les extensions d'emplacement au niveau d'une campagne et que ces extensions sont appliquées à l'ensemble des groupes d'annonces et des annonces de cette campagne.

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.

Remarque : les extensions d'emplacement peuvent être créées et modifiées dans l'interface de Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

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.



L'avantage des extensions téléphoniques est que vous pouvez désigner des annonces comme étant uniquement destinées à générer des appels. Lorsque vous désignez comme telles des annonces, il est impossible de cliquer sur les liens qui y sont présentés sur un smartphone. Votre numéro de téléphone est alors le seul lien interactif que peut sélectionner l'internaute. Lorsque celui-ci clique sur le lien de votre numéro de téléphone, un appel est déclenché. Le montant facturé sera, au maximum, le montant de votre enchère (tout comme si l'internaute avait cliqué sur un lien vers votre site Web).

Les extensions téléphoniques proposent deux options : vous pouvez utiliser votre propre numéro de téléphone ou un numéro de transfert Bing Ads. 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 Bing Ads.

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 Bing Ads, 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 Bing Ads 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.

Remarque : les extensions téléphoniques peuvent être créées et modifiées dans l'interface de Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

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. N'oubliez pas que vos annonces ne s'afficheront pas toujours avec des accroches et que si des accroches sont affichées, leur format peut varier. L'ajout d'extensions d'accroche à vos annonces est gratuit.

Le texte des extensions d'accroche n'est pas interactif et est affiché dans une couleur différente des autres extensions. 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**.

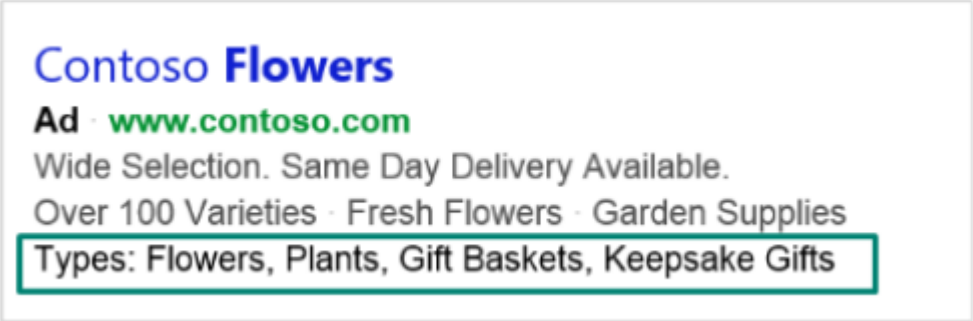
Vous pouvez gérer les extensions d'accroche à l'aide de Bing Ads Editor. Créez une extension d'accroche partagée dans la bibliothèque partagée, puis associez-la à plusieurs campagnes et groupes d'annonces.

Remarque : les extensions d'accroche peuvent être créées et modifiées dans l'interface de Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

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**.

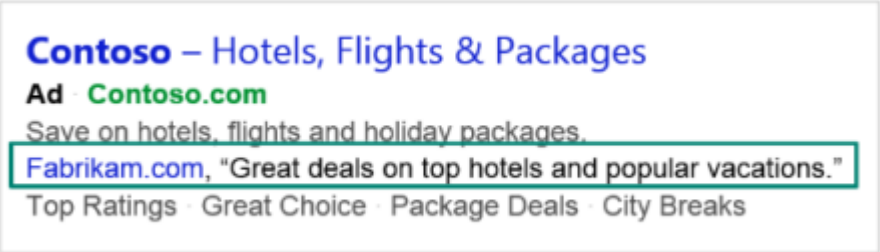
Le tableau ci-dessous indique les différences qui existent entre les extensions d'accroche et les extensions d'extrait de site dynamique :

	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 Bing Ads.

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 Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

Extensions d'application

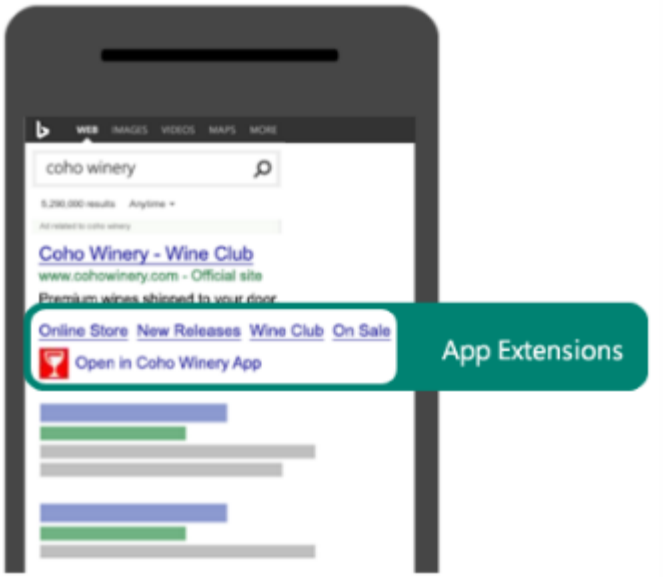
Les extensions d'application sont des éléments supplémentaires, destinés à promouvoir vos applications iOS, Android et Windows, que vous pouvez ajouter à vos annonces lorsque celles-ci s'affichent sur des ordinateurs, des tablettes et des smartphones. Les extensions d'application vous permettent de faire 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 de 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.



Objectifs de suivi d'installation d'application

Les objectifs de suivi d'installation d'application sont des objectifs sans balise, ce qui signifie que vous n'avez pas à ajouter de code à votre site Web pour suivre et mesurer l'activité des internautes. Ils sont créés automatiquement lorsque vous créez votre objectif d'installation d'application mobile.

Le suivi de vos installations d'application vous permet de connaître les activités des internautes suite à leur clic sur votre annonce.

Remarque : les extensions d'application peuvent être créées et modifiées dans l'interface de Bing Ads et dans Bing Ads Editor.

Découvrez comment créer une extension d'application et créer un objectif d'installation d'application.

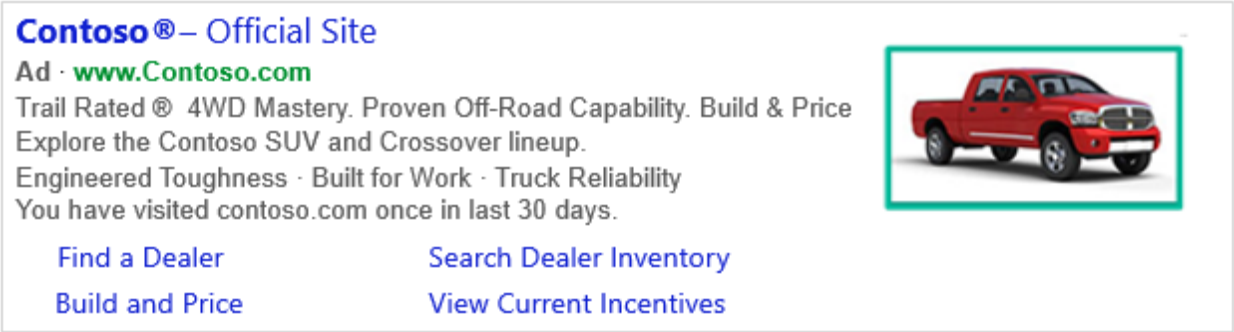
Extensions d'image

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**.



En savoir plus sur l'ajout d'éléments visuels à votre annonce grâce aux extensions d'image (et consulter notamment des informations importantes sur les caractéristiques techniques des images et la différence entre les extensions d'image et les annonces produits).

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

Veuillez consulter les politiques de Bing Ads en matière d'extensions d'annonces, ainsi que d'autres conditions applicables.

Récapitulatif

Les extensions d'annonces Bing Ads 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'ajout d'extensions de liens annexes à votre annonce permet d'attirer davantage d'internautes vers votre site Web.
- 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 et services spécifiques.
- Les extensions d'application contribuent à l'augmentation du nombre de téléchargements de vos applications.
- Les extensions d'image mettent en avant vos annonces par rapport à celles de vos concurrents.

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

Le texte dynamique est 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 cette formation sur les fonctionnalités d'insertion de mot clé dynamique, vous pourrez :

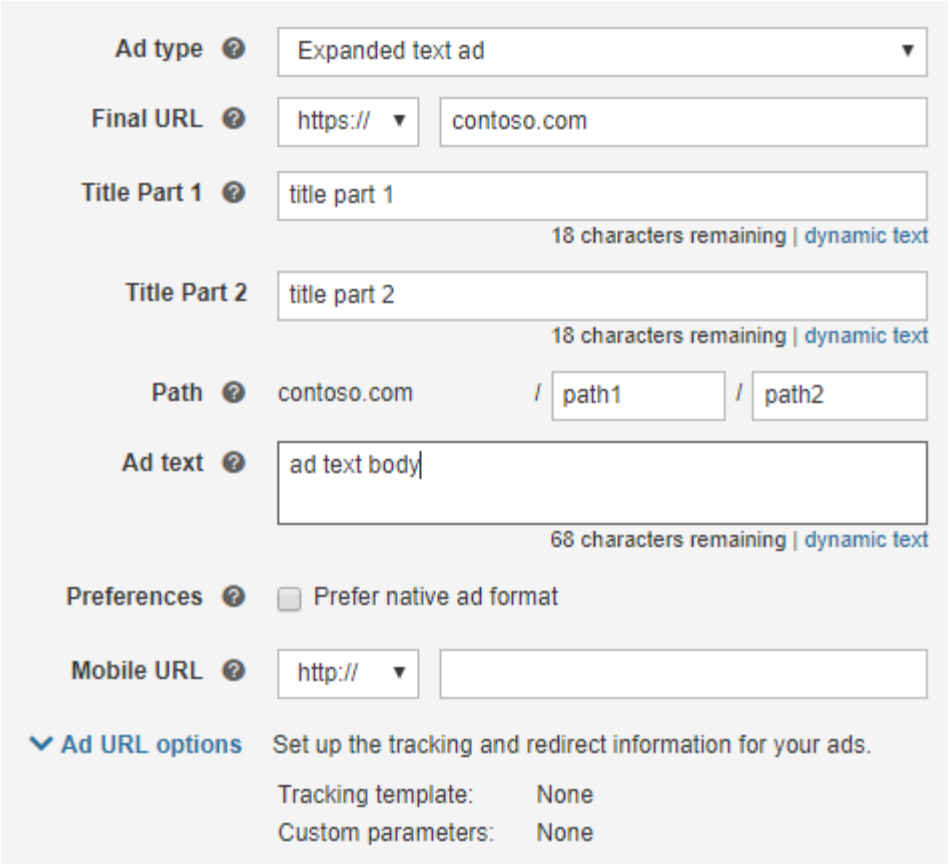
- personnaliser le titre ou le texte de vos annonces en fonction des mots clés ayant déclenché leur affichage ;
- modifier l'URL finale ou le modèle de suivi en fonction de ce même mot clé ;
- personnaliser automatiquement le texte des annonces à l'aide de paramètres ;
- appliquer du texte par défaut 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 pleinement parti des annonces texte développées.

Qu'est-ce que l'insertion de mot clé dynamique ?

L'utilisation de texte dynamique vous permet d'insérer des mots clés spécifiques dans vos annonces, de diriger les internautes vers des pages de destination précises et d'insérer du texte personnalisé. Pour commencer à utiliser du texte dynamique ou l'insertion de mot clé dynamique dans vos liens sponsorisés, vous devez suivre certaines étapes.

Pour insérer des mots clés spécifiques dans vos annonces, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**. Cliquez sur **Créer une annonce**.

Sous **Titre de l'annonce**, **Texte de l'annonce**, **URL d'affichage** et **URL de destination**, cliquez sur **texte dynamique**, puis sélectionnez **Espace réservé {KeyWord}**. Vous pouvez ajouter **{KeyWord}** à plusieurs endroits de votre annonce.



Ajoutez le texte par défaut du paramètre de texte dynamique {Keyword}, par exemple {Keyword:texte par défaut}. Cliquez sur **Enregistrer**.

Paramètres de texte dynamique

Vous pouvez personnaliser automatiquement ce qui s'affiche dans une annonce avec insertion de mot clé dynamique en fonction de ce que recherchent les internautes en insérant des paramètres de texte dynamique dans n'importe quelle partie de cette annonce. Cela signifie que vos annonces sont mises à jour instantanément, de manière à correspondre à ce que recherchent les internautes.

Imaginons que vous disposez d'une page de destination distincte pour chacun de vos mots clés, comme illustré ci-dessous :

Si le mot clé est :	La page de destination est :
Sumatra	www.contoso.com/Sumatra
Kona	www.contoso.com/Kona

Pour créer votre URL de destination, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**. Cliquez sur **Créer une annonce**. En dessous du champ **URL de destination**, cliquez sur **texte dynamique**, puis sur **Espace réservé {KeyWord}**.

Ajoutez le texte par défaut du paramètre de texte dynamique {Keyword}, par exemple {Keyword:texte par défaut}. Cliquez sur **Enregistrer**.

Pour finir, vous pouvez ajouter du texte personnalisé pour chaque mot clé. Imaginons par exemple 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 dynamique sur Bing pour afficher le texte souhaité. Pour ce faire, utilisez le paramètre {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} !* »

Pour ce faire, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**. Cliquez sur **Créer une annonce**.

Sous **Titre de l'annonce**, **Texte de l'annonce**, **URL d'affichage** et **URL de destination**, 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 des annonces : 80 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. Par exemple {Keyword:texte de l'espace réservé}.

Remarque : si le texte par défaut est utilisé n'importe où dans l'annonce, il sera utilisé pour tous les paramètres de l'annonce.

Consultez un exemple de texte par défaut.

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 son URL d'affichage et celle 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 Bing Ads 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 dans les langues suivantes : anglais, français, espagnol, italien, portugais, danois, finnois, norvégien et suédois.

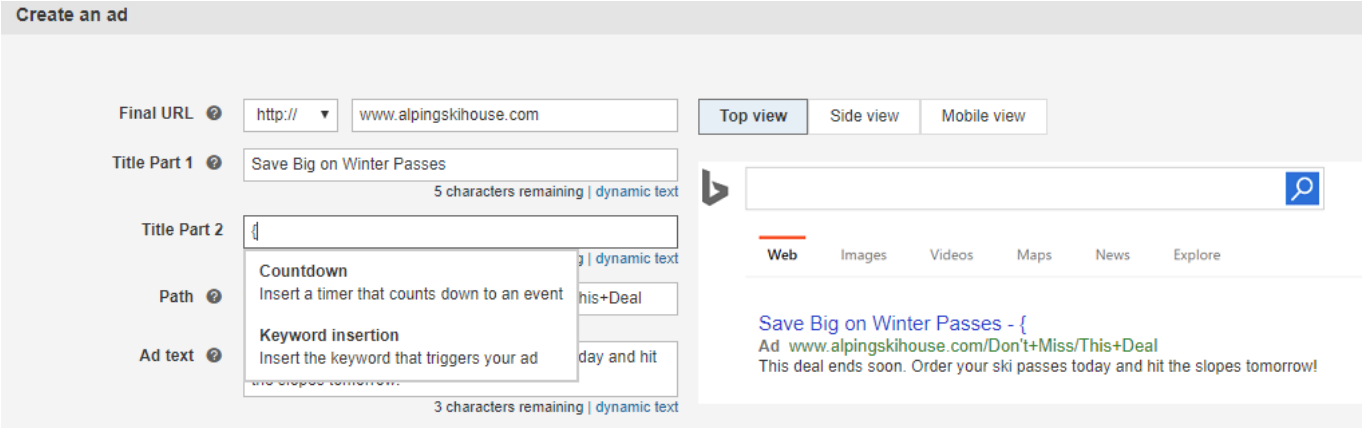
Annonces avec compte à rebours pour événements spéciaux

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.



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 :

Nom	Description
URL de la page de destination	Il s'agit de la page Web sur laquelle les internautes sont dirigés après avoir cliqué sur votre annonce. Vous disposez de deux possibilités : URL finale ou URL de destination. L'URL de cette page est généralement identique à l'URL finale de votre annonce.
URL finale	Il s'agit de la version mise à jour de l'adresse URL de la page de votre site Web vers laquelle sont dirigés les internautes lorsqu'ils cliquent sur votre annonce à partir d'un ordinateur portable ou de bureau.
URL de destination	Il s'agit de l'adresse URL de la page de votre site Web vers laquelle sont dirigés les internautes lorsqu'ils cliquent sur votre annonce.
URL mobile	Il s'agit de la version mise à jour de l'adresse URL de la page de votre site Web vers laquelle sont dirigés les internautes lorsqu'ils cliquent sur votre annonce à partir d'un appareil mobile.
Modèle de suivi	Il s'agit du champ dans lequel vous insérez des informations de suivi. Lorsqu'un internaute clique sur une annonce, ces informations sont ajoutées à votre URL finale afin de créer l'URL de votre page de destination. Lorsque cette option est définie au niveau d'un compte, d'une campagne ou d'un groupe d'annonces, on l'appelle modèle de suivi partagé, car l'ensemble des annonces, des mots clés et des extensions de liens annexes héritent des paramètres de suivi.
Paramètres d'URL	Il s'agit des paramètres d'URL définis par Bing Ads que vous pouvez ajouter à vos modèles de suivi. Pour découvrir comment ajouter un modèle de suivi, consultez la page dédiée à la création d'un modèle de suivi de compte.
Paramètres personnalisés	Il s'agit des paramètres d'URL créés par vos soins, que vous ajoutez ensuite à vos modèles de suivi. Pour découvrir comment ajouter un modèle de suivi, consultez la page dédiée à l'utilisation de paramètres personnalisés.

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 :

Champ	Limite de caractères
URL de destination	1 024
URL finale	2 048
URL mobile	2 048
Modèle de suivi	2 048
Nom de paramètre personnalisé	16 (par exemple {_coupon} compte pour 6 caractères : « coupon »)
Valeur de paramètre personnalisé	200

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

- **Annonce :** utiliser l'URL finale ou mobile définie dans l'annonce.
- **Mot clé :** utiliser l'URL finale ou mobile définie au niveau d'un mot clé ou utiliser par défaut l'URL finale ou mobile de l'annonce.
- **Extension de lien annexe :** utiliser 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 Bing Ads ou Bing Ads Editor à partir de Google AdWords
- Déplacement des URL de destination existantes vers une URL finale ou un modèle de suivi à l'aide de Bing Ads Editor

Annonces texte développées et URL mises à jour

Les annonces texte développées représentent un nouveau 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 vos annonces texte standard en annonces texte développées via l'interface Web de Bing Ads et Bing Ads Editor.

Récapitulatif

Les extensions d'annonces d'insertion de mot clé dynamique Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads 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.

❑ Types de correspondances de mots clés

Les types de correspondances de mots clés aident Bing Ads 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 cette formation sur les types de 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.

Voici une introduction aux différents types de correspondances de mots clés disponibles.

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

Modificateur de requête large

Si vous enchérissez sur le mot clé « hôtels Tahiti », votre annonce risque de s'afficher auprès des internautes dont la requête ne comprenait pas « hôtels Tahiti ». 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 Bing Ads qu'un ou plusieurs mots spécifiques 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 Tahiti	*+Hôtels Tahiti*
Hôtels Tahiti	✔	✔
Locations Tahiti	✔	✖
Hôtels Bora-Bora	✔	✔
Locations Bora-Bora	✔	✖
Hôtels Tahiti Bora-Bora	✔	✔
Locations hôtels Bora-Bora	✔	✔
Locations Tahiti Bora-Bora	✔	✖

Bing Ads s'efforce de faire en sorte que les requêtes associées soient véritablement pertinentes par rapport à vos mots clés. Pour revenir à notre exemple, si vous souhaitez que le mot « hôtels » soit inclus dans les requêtes de recherche, vous devez créer un modificateur de requête large, avec un signe + précédant le mot « hôtels ». Ce signe + indique que le mot « hôtels » doit être inclus dans la requête pour que l'affichage de vos annonces soit possible.

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 Web.

Le type de correspondance **Expression exacte** déclenche l'affichage de votre annonce lorsque tous les mots qui figurent dans votre mot clé sont présents dans la requête d'un internaute, *exactement* dans le même ordre, même si le terme de recherche contient d'autres mots.

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
	vacances d'hiver remise
	offres vacances d'hiver Lac Léman

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 de mots clés **Correspondance exacte** peut également correspondre à des recherches présentant des variations minimes par rapport au 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.

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

Il est recommandé d'appliquer les meilleures pratiques ci-dessous :

- Lorsque vous sélectionnez un type de correspondance de mots clés, tenez compte de vos objectifs publicitaires et de l'audience ciblée.

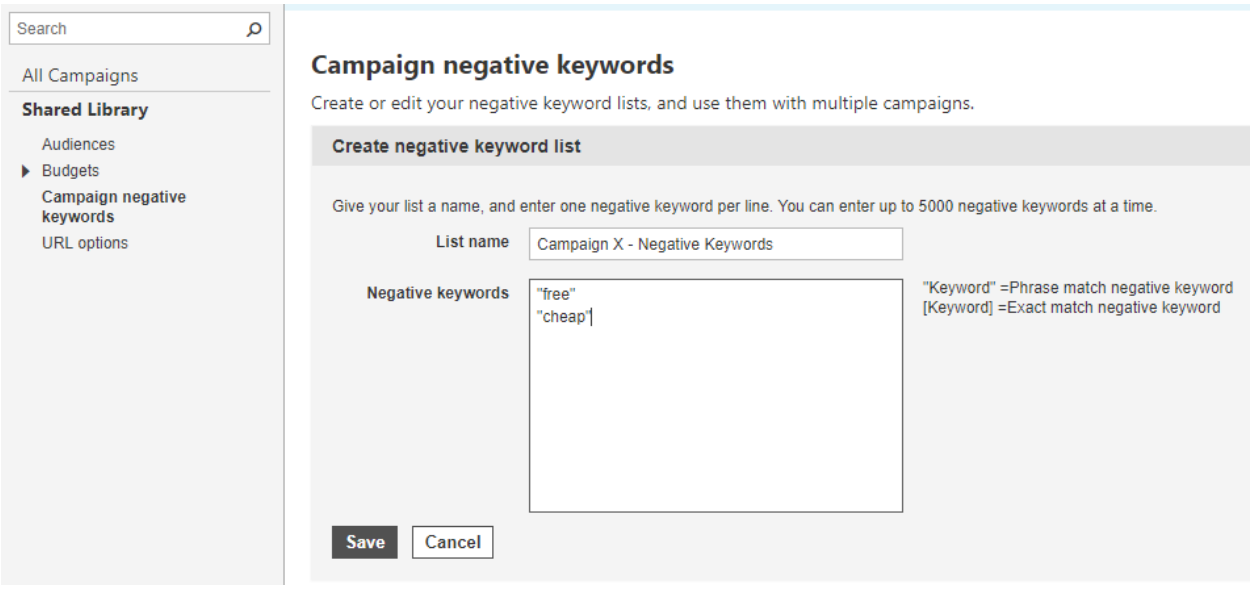
- Comparez vos mots clés à vos enchères et à vos budgets.
- Exécutez toujours un rapport sur les requêtes afin de vous assurer que vous couvrez celles qui vous intéressent.
- Assurez-vous que le texte des annonces incluses dans les groupes d'annonces pour lesquels vous sélectionnez la correspondance exacte est à jour.

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.

Mots clés négatifs et exclusions de sites Web

Les **mots clés négatifs** vous permettent d'indiquer des mots que vous souhaitez ignorer. 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**. 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 Paris, il peut être judicieux de définir des enchères plus élevées pour des internautes qui recherchent « voyage à Paris » et de créer un mot clé négatif pour « voyage au départ de Paris ».

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.



Les **exclusions de sites Web** vous permettent d'empêcher l'affichage de vos annonces sur des sites Web qui ne servent pas vos objectifs publicitaires. Si vous souhaitez empêcher l'affichage de votre annonce dans des emplacements spécifiques, sur des sites Web particuliers de notre réseau de recherche ou sur certaines adresses IP, vous pouvez configurer des exclusions.

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**.

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 Tahiti* correspondra à la requête *vacanes Tahiti*.
- **Abréviations et acronymes** : le mot clé *Villefranche + Provence-Alpes-Côte d'Azur* correspondra à la requête *Villefranche PACA*.
- **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.

Sélection du type de correspondance approprié

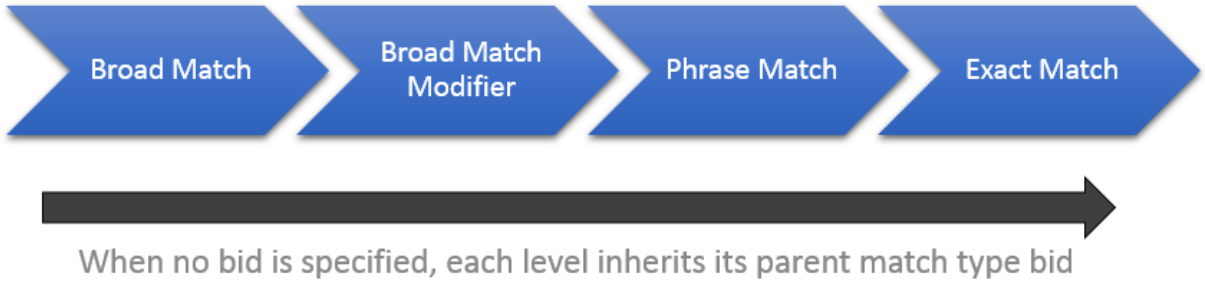
Si vous ne savez pas quel type de correspondance utiliser, commencez par le type Requête large. Cela vous donnera le plus de chances d'atteindre immédiatement vos clients cibles. Vous pouvez ensuite utiliser les résultats de vos rapports sur les performances des termes de recherche pour affiner votre liste de mots clés. Voici quelques conseils d'optimisation de vos listes de mots clés :

- Si la plupart des termes de recherche du rapport n'ont aucun lien avec votre annonce, vous devrez songer à associer un type de correspondance plus spécifique au mot clé concerné.
- Ajoutez à votre liste de mots clés avec un type de correspondance plus spécifique (expression exacte ou correspondance exacte) les termes de recherche dont vous souhaitez qu'ils déclenchent l'affichage de votre annonce plus souvent.
- Ajoutez à votre liste de mots clés négatifs les termes dont vous ne souhaitez pas qu'ils déclenchent l'affichage de votre annonce.

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 correspondances de mots clés est le suivant, de la plus large à la plus restreinte : requête large, modificateur de requête large, expression exacte, correspondance exacte.

Les clics effectués sur l'annonce sont facturés en fonction de l'enchère qui correspond au type le plus restreint. Pour éviter les doublons, les rapports (notamment les rapports sur les performances des mots clés) ne présentent que le type de correspondance qui a été pris en compte. Dans cet exemple, une impression serait consignée pour la correspondance exacte *[fleur rouge]* et *pas* pour la requête large *fleur*.



Utilisation de plusieurs options de correspondance des mots clés

- Cette fonctionnalité vous permet de suivre plus facilement les performances de vos mots clés dans Bing Ads 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 :

- Le type **Requête large** permet de diffuser vos annonces auprès d'une audience plus large. Les **modificateurs de requête large** permettent d'ajuster la cible de votre requête large.
- Le type **Expression exacte** permet d'empêcher l'affichage de votre annonce pour des variations non pertinentes de votre mot clé.
- Le type **Correspondance exacte** permet une mise en correspondance précise de votre mot clé et la réduction de vos coûts.
- Utilisez des **mots clés négatifs** lorsque vous savez qu'un terme ne s'applique pas à votre activité.
- Les **exclusions de sites Web** empêchent l'affichage de vos annonces sur des sites Web qui ne servent pas vos objectifs publicitaires.

❑ Exclusions de campagnes

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

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

Après avoir parcouru cette formation, 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.

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. Dans certains cas, le fait de réduire votre audience s'avère une stratégie plus efficace que de l'étendre.

Dans Bing Ads, les fonctions de ciblage et d'exclusions de campagne sont, d'une certaine manière, similaires, dans le sens où elles vous permettent toutes les deux de diffuser vos annonces auprès d'un groupe restreint. La distinction est une question d'ajout d'internautes à votre audience cible ou de retrait de ceux-ci.

Les fonctionnalités d'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.

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

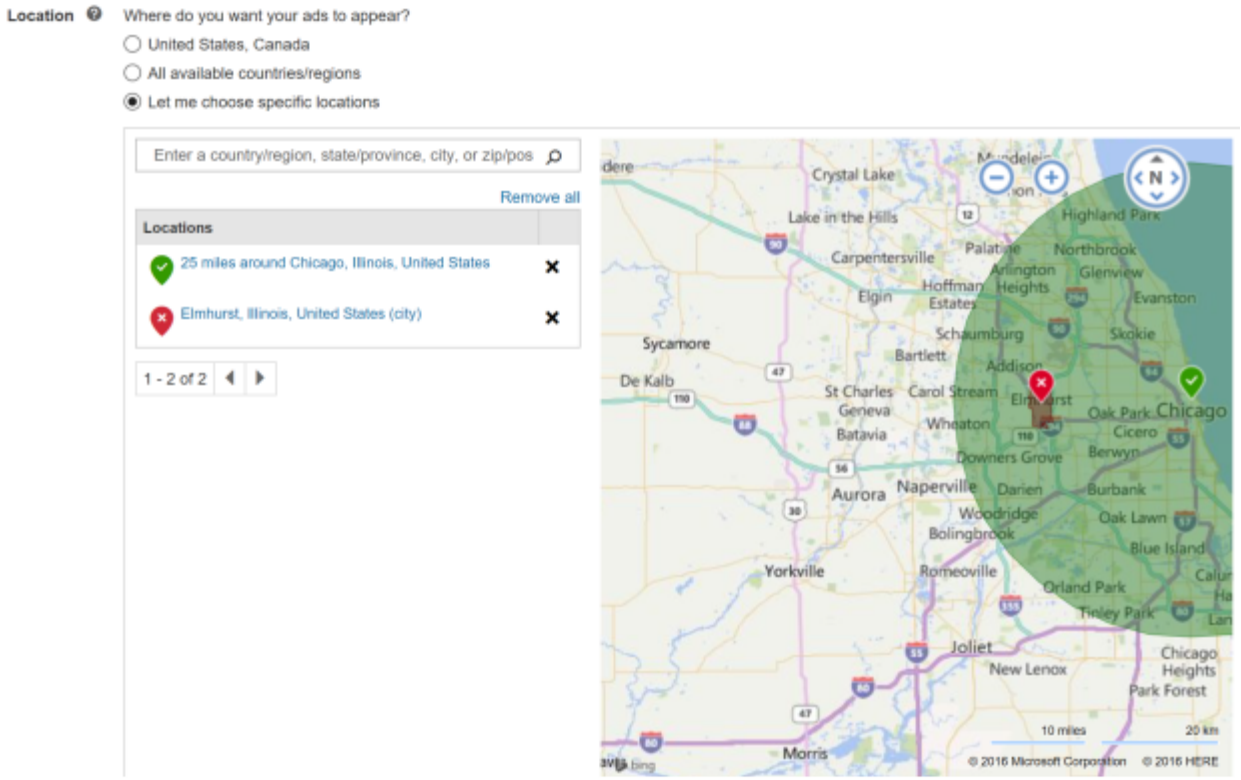
N'oubliez pas que vous pouvez utiliser des mots clés négatifs ou des phrases clés négatives pour empêcher l'affichage de votre annonce lorsqu'une requête ou tout autre type d'entrée contient vos mots clés mais n'a pas de rapport avec le contenu de votre page de destination.

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 Bing 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.

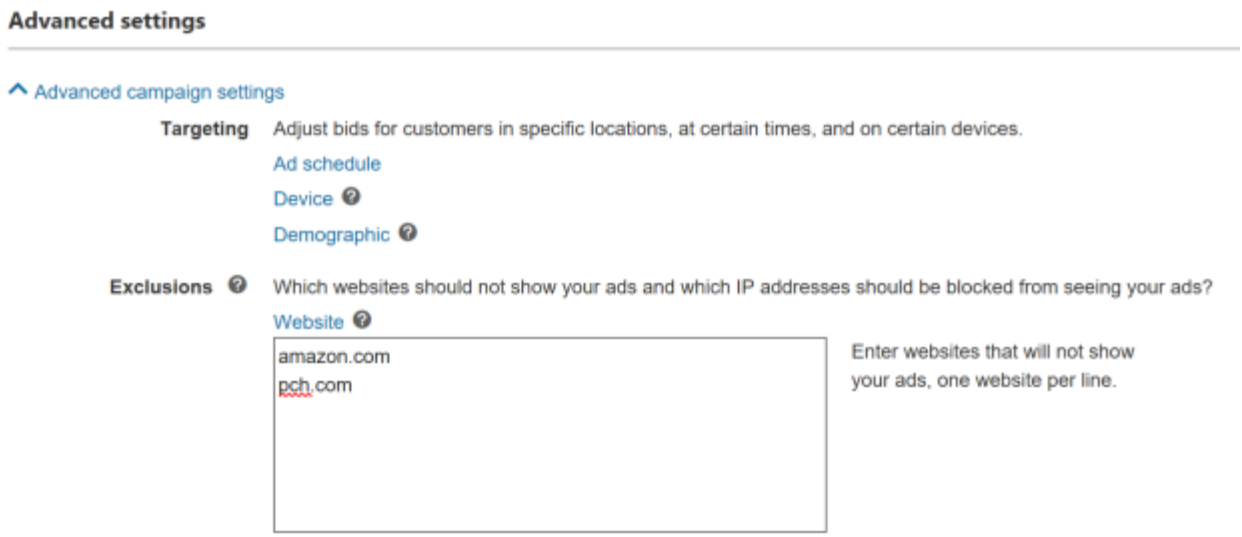
Pour exclure des sites Web spécifiques au niveau d'une campagne, cliquez sur l'onglet **Campagnes**. Cliquez sur le nom de la campagne que vous souhaitez modifier (dans la colonne **Campagne**). Cliquez sur l'onglet **Paramètres**.

Pour exclure des sites Web 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 ?

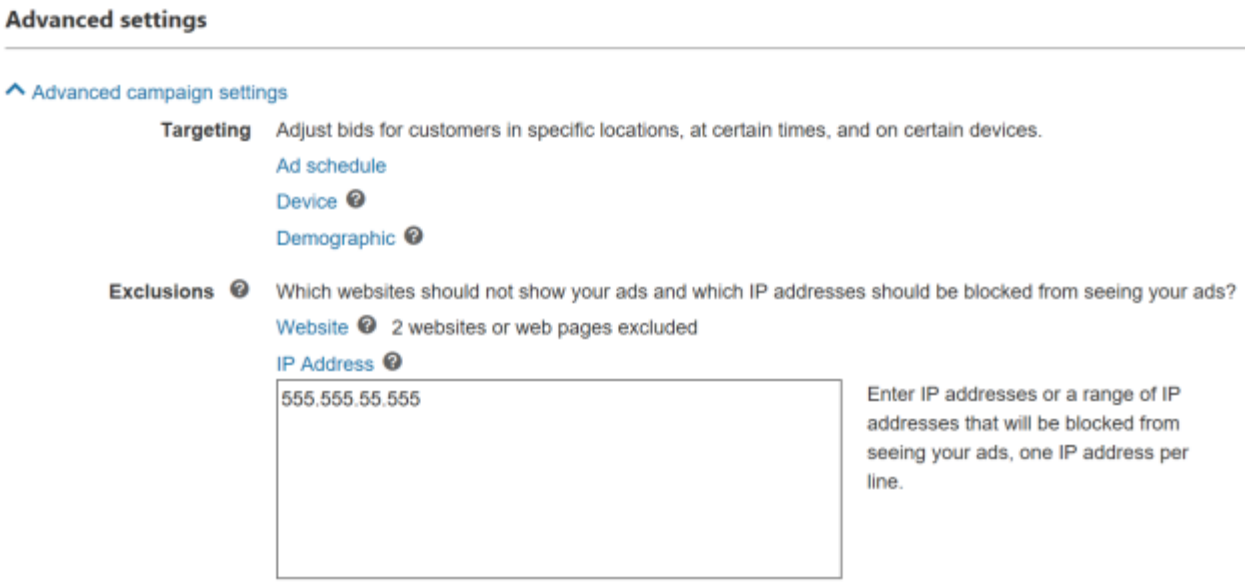
Pour bloquer l'affichage de vos annonces sur des *adresses IP spécifiques*, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Campagnes** au milieu de la page. Cochez la case correspondant aux campagnes auxquelles vous souhaitez appliquer l'exclusion.

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**.

Cochez la case correspondant aux campagnes auxquelles vous souhaitez appliquer l'exclusion.

Remarque :

- Les exclusions d'adresses IP Bing Ads 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.

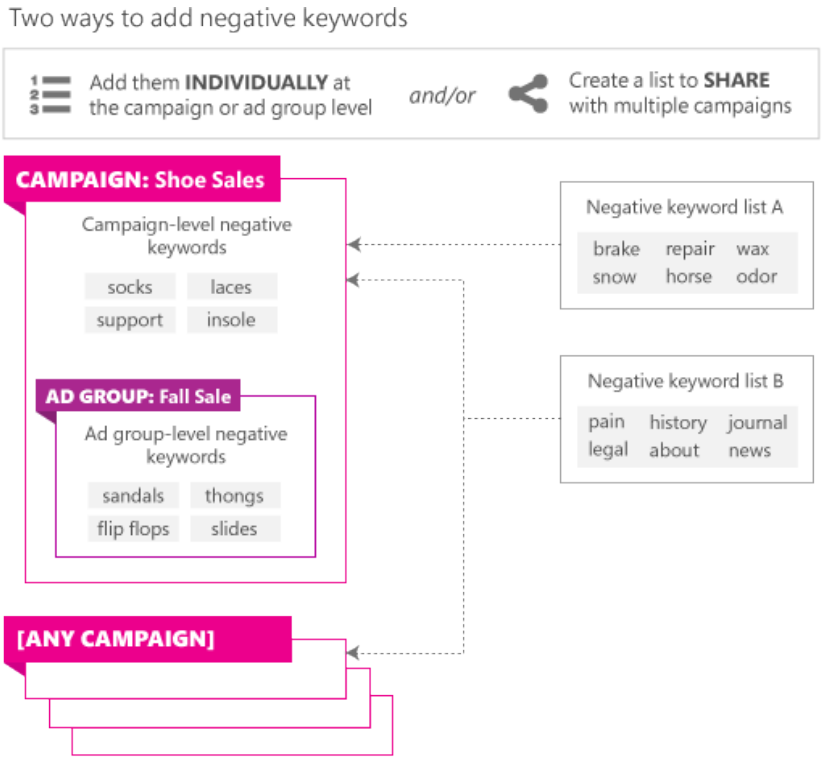


Utilisation d'une liste de mots clés négatifs pour empêcher l'affichage de vos annonces

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.

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.

❑ Ciblage d'audience : contexte et appareil

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 Bing Ads 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 cette formation sur le ciblage d'audience, vous pourrez :

- 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 de PPC à l'aide de différentes variables, puis majorer le montant de vos enchères afin d'augmenter les chances d'affichage de vos annonces. Vous pouvez cibler vos annonces à l'aide de quatre variables d'audience : **Emplacement, Heure, Date et Type d'appareil**. Vous pouvez utiliser ces critères individuellement ou de manière combinée.

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.

Exemple 1

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

Emplacement physique de l'internaute	Terme de recherche	Affichage possible de l'annonce ?
Floride	hôtels Paris	**Non**, l'internaute *ne se trouve pas* dans l'emplacement cible
Paris	Hôtels	**Oui**, l'internaute se trouve *dans* l'emplacement cible
Paris	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 :** Paris
- **Mot clé :** hôtels

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

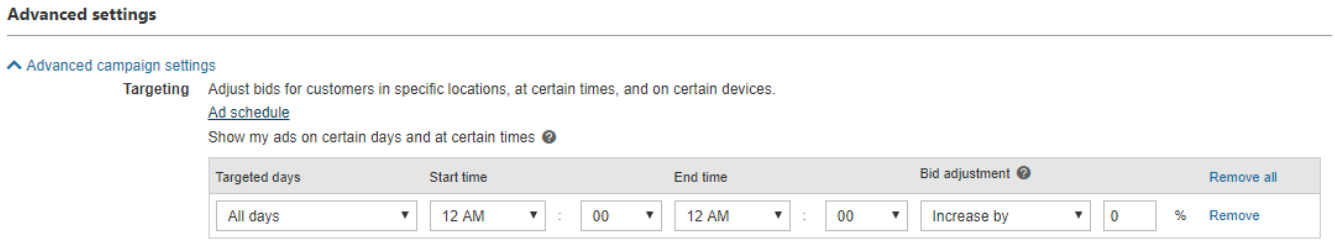
Exemple 3

- **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 :** Paris
- **Mot clé :** hôtels

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

Jour de la semaine/Heure de la journée

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.

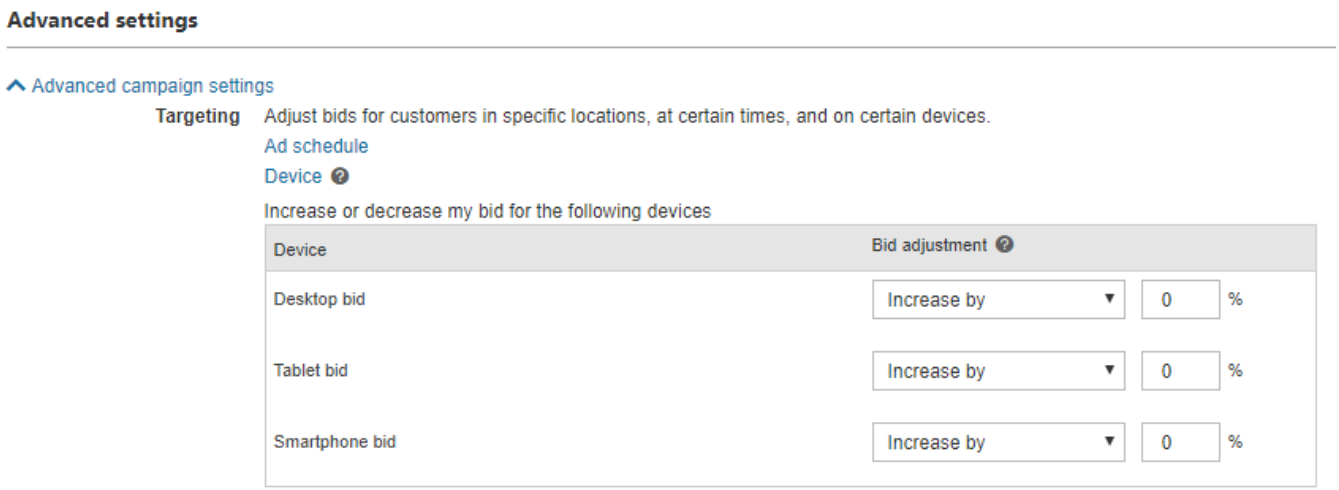


Type d'appareil

Il n'est plus nécessaire de configurer des campagnes distinctes pour cibler les utilisateurs de tablettes, d'ordinateurs (portables ou de bureau) et de smartphones. 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.

Remarque : si vous ciblez des audiences d'utilisateurs de tablettes ou de smartphones pour la première fois, assurez-vous que votre site est entièrement compatible avec ces appareils.

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



Ajustement d'enchère

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 aux critères de ciblage d'audience présentés ci-dessus. 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.

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, UTC+4, pour les internautes qui se trouvent à la Réunion, puis entre 18 h 00 et 23 00, UTC+1 (ou UTC+2 l'été), pour ceux qui se trouvent en France métropolitaine.

Par ailleurs, vous pouvez ajuster vos enchères de façon à ce que vos budgets soient utilisés pour les appareils et les annonces les plus performants. Plus précisément, vous pouvez augmenter ou diminuer votre enchère pour le trafic sur ordinateurs portables/de bureau, tablettes et smartphones.

La mise à jour qui concerne les smartphones est particulièrement significative, car les internautes mobiles sont actuellement à l'origine de 30 % des recherches effectuées sur le Bing Network.

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 **Appareils** pour modifier les enchères propres aux ordinateurs portables/de bureau, aux tablettes ou aux smartphones, en fonction des objectifs de votre campagne.

Device

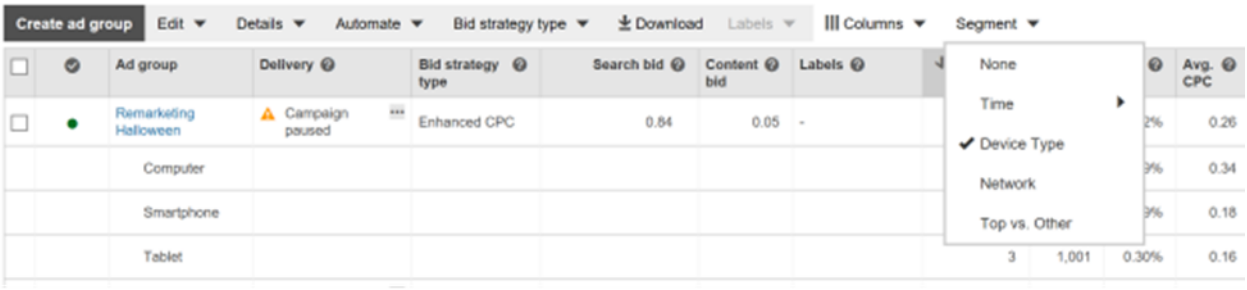
Increase or decrease my bid for the following devices

Device	Bid adjustment
Desktop bid	Increase by 0 %
Tablet bid	Increase by 0 %
Smartphone bid	Increase by 0 %

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.



Si certaines de vos campagnes ciblent les ordinateurs portables et de bureau, il est crucial que vos sites soient capables d'accueillir du trafic sur tablettes et smartphones. 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 Bing Ads 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.

Exceptions de ciblage d'audience

Vous devez tenir compte de certaines exceptions et de détails importants lorsque vous utilisez des options de ciblage.

- Emplacement : Bing Ads 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 : Bing Ads 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 de la journée : Bing Ads 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 liens sponsorisés sont diffusés auprès de tous les internautes, qu'ils utilisent des smartphones, des tablettes, des ordinateurs portables ou des 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, Bing Ads 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 PPC :

- 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 : comportement et démographie

Les comportements passés sont d'excellents indicateurs de l'activité future. Les préférences de consommation des individus sont influencées par qui ils sont. Par exemple, certaines catégories de produits attirent davantage certaines tranches d'âge ou certains sexes. De même, le lieu et le moment où sont effectuées des recherches peuvent fournir un contexte utile.

Les options de ciblage d'audience de Bing Ads 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.

Augmentez vos conversions et atteignez des audiences soigneusement sélectionnées, plus susceptibles de mener à une conversion dans votre secteur.
Améliorez les enchères et le ciblage et définissez vos groupes d'annonces de façon à ce qu'ils soient réservés exclusivement à une audience basée sur une liste soigneusement préparée ou bien ouverts à tous les internautes mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible, comme dans vos listes de remarketing des liens sponsorisés.

Après avoir lu cette formation 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 des liens sponsorisés pour attirer à nouveau des internautes ayant déjà visité votre site Web.

Remarketing des liens sponsorisés

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 %. C'est là que le remarketing se rend utile. 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 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 Bing Ads 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

Nous proposons une large gamme d'options de ciblage afin de vous aider à atteindre l'audience idéale à l'aide d'un message pertinent au moment opportun. Outre un ciblage en fonction de l'heure de la journée, de l'emplacement géographique, de catégories démographiques et par appareil, le remarketing vous permet également de cibler l'activité des internautes. Cela signifie que vous pouvez 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.

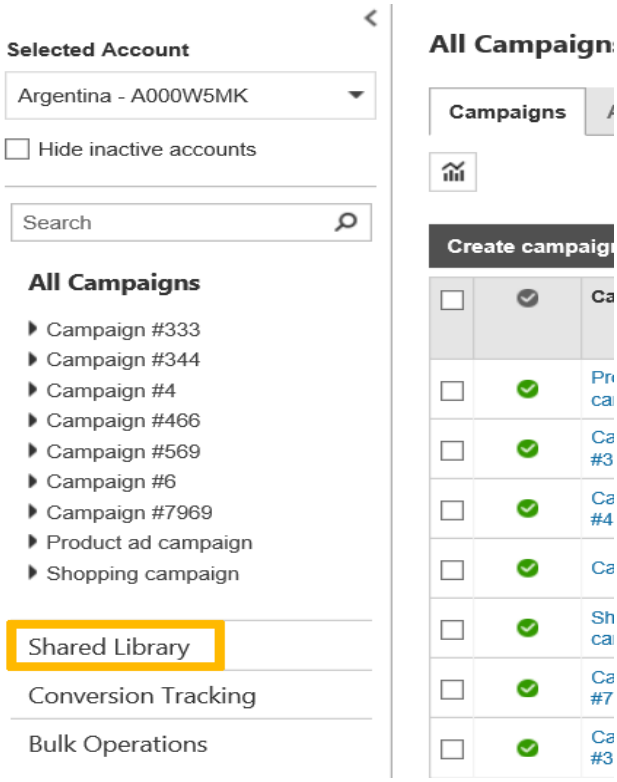
Les **internautes ayant récemment effectué une conversion** sont des visiteurs qui ont finalisé un achat ou soumis un formulaire de contact. Ces visiteurs vous offrent la possibilité de réaliser des ventes croisées ou supplémentaires d'autres produits.

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

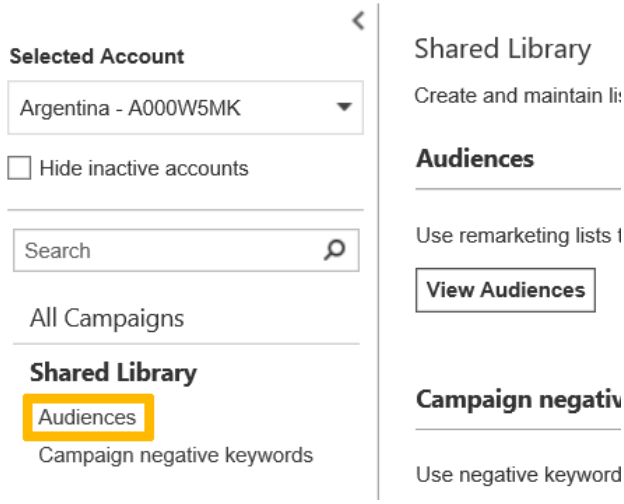
Les **membres fidèles** sont des visiteurs qui sont actuellement vos clients et, potentiellement, vos meilleurs clients.

- 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.

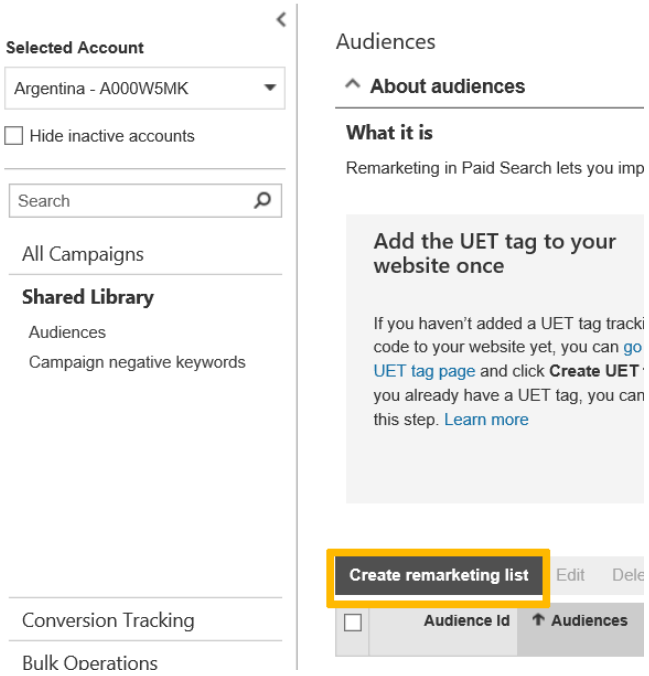
Pour créer une liste de remarketing, cliquez sur la page **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, cliquez sur **Bibliothèque partagée**.



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 :

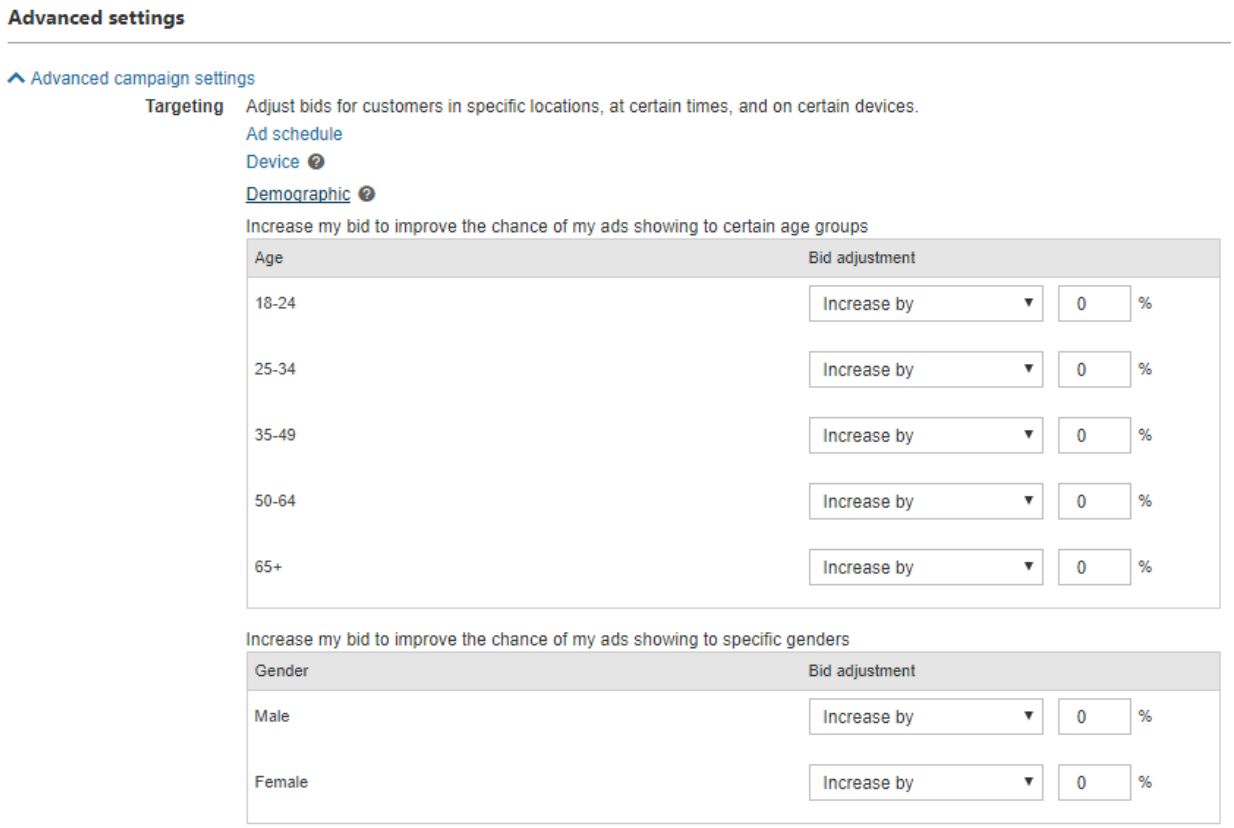
- créer une campagne et/ou un groupe d'annonces qui cible uniquement votre liste de remarketing ;
- créer des annonces et/ou des pages de destinations uniques pour cette liste de remarketing ;
- augmenter vos paramètres d'enchères pour veiller à ce que vos annonces personnalisées soient diffusées auprès 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 Bing Ads, 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 incrémentielle. 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 +.



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

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.

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 des liens sponsorisés 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.

❑ Ciblage d'audience : audiences du marché et personnalisées

Les fonctionnalités d'audiences du marché et personnalisées proposées par Bing Ads vous permettent d'augmenter le nombre de conversions, d'atteindre des audiences soigneusement sélectionnées et d'améliorer vos enchères et votre ciblage. Vous pouvez désormais configurer un groupe d'annonces de façon à ce qu'il soit exclusivement réservé à une audience du marché ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible.

Après avoir parcouru cette formation sur les audiences du marché 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 du marché ;
- associer des groupes d'annonces pour les cibles et les enchères, pour les enchères uniquement, ou en tant qu'exclusion.

Audiences du marché

Les audiences du marché 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 Bing Ads 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 du marché à des groupes d'annonces, comme vous le faites pour les listes de remarketing.

Les audiences du marché 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 du marché ou qu'il soit disponible pour tous les internautes, mais avec un ajustement d'enchère pour votre audience cible.

Pour sélectionner des audiences du marché, 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 du marché, 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 du marché. 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**.

En savoir plus sur les 14 catégories d'audiences du marché actuellement disponibles, ainsi que sur 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 Bing Ads	Voir les limites applicables au chargement en bloc

Conseil : pour évaluer les performances des audiences du marché, configurez une campagne sans ciblage d'audience et configurez la même campagne en y associant des audiences du marché. 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 du marché peuvent être associées à des groupes d'annonces pour les ordinateurs, les tablettes et les appareils mobiles. Vous pouvez associer des audiences du marché à des groupes d'annonces de campagnes Shopping et en surveiller les performances. Les exclusions peuvent être utilisées pour les audiences du marché et toutes les options de ciblage d'audience. L'optimiseur de CPC fonctionne avec les audiences du marché.

Remarque : les audiences du marché sont disponibles uniquement aux États-Unis.

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).

Lorsque votre DMP se connecte à notre fonctionnalité d'audiences personnalisées, vous pouvez importer vos audiences personnalisées dans Bing Ads 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 Bing Ads. (Cela peut prendre 48 heures.)

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

Association d'audiences personnalisées

Pour associer des audiences personnalisées, cliquez sur l'onglet **Audiences** de la page **Campagnes**. 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**.

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

Pour associer des audiences personnalisées à plusieurs groupes d'annonces, accédez à la page **Campagnes** et 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.

Les audiences personnalisées peuvent être associées à des campagnes Bing Shopping et à des groupes d'annonces diffusés sur ordinateurs, tablettes et appareils mobiles. Elles sont prises en charge sur l'ensemble du Bing 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. L'optimiseur de CPC fonctionne avec les audiences personnalisées.

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

Récapitulatif

Les audiences du marché et personnalisées proposées par Bing Ads 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 du marché vous aident à augmenter les conversions en atteignant une audience plus susceptible de mener à une conversion dans votre secteur.
- Ces deux fonctionnalités vous permettent d'atteindre des clients potentiels et d'optimiser vos campagnes.
- Vous pouvez configurer des audiences du marché et personnalisées sans avoir recours au suivi de conversion universel (UET).

❑ Optimisation des campagnes pour les annonces de PPC

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**.

Vous pouvez commencer par rechercher davantage de mots clés, ajouter des mots clés négatifs pertinents, cibler vos groupes d'annonces et améliorer vos annonces à l'aide de texte dynamique. Par ailleurs, n'oubliez pas d'utiliser régulièrement les nombreux rapports proposés par Bing Ads.

Après avoir parcouru cette formation, vous saurez :

- optimiser vos campagnes de PPC en utilisant des mots clés négatifs, le ciblage d'audience et l'insertion de texte dynamique ;
- utiliser les rapports proposés par Bing Ads pour consulter les performances de votre campagne ;
- utiliser la page Opportunités pour obtenir des suggestions de mots clés et d'enchères ;
- profiter des ressources Bing Ads conçues pour vous aider à booster les performances.

Mots clés négatifs

Les mots clés négatifs vous permettent d'indiquer des mots que vous souhaitez ignorer. Ils vous aident à éviter l'affichage de vos annonces lorsqu'une requête semble similaire à ce que vous proposez, mais n'a en fait rien à voir.

Par exemple, dans votre campagne « Vols d'été », vous avez enchéri sur le mot clé en requête large « vols en Europe », ce qui signifie que votre annonce peut s'afficher pour des requêtes associées, par exemple « compagnies aériennes en Europe » et « croisières en Europe ». Pour vous assurer que votre annonce ne s'affiche pas pour de telles recherches, ajoutez ces termes en tant que mots clés négatifs.

Vous pouvez ajouter des mots clés négatifs à des groupes d'annonces individuels ou à l'intégralité d'une campagne. Pour les ajouter au niveau d'une campagne, cliquez sur le nom de cette **campagne**, puis sur **Mots clés**. Sous le menu Vue, sélectionnez Mots clés négatifs, puis ajoutez des mots clés négatifs. Cliquez sur **Enregistrer**.

Les mots clés négatifs représentent l'un des outils les plus importants pour atteindre les objectifs de retour sur investissement de votre campagne. Nous vous conseillons donc d'en tirer parti autant que possible.

Ciblage d'audience

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.

Vous pouvez cibler vos annonces de PPC à l'aide de différentes variables, puis majorer le montant de vos enchères afin d'augmenter les chances d'affichage de vos annonces. Vous pouvez cibler vos annonces à l'aide de quatre variables d'audience : **Emplacement, Heure, Date et Type d'appareil**. Vous pouvez utiliser ces critères individuellement ou de manière combinée.

Les comportements passés sont également d'excellents indicateurs de l'activité future. Les préférences de consommation des individus sont influencées par qui ils sont. Par exemple, certaines catégories de produits attirent davantage certaines tranches d'âge ou certains sexes. De même, le lieu et le moment où sont effectuées des recherches peuvent fournir un contexte utile. On appelle cela le ciblage selon le **comportement** et les **catégories démographiques**.

Remarketing des liens sponsorisés

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.

Commencez par créer une liste de remarketing afin de définir une audience, en fonction des actions entreprises par les internautes sur votre site Web. 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.

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 Bing Ads puisse recueillir des données à partir de votre site Web. Une fois cette liste créée dans Bing Ads, vous pouvez l'associer à un groupe d'annonces et définir un ajustement d'enchère dans Bing Ads Editor.

En savoir plus sur l'association d'une audience à un groupe d'annonces dans Bing Ads Editor.

Insertion de texte dynamique

L'utilisation de texte dynamique vous permet d'insérer des mots clés spécifiques dans vos annonces, de diriger les internautes vers des pages de destination précises et d'insérer du texte personnalisé. Pour commencer à utiliser du texte dynamique ou l'insertion de mot clé dynamique dans vos liens sponsorisés, vous devez suivre certaines étapes.

Pour insérer des mots clés spécifiques dans vos annonces, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page, puis sur l'onglet **Annonces**. Cliquez sur **Créer une annonce**.

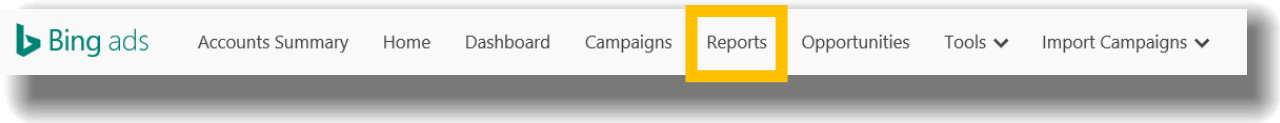
Sous **Titre de l'annonce**, **Texte de l'annonce**, **URL d'affichage** et **URL de destination**, cliquez sur **texte dynamique**, puis sélectionnez **Espace réservé {KeyWord}**. Vous pouvez ajouter **{KeyWord}** à plusieurs endroits de votre annonce.

Ajoutez le texte par défaut du paramètre de texte dynamique {Keyword}, par exemple {Keyword:texte par défaut}. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vous pouvez personnaliser automatiquement ce qui s'affiche dans une annonce avec insertion de mot clé dynamique en fonction de ce que recherchent les internautes en insérant des paramètres de texte dynamique dans n'importe quelle partie de cette annonce. Cela signifie que vos annonces sont mises à jour instantanément, de manière à correspondre à ce que recherchent les internautes.

Rapports

Grâce aux rapports Bing Ads, 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.



Nous vous conseillons de consulter les principaux rapports présentés ci-dessous pour maintenir la pertinence de vos campagnes et améliorer la visibilité, le taux de clics et les 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.

Vous pouvez générer des rapports de performances pour un compte, une campagne, un groupe d'annonces, un mot clé, une URL de destination, une annonce, du texte dynamique, un positionnement de site Web, un éditeur ou une requête de recherche, puis optimiser vos campagnes publicitaires en fonction des informations fournies dans ces rapports.

Un **rapport sur les performances des mots clés** indique, pour chaque mot clé de votre campagne, le nombre d'impressions, le nombre de clics, le taux de clics, l'indicateur de qualité, l'enchère, le coût par clic, la position et les conversions. Vous pouvez découvrir les mots clés qui déclenchent l'affichage de vos annonces et attirent les clics. Vous pouvez également identifier les mots clés dont les performances ne sont pas satisfaisantes afin de déterminer s'il est préférable de les supprimer.

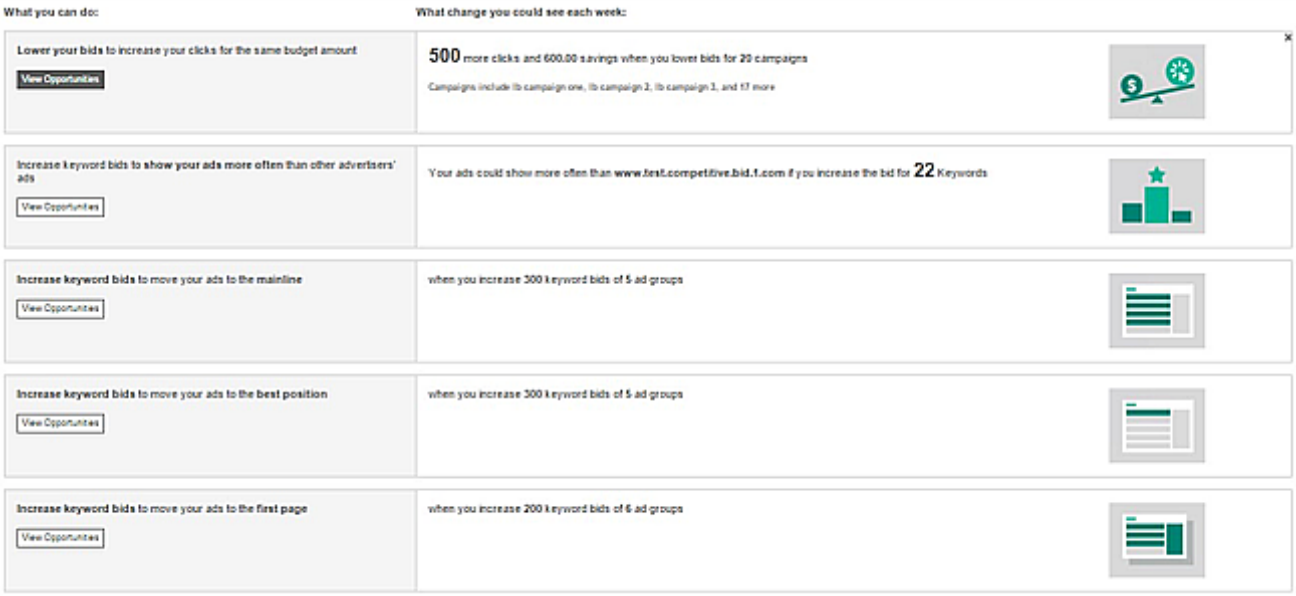
Vous pouvez aussi personnaliser un rapport standard et l'enregistrer afin de pouvoir l'exécuter à nouveau ultérieurement. Vous pouvez, si vous le souhaitez, planifier un rapport ou utiliser un rapport de comparaison de périodes pour mieux comprendre les performances de vos annonces.

Il existe cinq types de rapports Bing Ads, divisés en sous-catégories, notamment Revenu et Retour sur dépense publicitaire, qui favorisent l'optimisation des campagnes de PPC :

- Les rapports de type **Performances** fournissent des informations sur les performances au niveau d'un compte, d'une campagne, d'un groupe d'annonces ou de certains mots clés.
- Les rapports de type **Historique des modifications** fournissent des informations sur les changements apportés à vos campagnes.
- Les rapports de type **Ciblage** fournissent des informations relatives aux audiences ciblées par votre campagne.
- Les rapports de type **Analyse de campagnes** fournissent des informations sur les conversions, les recettes issues des conversions, les frais publicitaires et le comportement des visiteurs sur votre site Web.
- Les rapports de type **Facturation et budget** fournissent des informations sur les dépenses par rapport au budget d'une campagne.

Opportunités

Vous pouvez désormais accéder à la page **Opportunités** où que vous vous trouviez sur Bing Ads. Cette page présente des étapes spécifiques et personnalisées qui favorisent l'optimisation des performances de votre campagne publicitaire. Elle vous indique les actions à entreprendre et leurs effets potentiels. Vous pourrez par exemple y trouver un rappel concernant la possibilité d'augmenter les enchères sur vos mots clés afin que vos annonces s'affichent plus souvent que celles des autres annonceurs. Si vous suivez cette recommandation et augmentez votre enchère pour une vingtaine de mots clés, vos annonces pourront sans doute s'afficher plus souvent que celles de vos concurrents.



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. Vous pouvez basculer entre la **Vue simple** et la **Vue avancée** sans perdre votre dernier paramètre.

Pour améliorer le taux de clics de votre annonce, vous pouvez utiliser des **extensions de liens annexes**. Ceux-ci ajoutent au texte de votre annonce des liens profonds vers des pages spécifiques de votre site Web, dédiées par exemple à des catégories de produits, à des actions rapides ou des coordonnées. Ce type d'extension rend également votre annonce plus visible, ce qui peut conduire à davantage de clics vers votre site Web.

Pour configurer une opportunité d'extension d'accroche, cliquez sur **Opportunités** en haut de la page. Si vous souhaitez modifier la suggestion proposée, cliquez sur **Vue** pour y apporter les changements nécessaires. Si vous souhaitez accepter la suggestion telle quelle, consultez le degré d'amélioration estimé, puis cliquez sur **Appliquer**. Si vous souhaitez ignorer totalement la suggestion, cliquez sur **Ignorer**.

Découvrez comment utiliser les opportunités Bing Ads pour obtenir des suggestions d'amélioration de votre campagne.

Fonctionnalités spécifiques

Une part essentielle de l'optimisation de vos campagnes de PPC consiste à utiliser sans cesse les ressources Bing Ads conçues pour améliorer les performances. Tirez parti des fonctionnalités suivantes de Bing Ads pour examiner et améliorer vos campagnes :

- Le **récapitulatif des comptes** vous permet de savoir si votre budget est épuisé.
- Le **suivi de conversion universel** vous permet de baliser votre site, de suivre les conversions et de mieux comprendre la façon dont les visiteurs se comportent sur votre site.
- **Bing Ads Intelligence** vous permet d'utiliser Excel pour créer des listes de mots clés et estimer leurs performances futures.
- La **révision éditoriale Bing Ads** présente des alertes et des messages relatifs au style qui s'affichent lorsque vous créez des annonces et sélectionnez des mots clés. Cette fonctionnalité vous indique également si une annonce est « Active » ou « En attente » et vous propose des actions correctives lorsqu'une annonce est refusée.

Regardez cette vidéo sur l'optimisation des campagnes de PPC dans Bing Ads.

Récapitulatif

L'optimisation des campagnes de PPC est un élément essentiel de votre stratégie publicitaire globale. Bing Ads 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.

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

Bing Ads 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 PPC 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 cette formation, vous saurez :

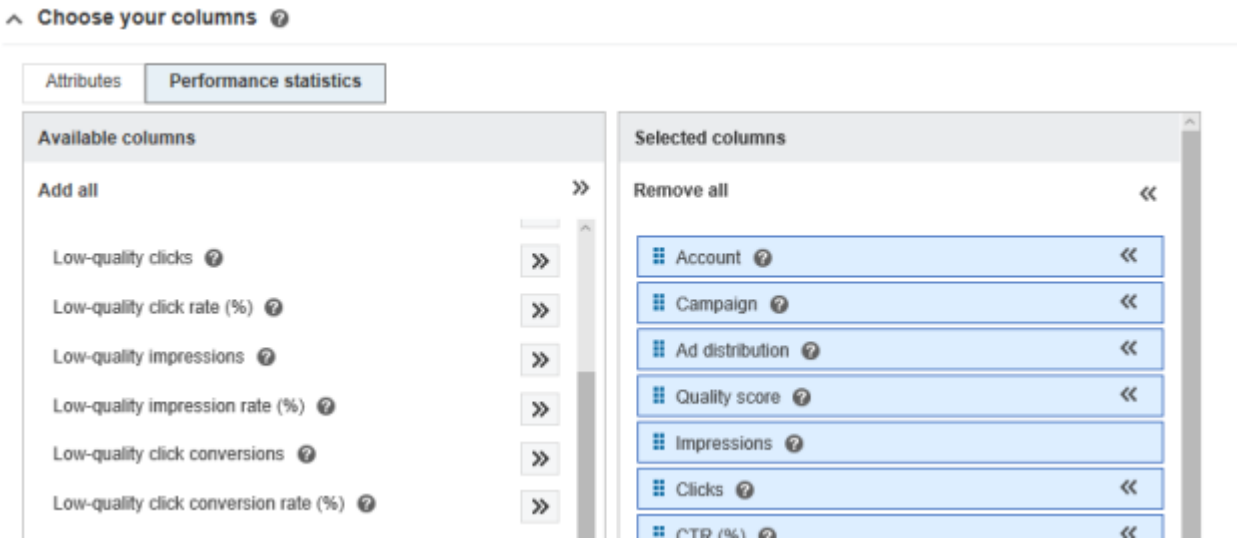
- reconnaître la façon dont Bing Ads catégorise les clics ;
- comprendre les valeurs des indicateurs de qualité ;
- consulter l'indicateur de qualité de vos mots clés ;
- découvrir votre part d'impressions ;
- résoudre les problèmes d'affichage de vos annonces.

Principes de base relatifs à la qualité des clics

À chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce, Bing Ads 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 Bing Ads 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 :

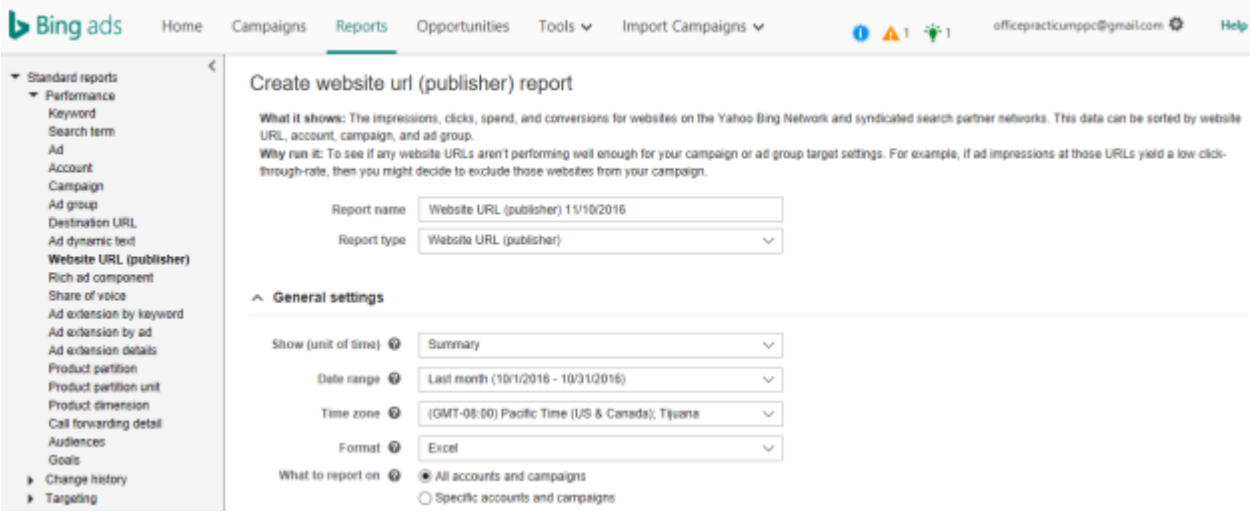
- **Clics** : nombre de clics ou d'autres actions des internautes sur un élément interactif de votre annonce, notamment sur le titre, l'URL d'affichage ou le numéro de téléphone.
- **Appel par clic** : nombre de clics sur un numéro de téléphone présenté dans une extension téléphonique interactive. Cela inclut les clics sur des numéros de téléphone de transfert d'appels et ordinaires.
- **Part de clics** : pourcentage de clics effectués sur vos annonces. sll 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 Bing Ads. fVous 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 Bing Ads 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 Bing Ads :

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 Web. 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 Bing 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

Bing Ads 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.

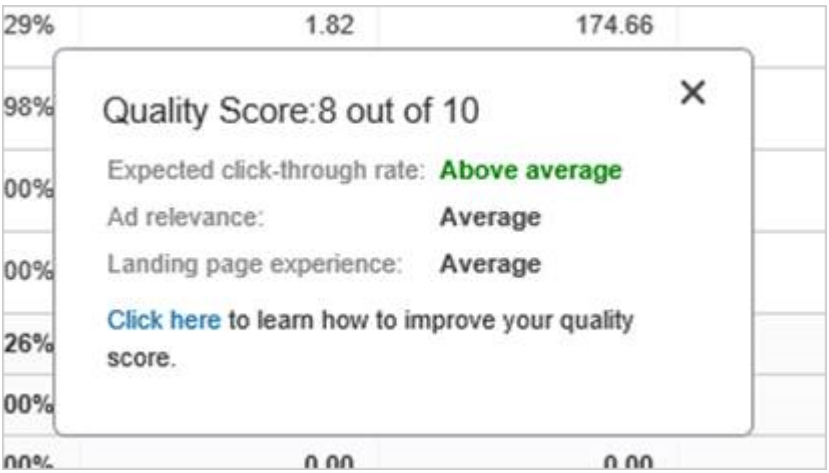
En savoir plus sur l'amélioration de votre indicateur de qualité global.

Indicateur 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 Bing Ads 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** : Bing Ads 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 de 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, à savoir 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, à savoir 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 Bing Ads 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.

Récapitulatif

Gardez à l'esprit ces points essentiels pour améliorer votre indicateur de qualité et vous assurer que votre annonce s'affiche sur le Bing 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.

❑ Création de rapports détaillés dans Bing Ads

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 Bing Ads pour évaluer les performances de vos campagnes.

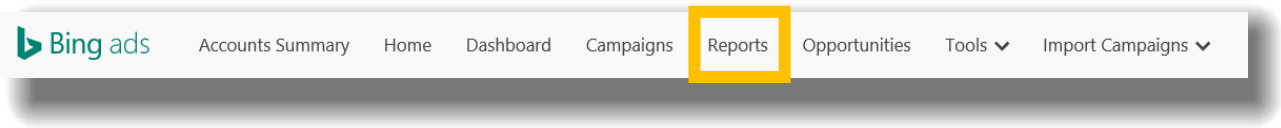
Grâce aux rapports Bing Ads, vous pouvez suivre des statistiques relatives à vos campagnes via les mesures de votre choix. L'exécution de rapports de performances compilés à partir de statistiques de suivi vous aide à prendre des décisions avisées concernant votre budget publicitaire et vos dépenses, ainsi que sur les performances de vos annonces et de vos mots clés.

Après avoir suivi cette formation, vous saurez :

- comparer les types de rapports Bing Ads ;
- faire votre sélection parmi un vaste choix de rapports personnalisés ;
- planifier des rapports ;
- personnaliser vos rapports afin d'optimiser les performances de vos annonces.

Page Rapports

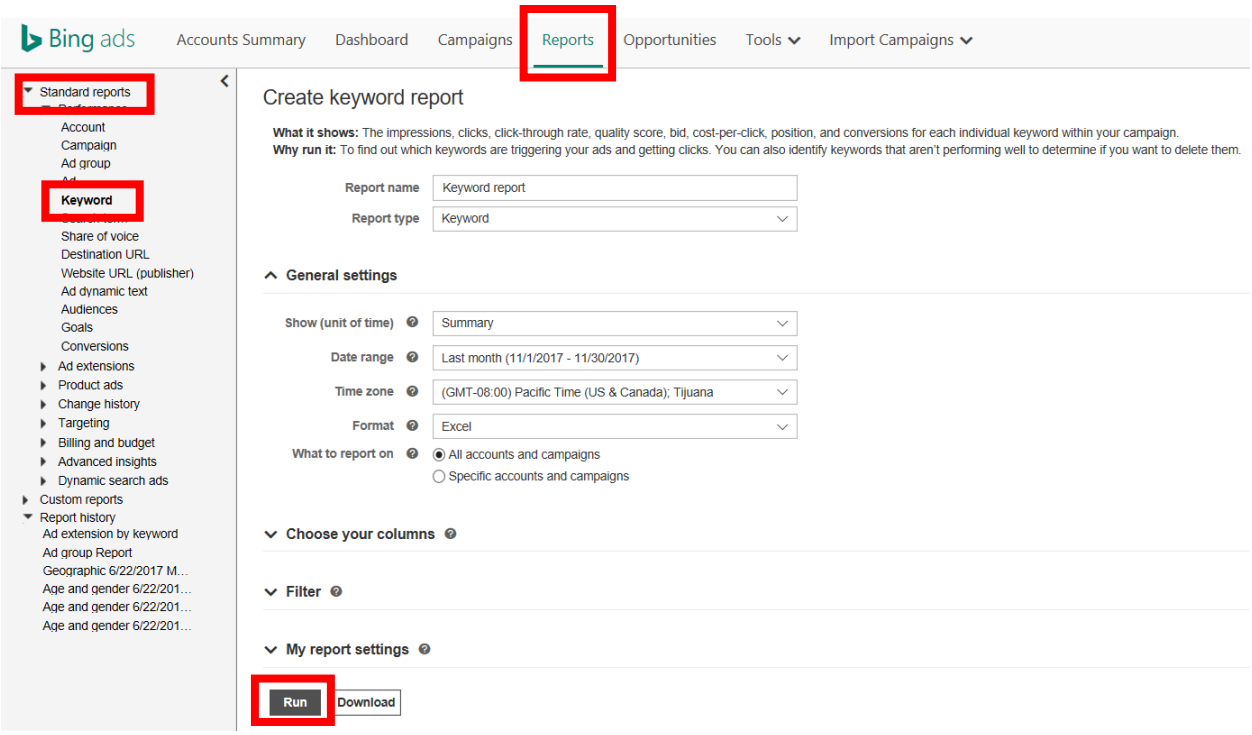
La page Rapports de Bing Ads propose une trentaine de rapports destinés à vous aider à améliorer les performances de vos campagnes. Chacun de ces rapports présente ses propres avantages.



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 lien annexe.
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 Bing Ads 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 Bing Ads vous fournissent une grande variété d'informations en combinant différents attributs et des statistiques de performances. Chaque rapport Bing Ads 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.

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

Un rapport Terme de recherche vous indique les mots clés utilisés par les internautes qui provoquent l'affichage de vos annonces. Ces données sur les impressions et les clics vous permettent d'affiner vos listes de mots clés et de mots clés négatifs pour vos groupes d'annonces. Vous pouvez créer un rapport Terme de recherche à partir des onglets Mots clés et Dimensions, ainsi que de la page Rapports.

Pour créer un rapport Terme de recherche à partir de l'onglet **Mots clés**, cliquez sur cet onglet. Sélectionnez au moins un mot clé. Cliquez sur **Details**. Cliquez sur **Termes de recherche**.

Bing Ads répertorie les requêtes de recherche des internautes ou toute autre entrée ayant déclenché l'affichage de votre annonce. Pour ajouter un terme à votre liste de mots clés, sélectionnez au 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**.

Pour créer un rapport Terme de recherche à partir de l'onglet **Dimensions**, cliquez sur cet onglet, puis, à côté de l'option **Afficher**, cliquez sur **Termes de recherche**.

Pour créer un rapport Terme de recherche sur la page Rapports,

Le rapport de la page Rapports répertorie les termes de recherche ayant donné lieu à un nombre significatif de clics au cours des 30 derniers jours.

Pour l'exécuter, cliquez sur **Rapports**. Si la section **Rapports standard** n'est pas déjà développée, cliquez dessus. Cliquez sur **Performances**, puis sur **Terme de recherche**.

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 :

- Configurez 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 **Mes paramètres de rapport** pour enregistrer ce rapport en tant que rapport personnalisé ou planifier son exécution à un moment précis.

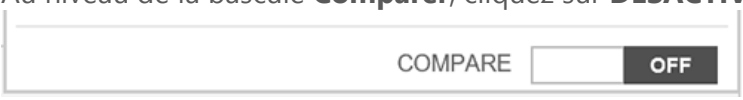
Cliquez sur **Exécuter** pour exécuter le rapport ou sur **Télécharger** pour le télécharger sous forme de fichier CSV ou TSV.

Rapports de comparaison de périodes

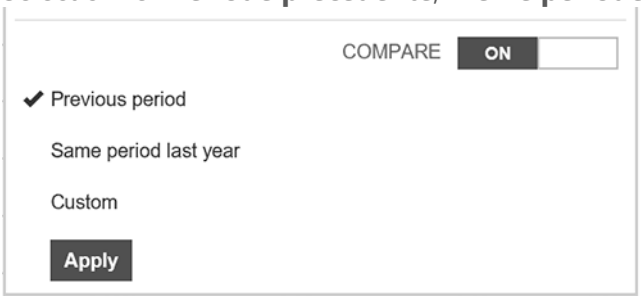
La création de rapports de comparaison de périodes aide à comprendre les performances de vos annonces. Les colonnes et sous-colonnes affichent des comparaisons parallèles des performances des annonces sur deux périodes données, ainsi que les variations du nombre d'impressions et de clics. Vous pouvez 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 sur **Appliquer**.



Dans le tableau, cliquez sur le signe plus correspondant aux données de performances que vous souhaitez inclure dans la comparaison.

− Clicks				+ Impr.	+ CTR	+ Avg. CPC	+ Spend	+ Avg. pos.
11/1/2017 - 11/30/2017	11/1/2016 - 11/30/2016	Change	Change (%)					
3,103	3,925	-822	-20.94%	109,906	2.82%	1.22	3,795.01	2.88

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. 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 période actuelle est le mois en cours (par exemple, du 01/03 au 31/03), la période précédente correspond au mois d'avant (du 01/02 au 29/02).
- **Même période l'année dernière** : si la période actuelle est le mois en cours (par exemple, du 01/03/2016 au 31/03/2016), la même période l'année dernière correspond au même mois de l'année d'avant (du 01/03/2015 au 31/03/2015).
- **Personnalisée** : 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 Bing Ads, 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.

Récapitulatif

Bing Ads 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 Bing Ads 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.

❑ Annonces dynamiques

Les annonces dynamiques représentent une méthode rationalisée, à faible interaction humaine, destinée à ce que les internautes qui effectuent des recherches sur le Bing Network découvrent vos produits ou services. Les annonces dynamiques 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 cette formation sur les **annonces dynamiques**, vous saurez :

- configurer des annonces dynamiques ;
- identifier les sections de votre site Web à cibler ;
- utiliser l'optimiseur de CPC pour définir vos enchères sur vos groupes d'annonces et vos mots clés.

Créer automatiquement des annonces ciblées et pertinentes

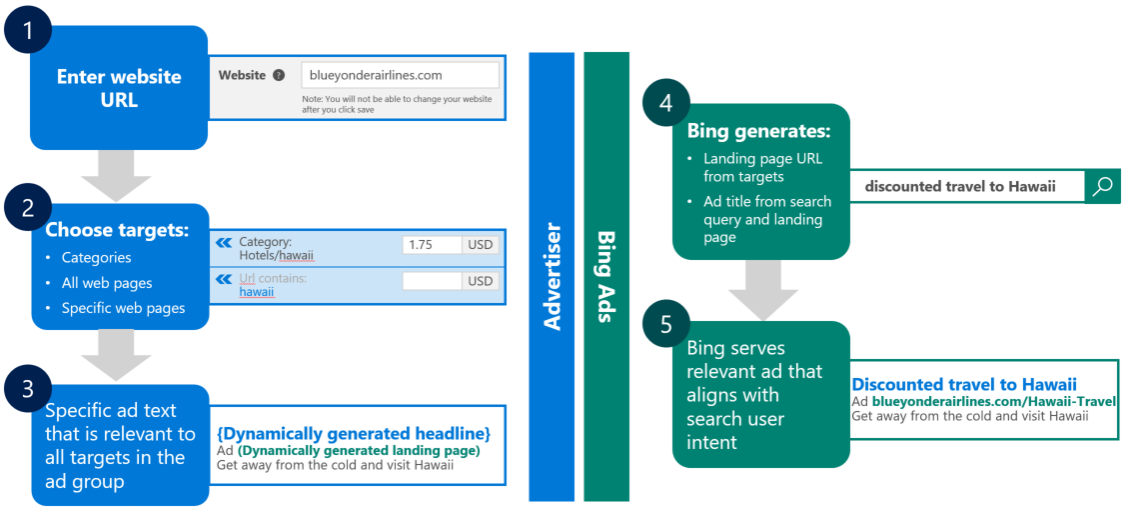
Les annonces dynamiques ciblent automatiquement les requêtes de recherche pertinentes en fonction du contenu de votre site et sont générées de façon à correspondre à ces requêtes. Si vous les utilisez, vous n'avez plus à gérer vos listes de mots clés et vos enchères, ni à mettre à jour et à personnaliser 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 annonces dynamiques 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.

Comment fonctionnent les annonces dynamiques ?

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 **annonces dynamiques**. 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 ; Bing Ads se charge de générer une page de destination spécifique à l'URL à partir de vos cibles.



Lorsque vous configurez les annonces dynamiques, vous devez garder à l'esprit les éléments suivants pour chaque groupe d'annonces dynamiques :

1. Les sections de votre site Web que vous souhaitez cibler

Sous **Créer une cible d'annonces dynamiques**, sélectionnez **Cibler des catégories de pages Web**, **Cibler toutes les pages Web** ou **Cibler des pages Web spécifiques**.

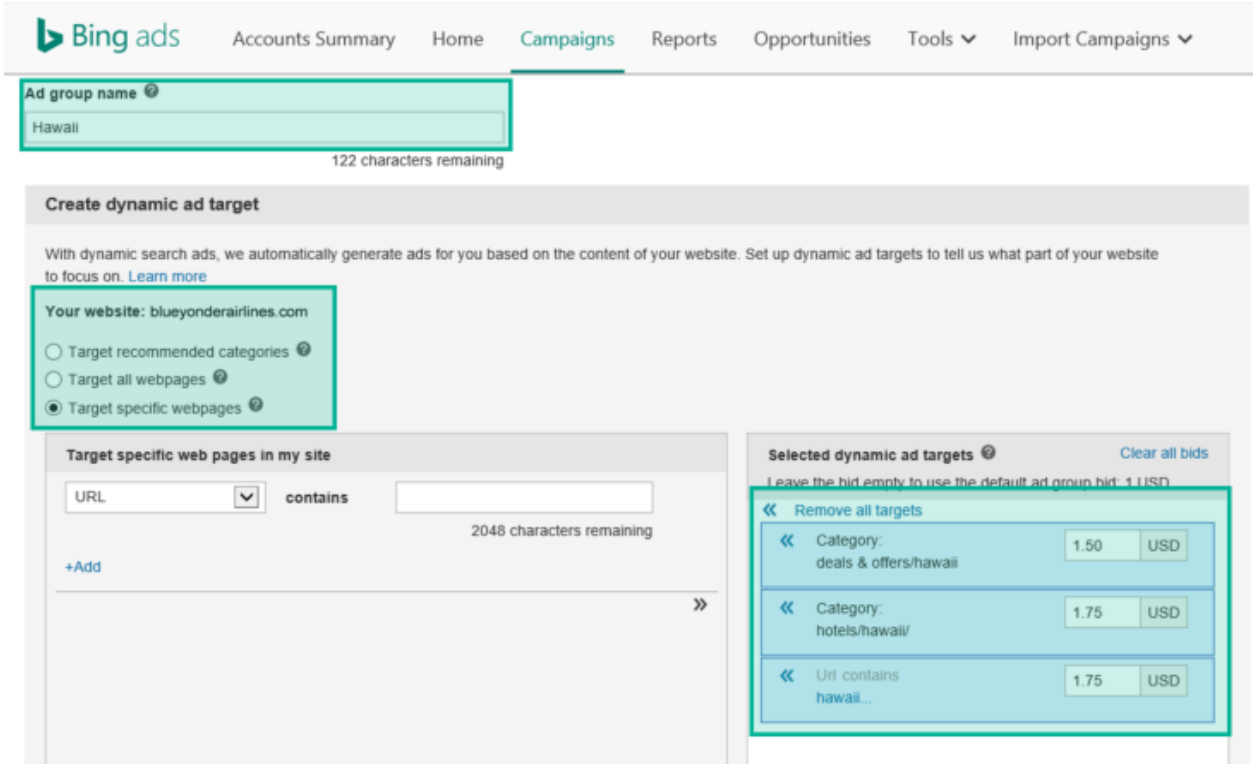
- **Cibler des catégories de pages Web** : Bing Ads analyse votre site Web et catégorise son contenu. Vous pouvez ensuite sélectionner les catégories à cibler. Les mots clés et les annonces sont alors générés automatiquement à partir de celles-ci. Cette méthode est recommandée si vous souhaitez concentrer vos annonces dynamiques sur un certain thème ou si vous souhaitez définir des enchères distinctes pour différentes sections de votre site Web.
- **Cibler toutes les pages Web** : Bing Ads examine le contenu de toutes les pages de votre site Web afin de générer des mots clés et des annonces.
- **Cibler des pages Web spécifiques** : vous décidez des pages de votre site Web 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>Le titre de la page</title>
</head>
```

    - On entend par « contenu » d'une page Web le texte visible sur celle-ci. Dans le code de votre site Web, il s'agit du texte qui se trouve entre ces balises :

```
<body></body>
```

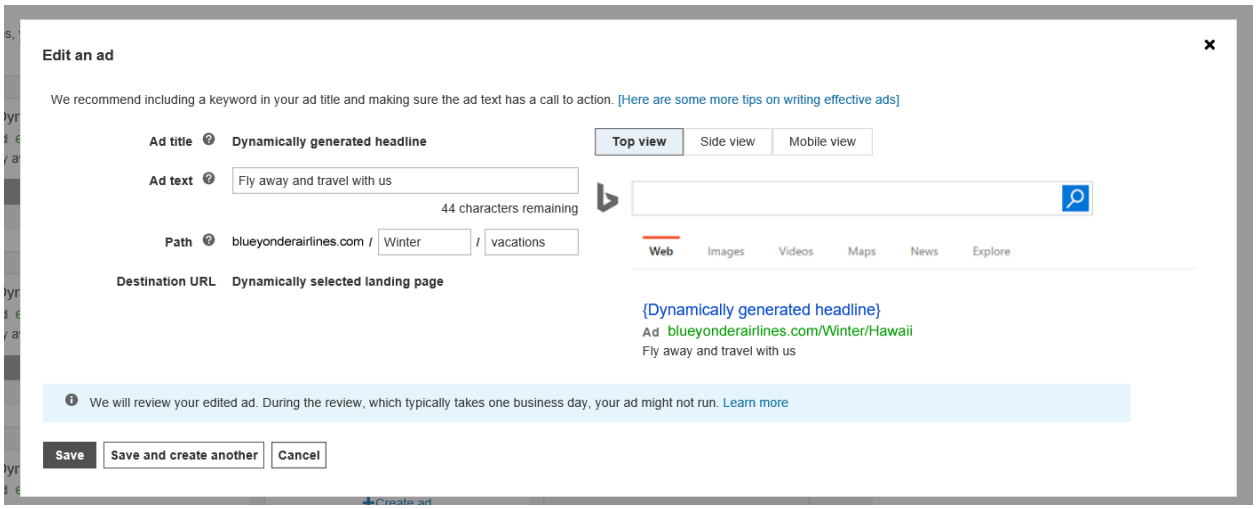
Remarque : une fois qu'une cible automatique a été créée, ses conditions ne peuvent pas être modifiées.



2. Le contenu de vos annonces

Lorsque vous utilisez des annonces dynamiques, vous *ne rédigez pas* le titre de votre annonce. Bing Ads génère automatiquement ce titre en fonction des mots clés utilisés et du contenu de votre site Web. 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.



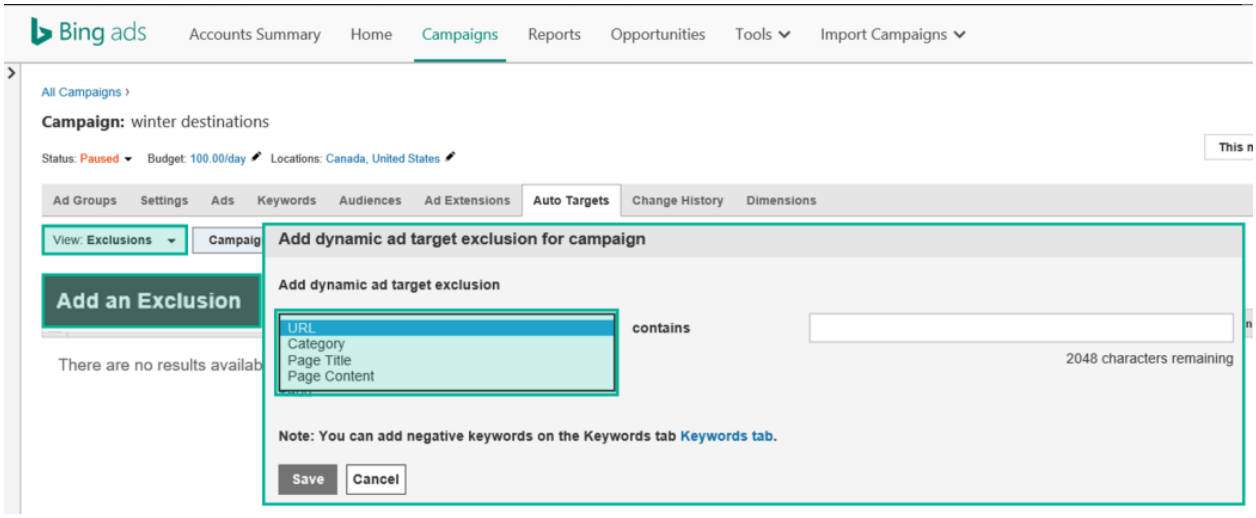
Exclusions de cibles

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 d'annonces dynamiques.

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 (avec ciblage sur des mots clés, Shopping ou annonces dynamiques).



Conseils concernant les annonces dynamiques

Voici quelques conseils et astuces pour vous aider à tirer pleinement parti des annonces dynamiques :

- 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 Web 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 d'annonces dynamiques.
- Ajoutez les mots clés suspendus et autres mots clés négatifs actuels de vos autres campagnes en tant que mots clés négatifs dans votre campagne d'annonces dynamiques.
- 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 d'annonces dynamiques.
- Utilisez le remarketing des liens sponsorisés et les audiences pour booster les enchères de vos campagnes d'annonces dynamiques.

Remarque : les annonces dynamiques ne sont disponibles pour le moment qu'aux États-Unis et au Royaume-Uni.

Récapitulatif

Les annonces dynamiques 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 annonces dynamiques :

- Importez vos annonces dynamiques Google AdWords 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 d'annonces dynamiques.
- Avec le CPC défini manuellement (CPC = coût par clic), vous définissez des enchères pour vos groupes d'annonces et vos mots clés et Bing Ads les ajuste automatiquement.

❑ Association multiple et accès multi-utilisateur

La fonctionnalité d'association multiple de Bing Ads 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 Bing Ads 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 cette formation 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 Bing Ads 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.

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 Bing Ads 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 ; 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 Bing Ads, 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 Bing Ads 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.

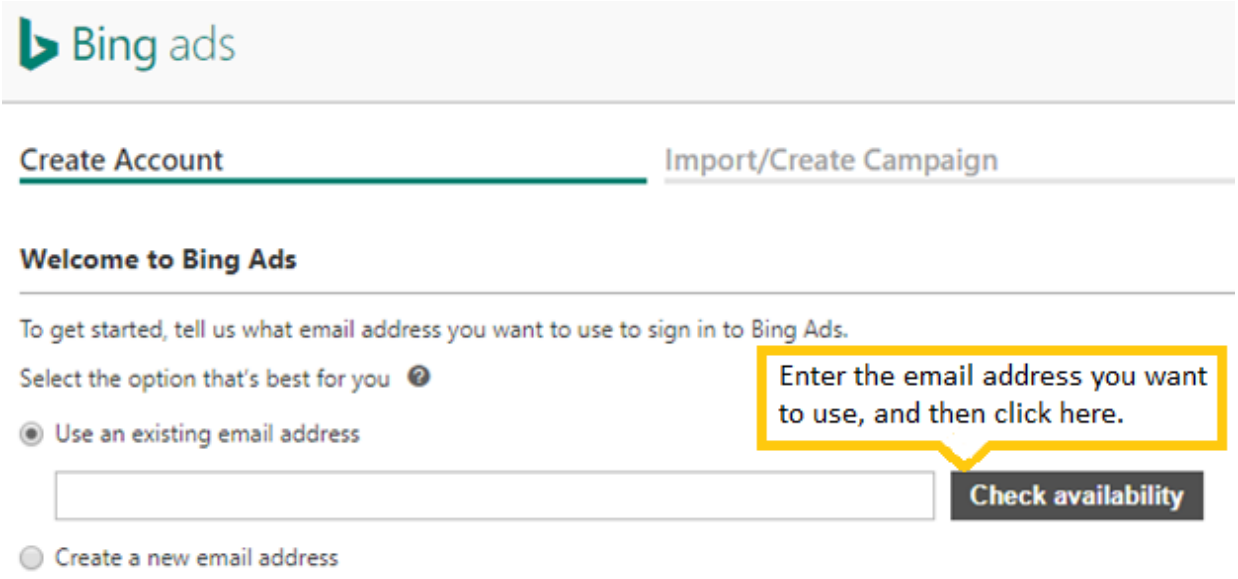
Comment accéder à Bing Ads en tant qu'invité ?

Ce cas de figure se présente si vous avez été invité à devenir un nouvel utilisateur de Bing Ads. (Si vous ne recevez pas d'e-mail d'invitation à Bing Ads 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 Bing Ads pour la première fois, ouvrez l'e-mail intitulé « Invitation à Bing Ads » que vous avez reçu de la part de Bing Ads. Dans cet e-mail, cliquez sur le lien situé sous **Pour commencer**.

Choisissez ensuite l'option qui vous convient le mieux :

- **Utiliser 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 Bing Ads.
    - Si vous n'avez jamais utilisé cette adresse e-mail pour vous connecter à un produit Microsoft, vous devez créer un compte Microsoft.



- **Créer une adresse de messagerie.** 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 Bing Ads.) Cliquez sur **Enregistrer**.

Récapitulatif

Les fonctionnalités d'association multiple et d'accès multi-utilisateur de Bing Ads 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.
- 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

Bing Ads 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 cette formation sur le **réseau de partenaires de syndication**, vous saurez :

- tirer parti des partenaires de syndication pour bénéficier d'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 nombre de clics grâce à une augmentation combinée du volume de recherche et du taux de clics.

Qu'est-ce que la syndication de recherche ?

On parle de syndication et de distribution en matière de recherche lorsqu'un moteur de recherche fournit ses services (zone de recherche et pages de résultats de recherche) à un tiers, qui utilise ses capacités de recherche sur ses propres canaux digitaux (sites Web et applications).

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 passer, par exemple, par un clic sur un lien sur un site Web partenaire.

Les services de liens sponsorisés syndiqués et de recherche naturelle sont distincts. Les partenaires de syndication de Bing Ads peuvent utiliser l'un ou l'autre de ces services, voire les deux, en fonction des conditions du partenariat conclu. Bing Ads 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 des domaines sont vérifiés et approuvés via le processus SEAM (Supply Excellence and Management) de Bing Ads.

Avantages de la syndication

La syndication peut considérablement augmenter la portée de vos efforts publicitaires sur le Bing Network. L'année dernière, plus de 107 milliards de recherches sont passées par le réseau de syndication Bing. D'ailleurs, sur le Bing Network, 1 clic sur 6 est dû à la syndication.

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 Bing Ads contribuent au maintien de la qualité du réseau. Bing Ads attribue des scores de qualité du trafic aux éditeurs et dispose de moyens de contrôle 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 Bing Ads 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 Bing Ads sur le réseau de partenaires de syndication.

Fonctionnalités et couverture

Bing Ads collabore avec des éditeurs afin de proposer différentes fonctionnalités pertinentes pour leurs audiences spécifiques. Ces fonctionnalités varient donc en fonction des éditeurs. Par exemple, les fonctionnalités publicitaires les plus récentes sont disponibles pour le trafic de recherche sur AOL, notamment les extensions de liens annexes, les liens dynamiques, les extensions d'emplacement et les extensions téléphoniques. Les annotations, telles que les notes des commerçants, la mise en gras et les titres d'annonces longs sont également activés.

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).

Éditeurs tiers

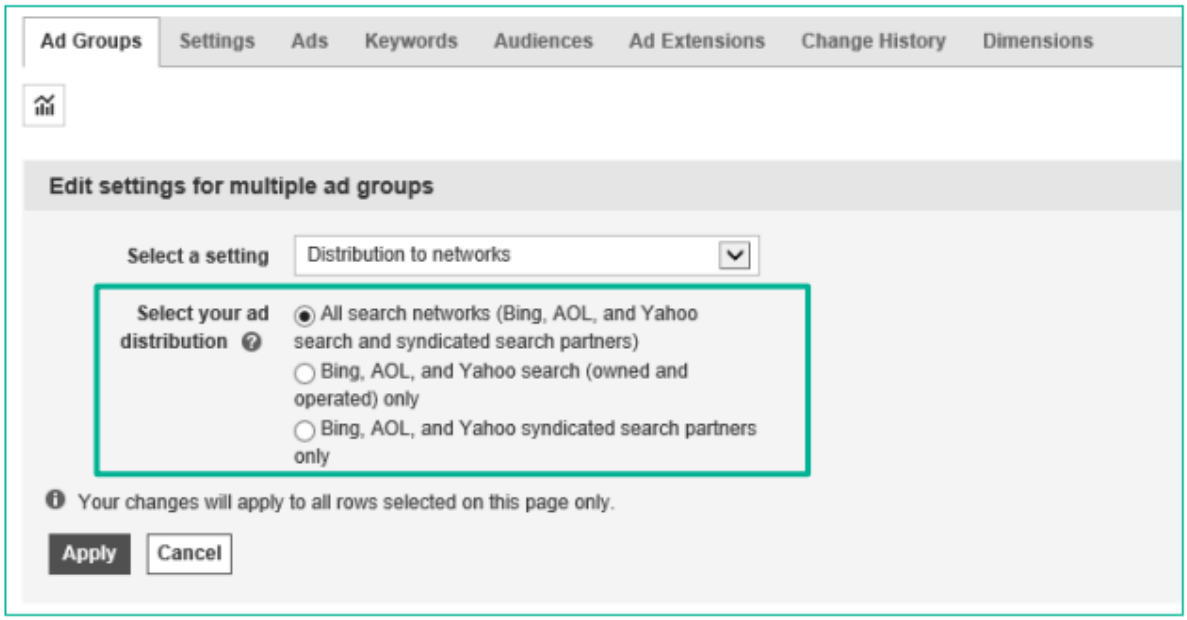
Bing Ads dispose de nombreux éditeurs tiers partenaires :

- Yahoo! (et ses propres partenaires de syndication)
- AOL (et ses propres partenaires de syndication)

- Amazon
- Wall Street Journal
- CBS Interactive
- adMarketplace
- Gumtree
- Ecosia
- Infospace

Opter pour la recherche syndiquée

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 Bing 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.

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.

Remarque : les liens sponsorisés syndiqués sont disponibles sur les canaux digitaux d'éditeurs aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Canada et en Australie.

Récapitulatif

Les partenariats de syndication mettent en relation les clients de Bing Ads avec des éditeurs et des audiences qui leur correspondent afin d'augmenter le retour sur investissement de leurs campagnes marketing. 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.

Gardez à l'esprit les points clés suivants lorsque vous sélectionnez des options sur notre réseau de partenaires de syndication :

- Bing Ads 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.

❑ Bing Ads Intelligence

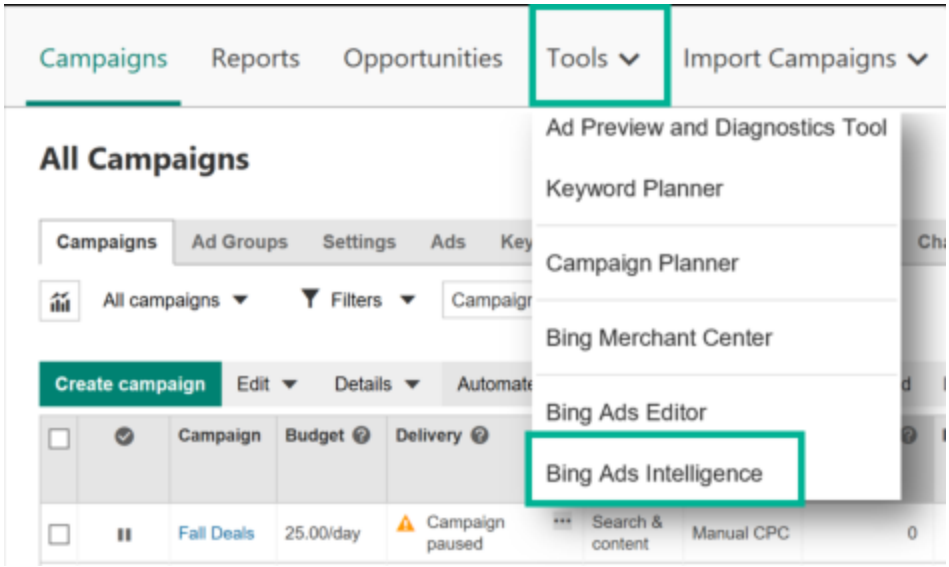
Bing Ads Intelligence est un outil de recherche de mots clés performant qui permet de créer et de développer des listes de mots clés à l'aide de l'interface d'Excel. Nos clients peuvent facilement évaluer les performances de mots clés pertinents et utiliser ces insights pour améliorer la sélection de leurs mots clés et les performances de leurs campagnes.

Après avoir parcouru cette formation, vous saurez :

- télécharger l'outil Bing Ads 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.

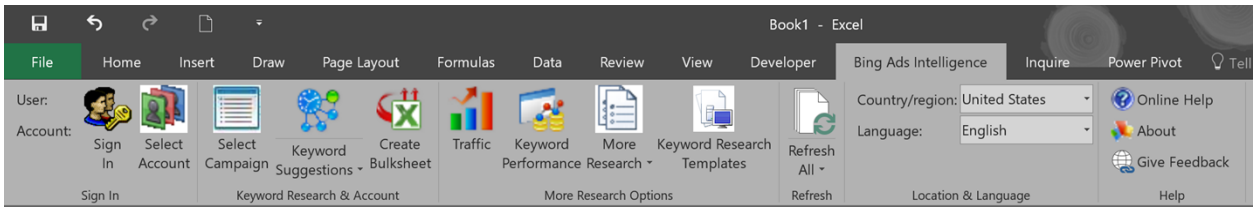
Installation de l'outil

Avant d'installer l'outil Bing Ads Intelligence, assurez-vous que Microsoft Visual Studio Tools pour Office et Microsoft Office Excel 2007 ou version ultérieure sont installés et fermés sur votre ordinateur. Vous devez également désinstaller toutes les versions précédentes du complément Bing Ads pour Excel ou de Bing Ads Intelligence. Connectez-vous ensuite à votre compte Bing Ads et accédez à l'onglet **Outils**. Cliquez sur l'élément de menu **Bing Ads Intelligence** pour accéder à la page de téléchargement de Bing Ads 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 Bing Ads Intelligence (BAI)

Suite à l'installation de BAI, toutes les options sont disponibles dans l'onglet **Bing Ads 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.

Pour commencer à utiliser BAI, sélectionnez et saisissez les mots clés pour lesquels vous souhaitez effectuer des recherches, puis cliquez sur un rapport, par exemple celui vous permettant de connaître les recherches contenant vos mots clés effectuées sur Bing et Yahoo.

Il est recommandé de consulter les autres rapports afin de déterminer ce qui sera le plus utile pour vos campagnes.

Pour effectuer des recherches sur des mots clés déjà présents dans vos comptes Bing Ads, cliquez sur **Sélectionner un compte**, puis recherchez un compte et sélectionnez la campagne et les groupes d'annonces contenant les mots clés que vous souhaitez étudier. Comme indiqué précédemment, sélectionnez les mots clés pour lesquels vous souhaitez effectuer des recherches, puis choisissez un rapport.

Les boutons **Plus d'options de recherche** créent une stratégie de mots clés basée sur des attributs tels que l'historique des performances, des données géographiques et démographiques, ainsi que des données de révision afin d'optimiser les stratégies d'enchère sur les mots clés. La plupart de ces boutons nécessitent la saisie de paramètres de façon à affiner les résultats, par exemple en matière de types de correspondances, d'enchères, d'appareils et de périodes.

Recherche de mots clés et stratégie d'enchère

Les boutons **Suggestions de mots clés** vous aident à effectuer des recherches intégrées sur des mots clés et des estimations d'enchères. Vous pouvez configurer votre stratégie d'enchère selon des données de tarification pour des mesures propres aux mots clés, notamment le nombre de clics, le nombre d'impressions, la position, le taux de clics et le coût par clic.

Pour générer une liste de suggestions de mots clés, sélectionnez les mots clés à utiliser dans la feuille de mots clés correspondant à votre compte (ou dans n'importe quelle feuille contenant une colonne de mots clés). Sélectionnez les mots clés à partir d'une seule colonne. Dans l'onglet **Bing Ads Intelligence**, cliquez sur **Suggestions de mots clés**. Pour personnaliser la liste, cliquez sur **Personnaliser** et sélectionnez les options de votre choix dans la boîte de dialogue **Suggestions de mots clés**, puis cliquez sur Valider. Après avoir créé votre liste de suggestions de mots clés, cliquez sur **Créer une feuille d'envoi groupé** et sélectionnez les enchères et les types de correspondance de votre choix, ainsi que les campagnes et les groupes d'annonces auxquels les ajouter. Créez ensuite un fichier CSV que vous pouvez importer directement dans Bing Ads.

L'outil Bing Ads 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.

Bing Ads 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 :

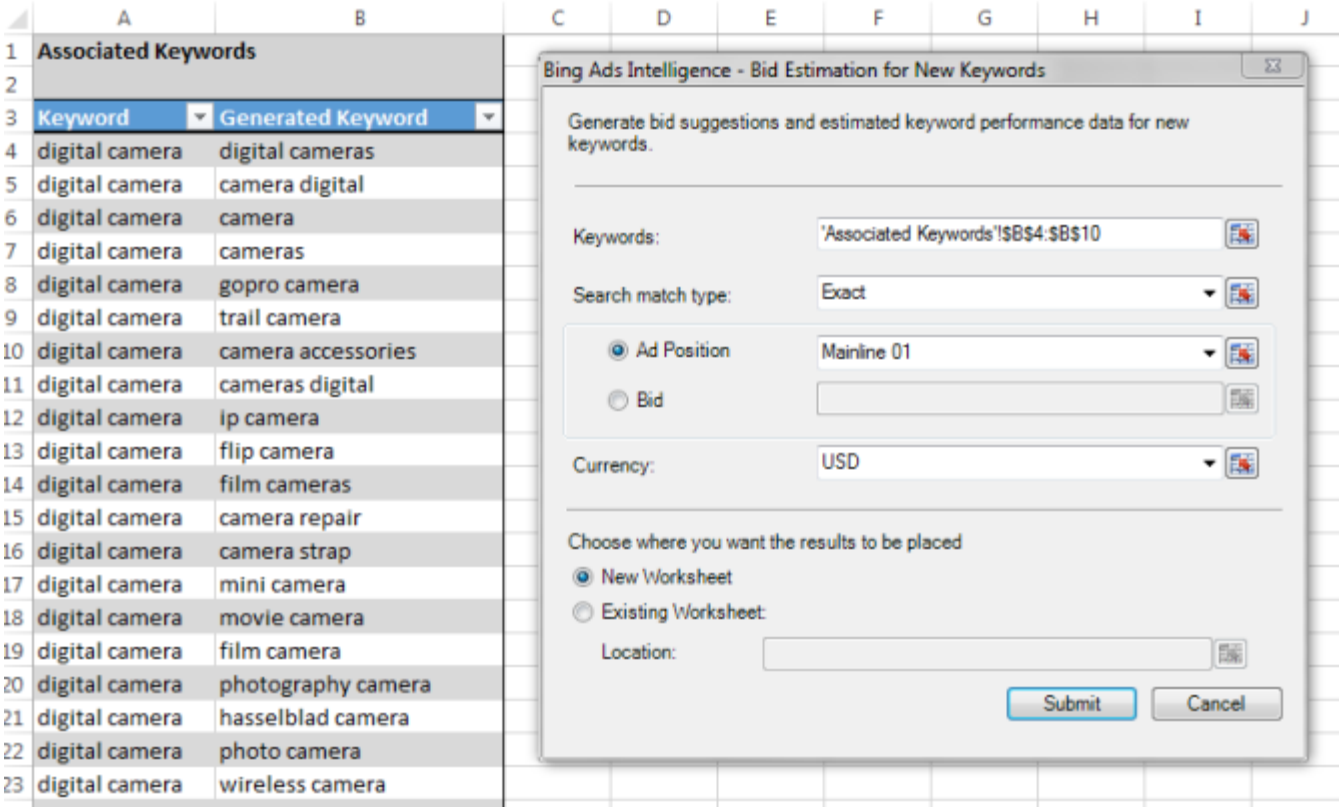
- de cliquer sur **Trafic** afin d'obtenir le nombre de requêtes quotidiennes, hebdomadaires et mensuelles ; en effet, la fonction **Trafic** est utile pour déceler des tendances dans les requêtes.
- de cliquer sur **Performances des mots clés** afin d'afficher l'historique des données de performances 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 **Mots clés de la page Web** pour générer des mots clés à partir d'un site Web spécifique.
- Cliquez sur **Extensions de mots clés** et utilisez l'outil de recherche de mots clés de Bing pour obtenir davantage de suggestions à partir des mots clés sélectionnés dans la feuille.
- 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.



Associated Keywords

Keyword	Generated Keyword
digital camera	digital cameras
digital camera	camera digital
digital camera	camera
digital camera	cameras
digital camera	gopro camera
digital camera	trail camera
digital camera	camera accessories
digital camera	cameras digital
digital camera	ip camera
digital camera	flip camera
digital camera	film cameras
digital camera	camera repair
digital camera	camera strap
digital camera	mini camera
digital camera	movie camera
digital camera	film camera
digital camera	photography camera
digital camera	hasselblad camera
digital camera	photo camera
digital camera	wireless camera

Cliquez sur **Valider** pour obtenir des données d'estimation d'enchère présentées dans une feuille de calcul contenant les colonnes suivantes :

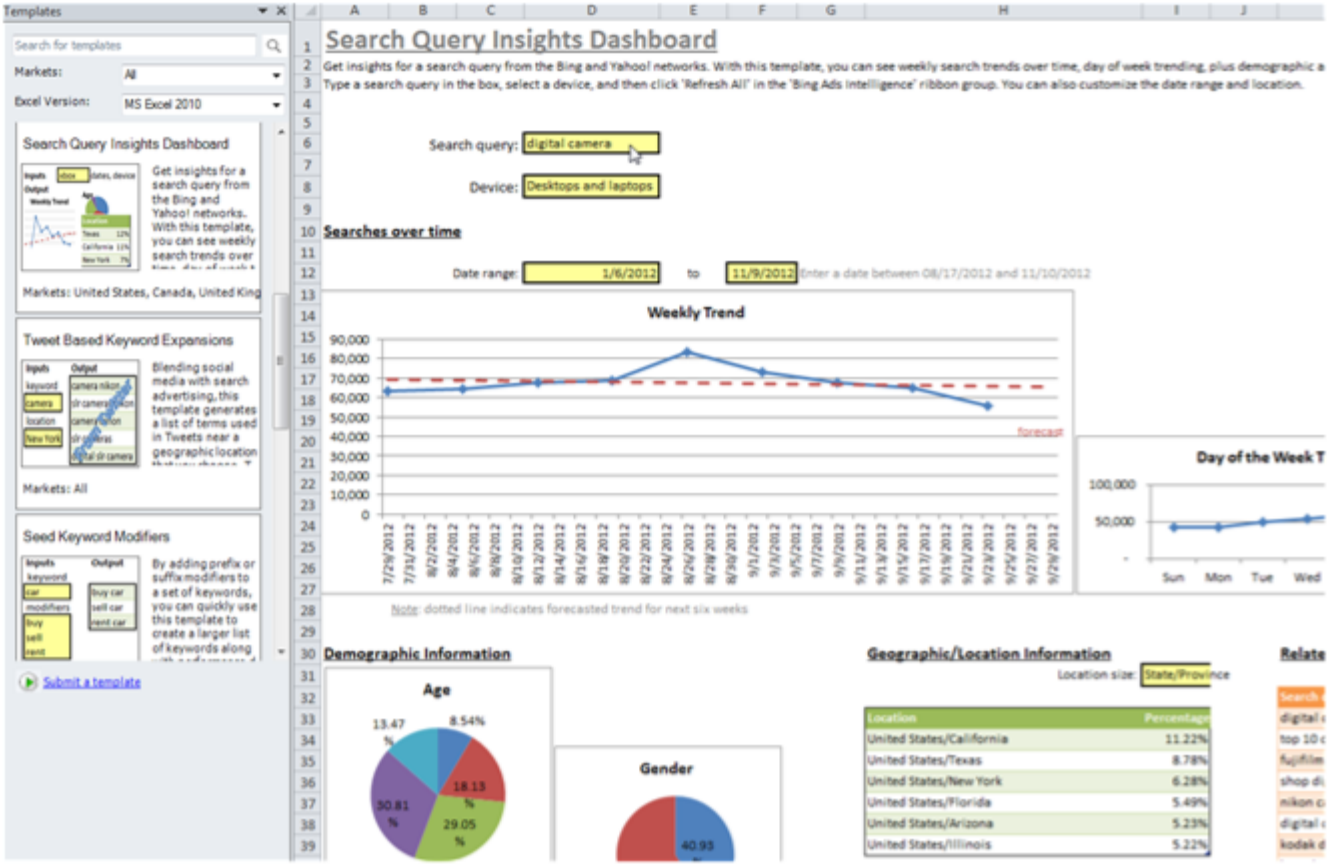
- Mot clé
- Position
- Enchère minimale estimée
- Coût par clic (CPC) moyen
- Taux de clics
- Nombre minimal d'impressions estimé

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 Bing Ads 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 Bing Ads Intelligence. Pour partager des modèles personnalisés, envoyez un e-mail à l'adresse bai-templates@microsoft.com.

Créer un modèle

Bing Ads 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 « appareil photo numérique ». Dans la colonne **Mot clé généré**, 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		Traffic			
7	digital camera	kodak digital camera					
8	digital camera	cameras		Keyword	Device	Time Period	Searches
9	digital camera	canon camera		camera	Desktops and laptops	Oct-12	625,145
10	digital camera	nikon digital camera		canon cameras	Desktops and laptops	Oct-12	179,137
11	digital camera	sony digital camera		kodak digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	2,512
12	digital camera	canon digital camera		cameras	Desktops and laptops	Oct-12	586,297
13	digital camera	best digital camera		canon camera	Desktops and laptops	Oct-12	25,759
14	digital camera	digital cam		nikon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	7,433
15	digital camera	digital point shoot		sony digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	10,072
16	digital camera	canon digital cameras		canon digital camera	Desktops and laptops	Oct-12	32,051
17	digital camera	best digital cameras					
18	digital camera	nikon camera					

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 vidéo sur l'utilisation de BAI pour la recherche, le développement, la tarification et les données d'indicateurs clés de performances des mots clés.

Récapitulatif

Bing Ads 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.

Bing Ads Intelligence vous aide à effectuer les tâches suivantes :

- 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.

❑ Suivi de conversion universel

Grâce au suivi de conversion universel (UET), Bing Ads vous permet de suivre vos objectifs de conversion et de créer des listes de remarketing, via une balise unique insérée dans le code de votre site Web.

Après avoir parcouru cette formation, vous saurez :

- créer une balise de suivi de conversion universel dans Bing Ads ;
- ajouter le code de suivi de cette balise de suivi de conversion universel à chaque page de votre site Web ;
- configurer le suivi des conversions ou le remarketing des liens sponsorisés.

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 Web, ce qui permet à un annonceur de transmettre à Bing Ads les activités des internautes sur son site. Cette balise enregistre les actions des internautes sur le site. Bing Ads collecte ensuite ces données pour vous permettre de suivre les conversions (achats ou leads, par exemple) ou de cibler des audiences à l'aide de listes de remarketing.

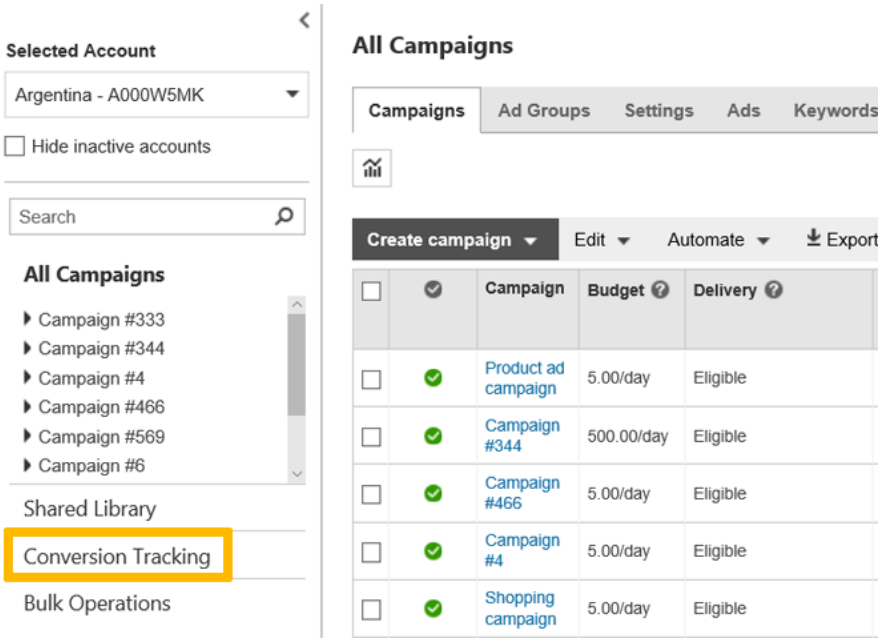
Suivi de conversion universel

Suivi des conversions | **Remarketing des liens sponsorisés**

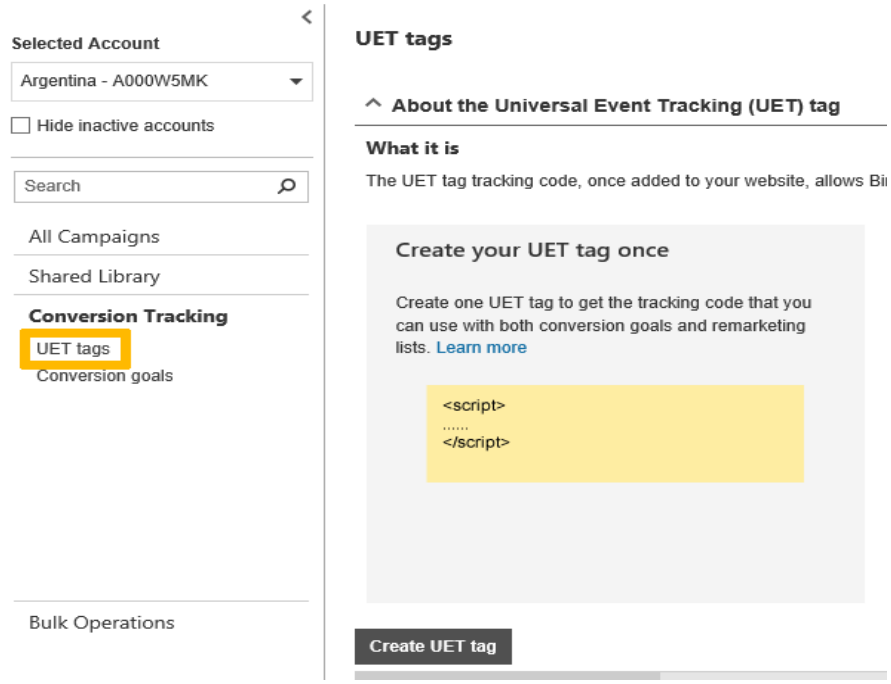
Créer une balise de suivi de conversion universel

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**.



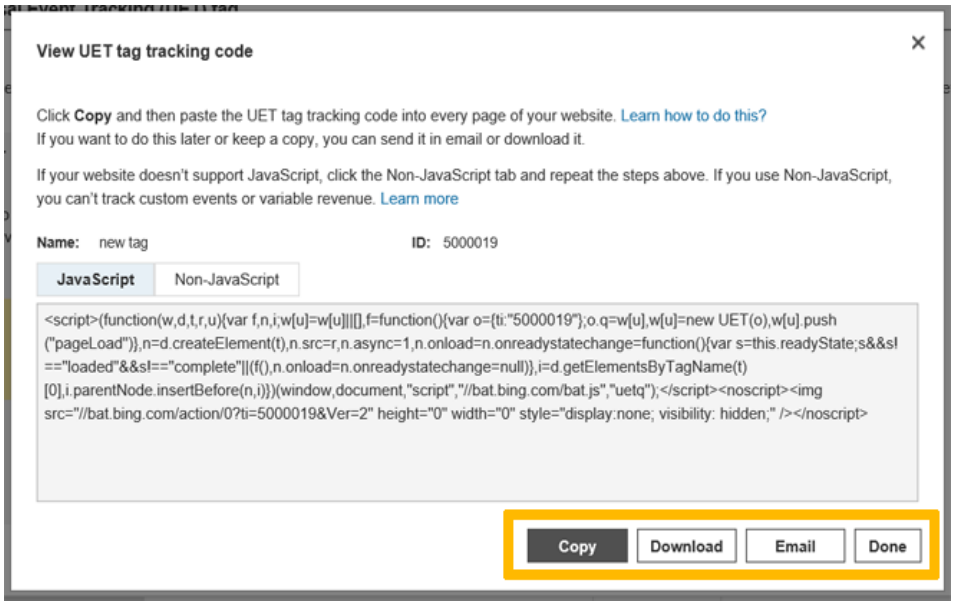
Sous Suivi des conversions, cliquez sur Balises de suivi de conversion universel.



Cliquez sur **Créer une balise de suivi de conversion universel** 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 Web.

Cliquez sur **Enregistrer**. Dans la zone **Afficher le code de suivi de la balise de suivi de conversion universel**, cliquez sur Copier, Télécharger ou Envoyer par e-mail, puis sur Terminé.



Ajouter le code de suivi de conversion universel à votre site Web

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.

Il existe deux manières d'ajouter le code de suivi de votre la balise de suivi de conversion universel : 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 Web.

Une fois la balise de suivi de conversion universel installée par l'annonceur sur son site Web, celle-ci transmet à Bing Ads les activités des internautes sur ce site Web. 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 de suivi de conversion universel à l'aide de différents gestionnaires de balises, consultez le site Web fourni en tant qu'exemple de l'utilisation d'une balise de suivi de conversion universel.

En savoir plus sur les raisons possibles de création de plusieurs balises de suivi de conversion universel.

Suivi des conversions

Lorsque vous créez une campagne publicitaire en ligne dans Bing Ads, vous souhaitez atteindre des objectifs commerciaux spécifiques, par exemple faire connaître votre marque, générer des leads, 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 Bing Ads (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 de suivi de conversion universel** 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 ?

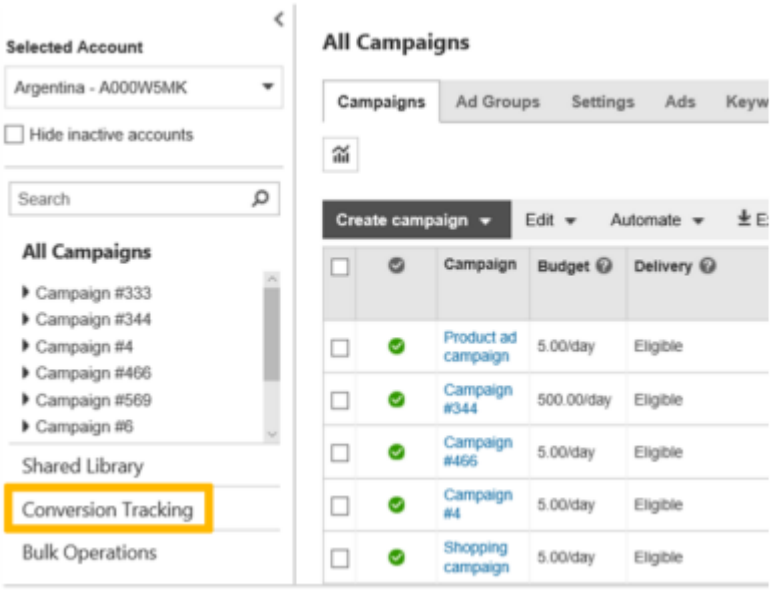
Les objectifs de conversion et les balises de suivi de conversion universel vous permettent, ensemble, de suivre les actions des internautes sur votre site Web :

- Les **balises de suivi de conversion universel** enregistrent les activités (actions) des internautes sur votre site Web et envoient ces informations à Bing Ads.
- Les **objectifs de conversion** définissent les actions que vous souhaitez suivre en tant que conversions dans Bing Ads.

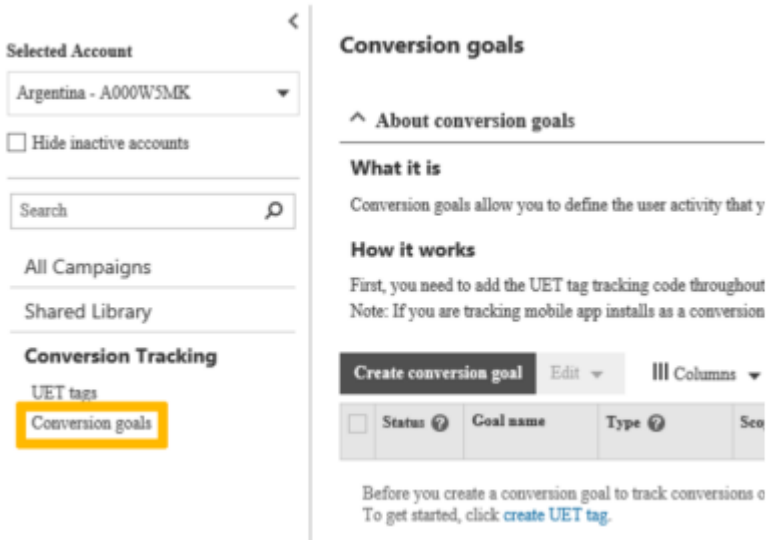
La balise de suivi de conversion universel collecte les informations utilisées par l'objectif de conversion pour suivre les conversions dans Bing Ads. La définition d'objectifs de conversion vous permet de mesurer le nombre de fois où un internaute effectue telle ou telle action sur votre site Web. Vous 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 ?

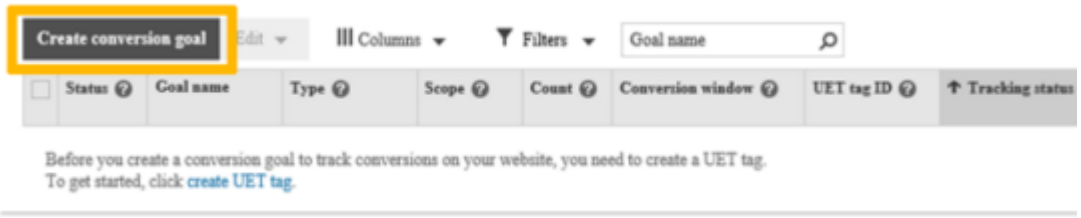
Cliquez sur l'onglet **Campagnes**, puis, dans le volet gauche, cliquez sur **Suivi des conversions**.



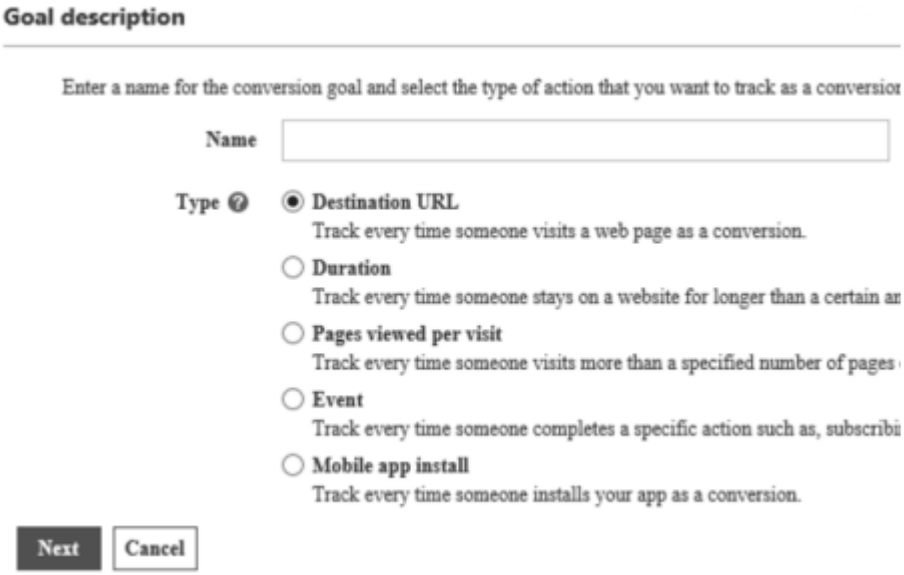
Sous **Suivi des conversions**, cliquez sur **Objectifs de conversion**.



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 que vous souhaitez suivre : **URL de destination, Durée, Nb de pages affichées 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 de suivi de conversion universel que vous ajoutez à votre site Web.

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 de suivi de conversion universel que vous souhaitez associer à cet objectif de conversion. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : pour obtenir la liste complète des devises disponibles pour les objectifs de conversion, consultez l'article dédié aux devises de revenu des objectifs de conversion.

Statut de la balise de suivi de conversion universel

Si votre balise de suivi de conversion universel se trouve sur votre site Web depuis plus de 24 heures, vous pouvez consulter son statut de suivi dans Bing Ads afin de vérifier qu'elle est active.

Les trois statuts possibles dans la colonne Statut de suivi pour les **balises de suivi de conversion universel** sous **Suivi des conversions** sont les suivants :

Un statut **Non vérifiée** signifie que Bing Ads n'a reçu aucune donnée d'activité de la balise de suivi de conversion universel placée sur votre site Web. La vérification par Bing Ads peut prendre 24 heures. Si ce statut persiste, vous n'avez peut-être pas ajouté le code de suivi de votre balise de suivi de conversion universel à votre site Web ou un problème est survenu et vous devez corriger la configuration.

Le statut **Balise active** signifie que Bing Ads a constaté la présence de votre balise de suivi de conversion universel, 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 Web, 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 Bing Ads n'a reçu aucune donnée d'activité de votre balise de suivi de conversion universel au cours des dernières 24 heures. Si tel est le cas, assurez-vous que le code de suivi de votre balise de suivi de conversion universel se trouve toujours sur votre site Web et validez-le à l'aide de l'assistant de balisage de suivi de conversion universel.

Assistant de balisage de suivi de conversion universel

Lorsqu'elles sont configurées correctement, les balises de suivi de conversion universel 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'assistant de balisage de suivi de conversion universel.

L'assistant de balisage de suivi de conversion universel est une extension du navigateur Chrome qui valide automatiquement les balises de suivi de conversion universel Bing Ads, sur n'importe quelle page Web. L'assistant de balisage :

- 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 l'assistant de balisage de suivi de conversion universel 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*.

Récapitulatif

Le suivi de conversion universel vous permet de créer et de suivre vos conversions et vos objectifs de remarketing en quelques étapes simples.

Informations essentielles :

- Créez votre balise de suivi de conversion universel et ajoutez-la à toutes les pages de votre site Web.
- Ajoutez le code de suivi de votre balise de suivi de conversion universel directement ou à l'aide d'un gestionnaire de balises.
- Définissez les actions (objectifs) que vous souhaitez suivre en tant que conversions dans Bing Ads.

❑ Bing Ads Editor

Lorsque vous téléchargez Bing Ads 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.

Après avoir parcouru cette formation, vous saurez :

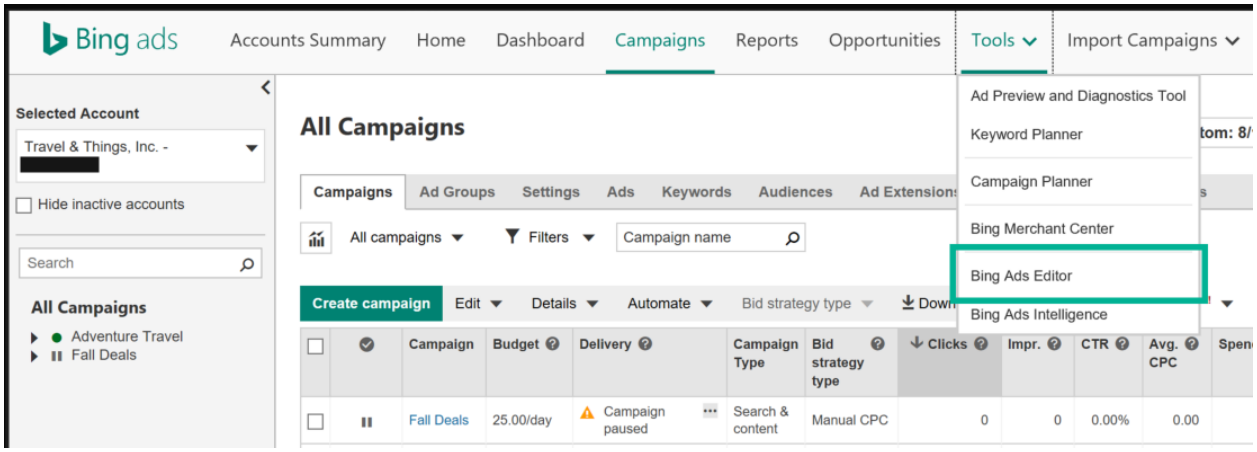
- naviguer dans l'interface de Bing Ads Editor et la personnaliser ;
- synchroniser Bings Ads à l'aide de Bing Ads Editor pour Mac ou PC ;
- effectuer des modifications en bloc, ainsi qu'importer et exporter des campagnes ;
- créer une campagne via copier-coller.

Téléchargement de Bing Ads Editor

Il existe deux manières de télécharger Bing Ads Editor :

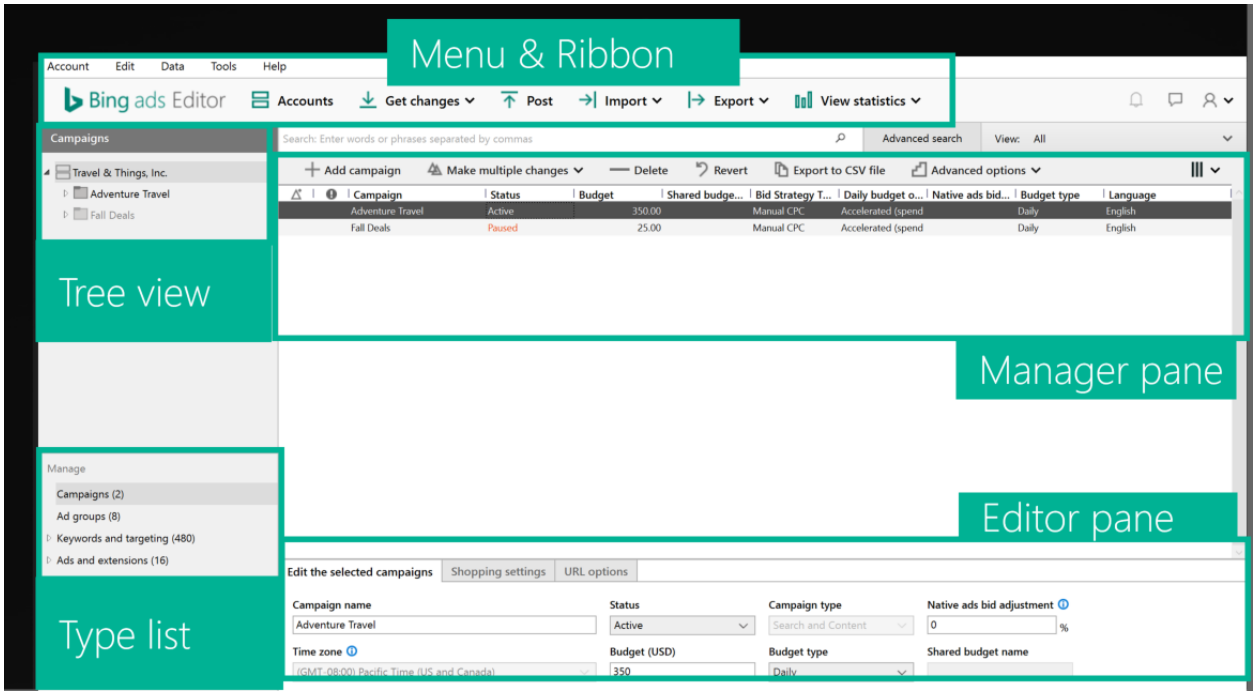
- cliquez sur Bing Ads Editor dans le menu Outils de l'interface de Bing Ads ;
- accédez à l'adresse bingads.com/editor (PC) ou aka.ms/macbae (Mac).

Bing Ads 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 AdWords.



Interface utilisateur de Bing Ads Editor

L'interface utilisateur de Bing Ads 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, pour 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 Bings Ads avec Bing Ads Editor

Pour synchroniser Bing Ads Editor avec Bing Ads, à partir de la page Bing Ads Editor, cliquez sur votre **compte** (ou vos comptes), puis récupérez vos données Bing Ads dans l'outil Bing Ads 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 Bing Ads 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.

Bing Ads Editor vous permet d'effectuer des modifications à un niveau très granulaire, par exemple pour modifier le prix d'une enchère sur un seul mot clé, ainsi que des modifications en bloc à grande échelle, en cliquant sur **Apporter plusieurs modifications**, par exemple pour créer tout un ensemble de campagnes.

Vous pouvez **rechercher et remplacer** des informations spécifiques ou **copier-coller** des campagnes intégrales et des groupes d'annonces entiers au sein d'un même compte ou entre des comptes. N'oubliez pas que les modifications apportées ne sont appliquées qu'une fois que vous les avez **publiées**.

Exportation et importation de données

Lorsque vous exportez des données, Bing Ads 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 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'export**.

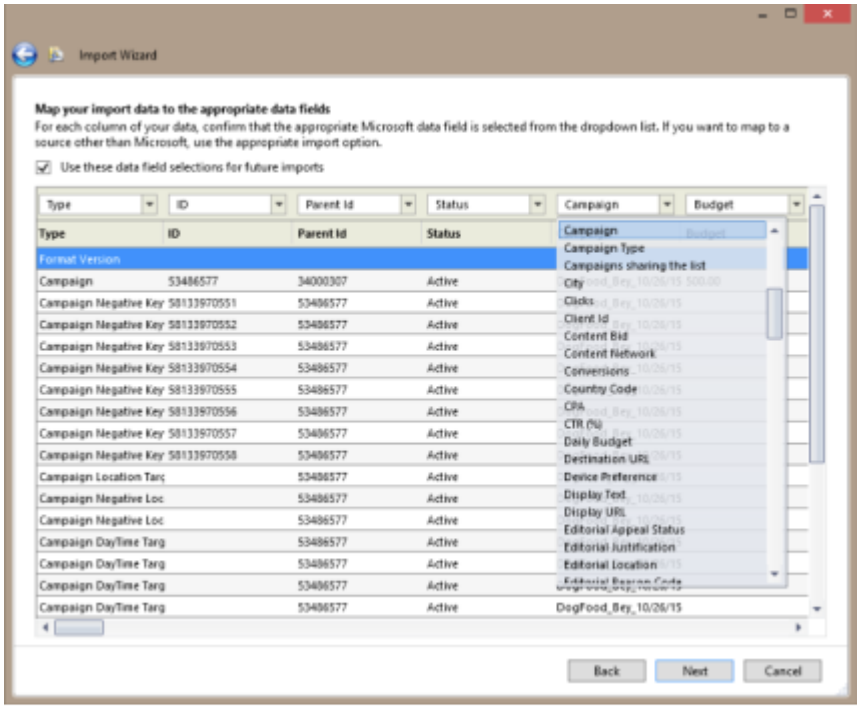
Si vous n'avez pas l'intention d'utiliser les informations contenues dans la section **Inclure également**, ne les exportez pas, car elles augmentent considérablement la taille du fichier. Si vous souhaitez utiliser immédiatement les données, sélectionnez **Ouvrir le fichier après l'export**. Une fois 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'export complet. 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 Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads 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.

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 Bing Ads 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.

Remarque : vous pouvez désormais faire glisser des éléments au sein d'un compte ou entre des comptes.

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 Bing Ads Editor pour Windows.

Récapitulatif

Bing Ads Editor pour Mac et PC simplifie la gestion de vos campagnes Bing Ads en bloc. Que vous soyez en ligne ou hors ligne, Bing Ads 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.

Obtenez des instructions de téléchargement de Bing Ads Editor pour Mac ou PC.

Informations essentielles

- Personnalisez l'interface utilisateur de Bing Ads Editor.
- Gérez efficacement plusieurs comptes et effectuez des modifications hors ligne.
- Disponible sur PC et Mac.
- Créez une campagne via les fonctionnalités de copier-coller et de sélection multiple sous Windows.

❑ Optimisation des campagnes dans Bing Ads Editor

Bing Ads Editor simplifie l'optimisation des campagnes et vous permet d'optimiser et d'affiner vos campagnes de PPC sur Mac ou Windows, même lorsque vous êtes hors ligne.

Après avoir parcouru cette formation, vous saurez :

- utiliser les fonctionnalités du menu Recherche de mots clés ;
- modifier les mots clés de votre bibliothèque partagée ;
- utiliser la fonctionnalité d'estimation d'enchère sur les mots clés afin d'enchérir de manière optimale sur des mots clés ;
- utiliser le ciblage d'audience pour améliorer votre stratégie d'enchère ;
- modifier en bloc vos paramètres de ciblage et d'enchère supplémentaire.

Recherche de mots clés

Grâce à Bing Ads 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 Bing Ads Editor, n'oubliez pas de synchroniser vos modifications pour qu'elles prennent effet.

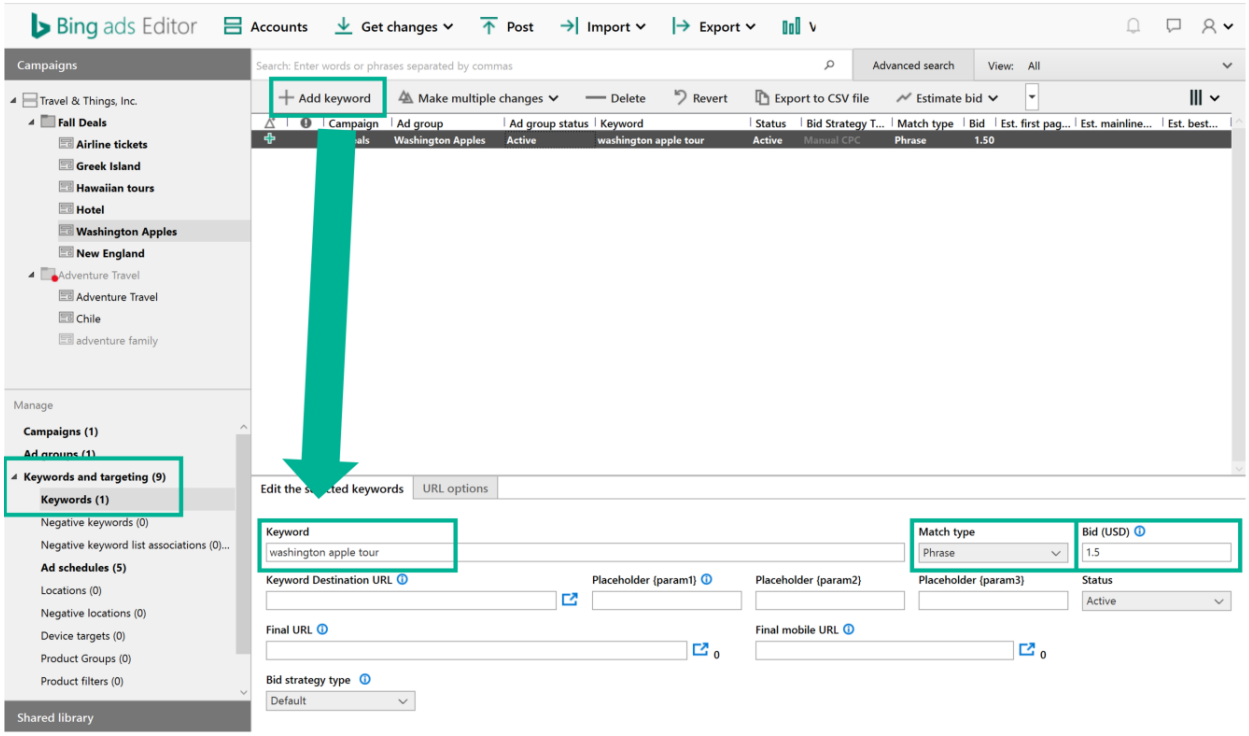
Modification de mots clés

Grâce à Bing Ads 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.

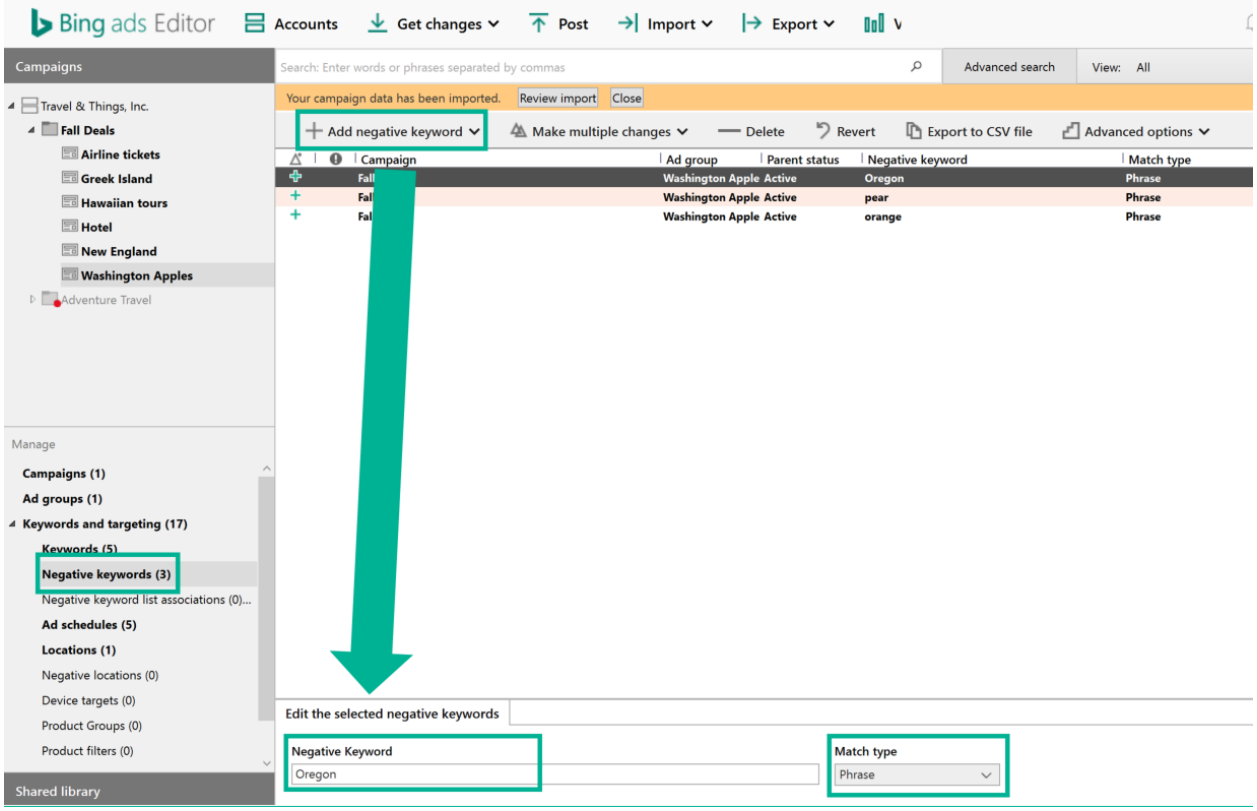
Pour modifier le statut, le type de correspondance ou l'enchère d'un mot clé existant, cliquez sur **Campagnes** en haut de la page. Cliquez sur l'onglet **Mots clés**.

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).



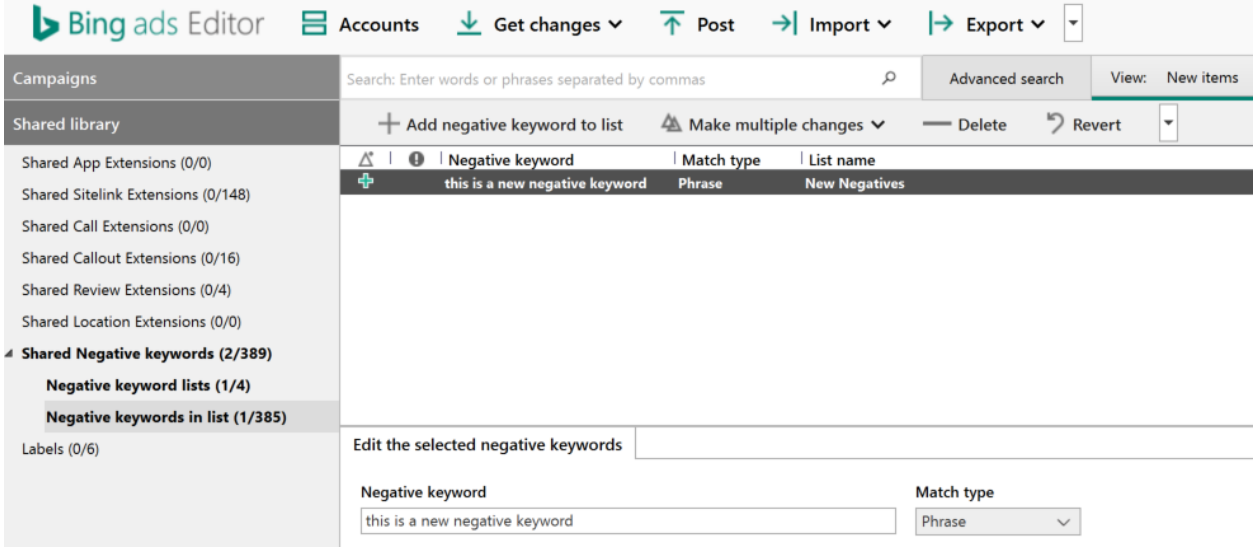
Il est également très simple de modifier des mots clés négatifs dans Bing Ads Editor.



La fonctionnalité de bibliothèque partagée de Bing Ads et de Bing Ads 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 bien 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.

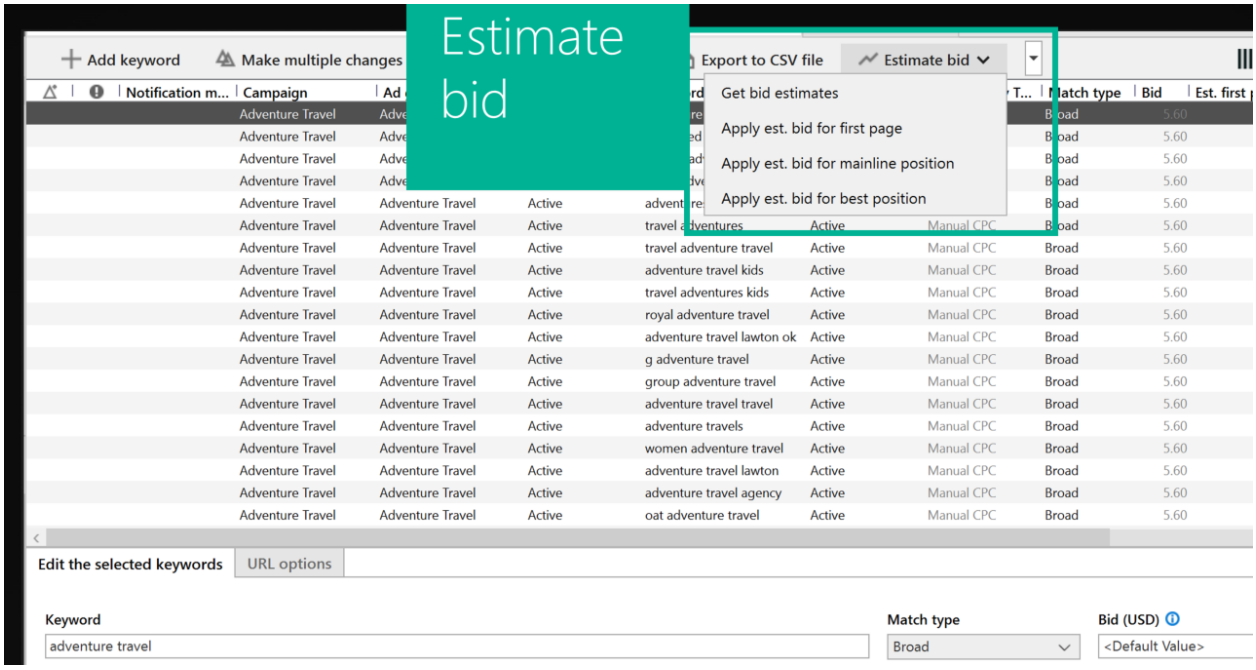
Vous pouvez également faire glisser une liste partagée à partir de l'onglet **Listes de mots clés négatifs** vers une campagne dans le volet de navigation afin d'associer cette liste à cette campagne.



Estimation d'enchère sur les mots clés

Les estimations d'enchères recommandées de Bing Ads 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 cibles différentes : **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 suggestions 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 Bing Ads Editor.

Ciblage d'audience

Bing Ads Editor permet de définir simultanément des cibles et des enchères supplémentaires pour plusieurs campagnes ou groupes d'annonces.

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 Bing Ads 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 %.

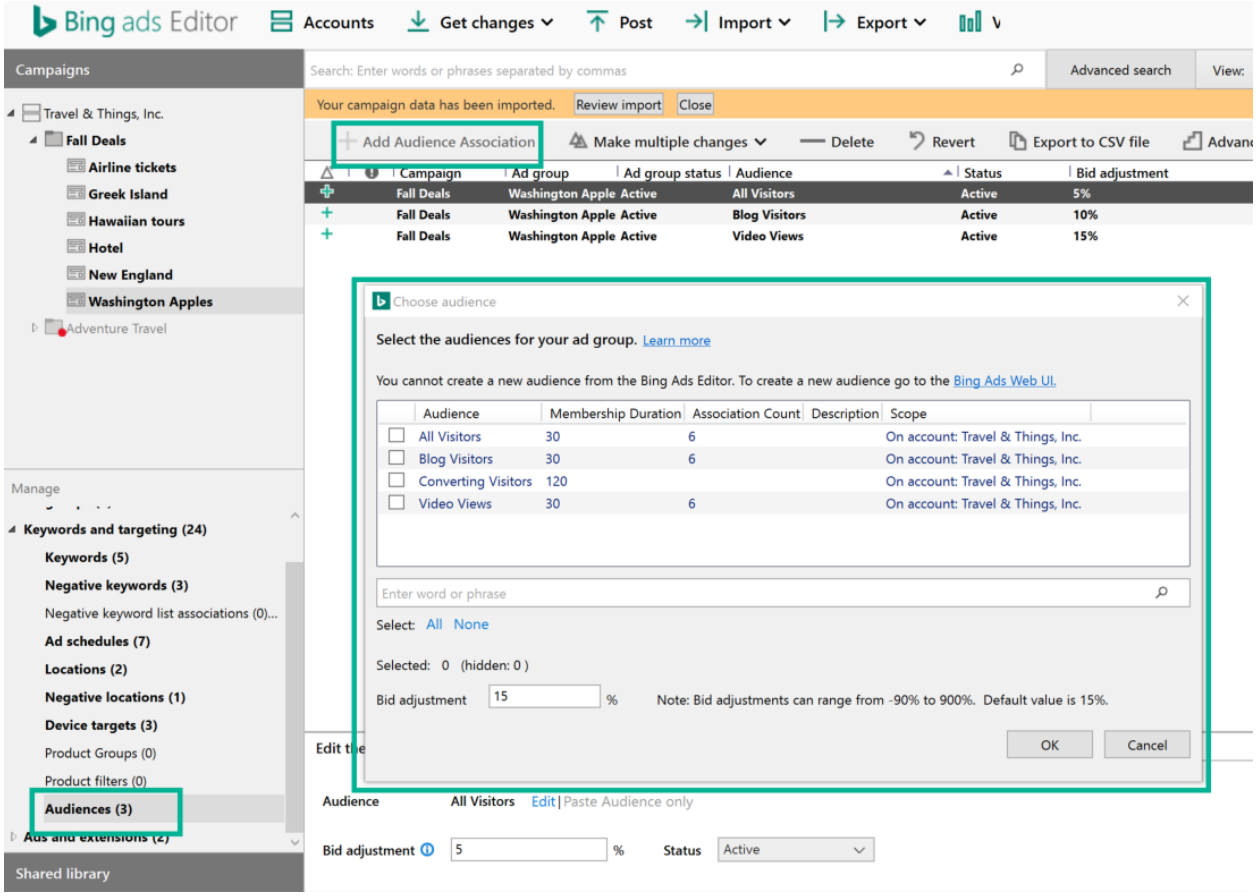
Remarketing des liens sponsorisés

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.

Commencez par créer une liste de remarketing afin de définir une audience, en fonction des actions entreprises par les internautes sur votre site Web. 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.

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 Bing Ads puisse recueillir des données à partir de votre site Web. Une fois cette liste créée dans Bing Ads, vous pouvez l'associer à un groupe d'annonces et définir un ajustement d'enchère dans Bing Ads Editor.

En savoir plus sur l'association d'une audience à un groupe d'annonces dans Bing Ads 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. Bing Ads Editor vous fait gagner du temps en vous permettant d'importer directement dans Bing Ads vos campagnes, annonces texte développées comprises, à partir de votre compte Google AdWords.

Campagnes Shopping

Les campagnes Bing Shopping vous proposent une manière innovante d'organiser, de suivre et d'optimiser vos annonces produits. Bing Ads 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

Bing Ads Editor vous permet de consulter facilement les erreurs, avertissements et opportunités grâce aux fonctions suivantes :

- Des icônes de **notification** s'affichent dans la colonne du 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 Bing Ads 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**.

Récapitulatif

Bing Ads 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 Bing 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 supplémentaires pour plusieurs campagnes ou groupes d'annonces grâce au ciblage d'audience.
- Utilisez l'outil de gestion Bing Ads Editor pour afficher les erreurs et les avertissements.

❑ Budgets et facturation dans Bing Ads

Les outils de gestion des budgets proposés par Bing Ads 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 cette formation, 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 ;
- mettre à jour l'adresse de vos clients et leur fournir des factures en bonne et due forme ;
- identifier votre seuil de facturation et créer des limites de dépense.

Principes de base en matière de budget sur Bing Ads

Le budget de votre campagne représente le montant total de vos dépenses sur l'ensemble des groupes d'annonces de celle-ci. Bing Ads 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.

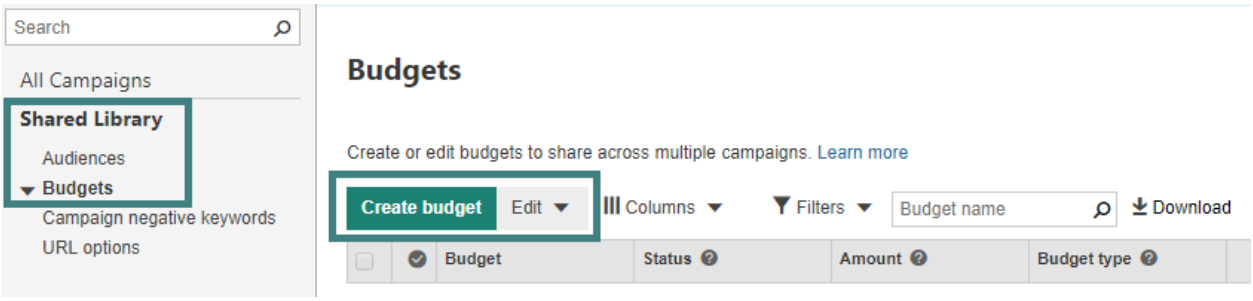
Budgets partagés

La fonctionnalité de budgets partagés de Bing Ads 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, Bing Ads 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, Bing Ads 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**.

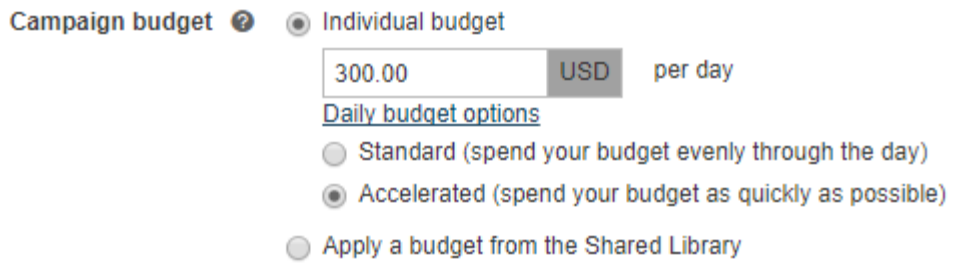


Donnez un nom unique à votre budget partagé, puis définissez son montant. N'oubliez pas que ce montant doit être suffisant pour couvrir toutes les campagnes auxquelles s'applique ce budget partagé. Sélectionnez les campagnes qui doivent puiser dans ce budget partagé. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : une fois que vous avez configuré au moins un budget partagé dans Bing Ads, lors de la création de votre prochaine campagne, vous serez invité à sélectionner un budget partagé à y appliquer.

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, Bing Ads 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 **Bing Ads** à partir de l'onglet **Opportunités**. Pour chaque campagne présentant un budget pratiquement ou totalement épuisé, Bing Ads 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 Bing Ads, 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 Bing Ads. 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 Bing Ads, vous pouvez en obtenir un aperçu global sur la page Récapitulatif des comptes.

Principes de base de facturation

Le système de facturation de Bing Ads 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 Bing Ads et avec l'interface de Bing Ads 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 Bing Ads, 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 Bing Ads, 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

Bing Ads est un service de publicité au coût par clic (PPC), 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.

Quelle est la différence entre le prépaiement et le seuil de post-paiement ?

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.

Prépaiement	Ajoutez des fonds à votre compte ; les frais encourus sont déduits de ces fonds.
Post-paiement	Payez à intervalles réguliers, après avoir encouru des frais. Il existe deux options de facturation pour le post-paiement :

Seuil

Payez par carte une fois votre seuil de facturation atteint ou à votre date mensuelle de facturation, selon la première éventualité.

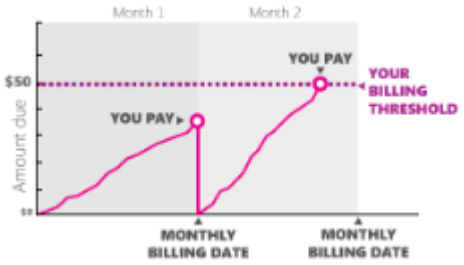
Facture mensuelle

Bénéficiez d'une autorisation de crédit, jusqu'à un montant fixe, et payez des factures mensuelles.

Seuil de facturation

Votre seuil de facturation Bing Ads 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 Bing Ads, 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 Bing Ads 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.

Gestion des ordres d'insertion

Vous pouvez créer et gérer vos ordres d'insertion en ligne ou appeler votre Account Manager Bing Ads 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 Bing Ads en attente** dans la **colonne Statut**. Une fois que l'équipe Bing Ads 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 passer à 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 Bing Ads 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 Bing Ads, 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 Bing Ads utilisés.

Consulter vos relevés de facturation

Vous pouvez consulter vos relevés de facturation Bing Ads 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.

❑ Campagnes Bing Shopping

Les campagnes Bing Shopping simplifient la gestion de vos annonces produits. Pour mieux comprendre leur fonctionnement, assurez-vous de maîtriser la création d'annonces produits à partir du contenu des catalogues de votre Merchant Center, notamment l'inclusion d'images personnalisées, de texte promotionnel, de tarifs et d'informations sur le vendeur.

Après avoir parcouru cette formation, vous pourrez :

- créer une campagne Shopping de toutes pièces ;
- importer une campagne Shopping à partir d'AdWords ;
- exécuter une nouvelle campagne Shopping parallèlement à votre campagne d'annonces produits existante ;
- gérer vos campagnes Bing Shopping dans Bing Ads Editor.

Créer des annonces produits dans une campagne Shopping

Si vous n'avez jamais utilisé d'annonces produits Bing Ads ou de campagnes Shopping Google, vous devez créer une campagne Shopping de toutes pièces. Les annonces produits, créées à partir de campagnes Shopping, donnent à vos annonces davantage d'espace sur la page des résultats de recherche et rendent ces annonces plus attractives 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 Bing Merchant Center.

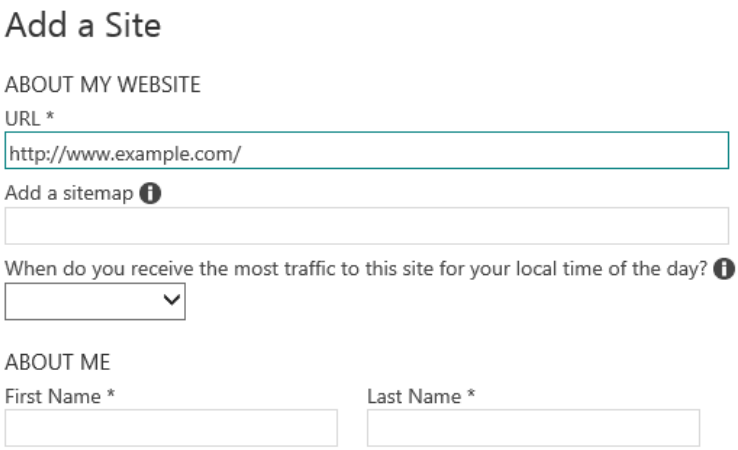
Procédez comme suit pour commencer à utiliser des annonces produits.

Revendiquer votre domaine

Commencer par accéder à l'URL des outils Bing destinés aux webmasters : http://www.bing.com/toolbox/webmaster pour vérifier que votre URL vous appartient.

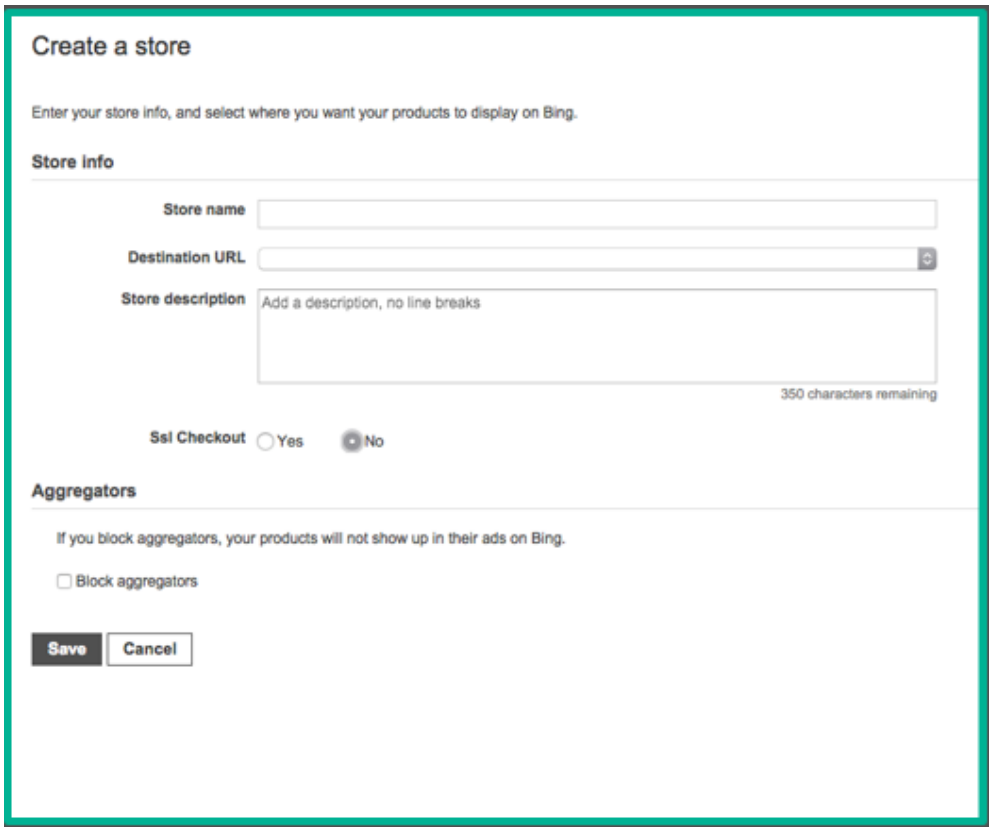
Connectez-vous à l'aide du compte Microsoft que vous utilisez pour vous connecter à Bing Ads. Cliquez sur **Profil**, puis remplissez les sections **À propos de moi**, **Préférence de contact** et **Préférences des alertes**.

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 **Bing 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 **Bing 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 Bing 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.

En savoir plus sur le chargement de votre catalogue/flux de produits.

Gestion des flux

Bing Ads 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 Bing Ads 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 **Gestion de catalogue**. Cliquez sur **Créer un catalogue**. Renseignez les **informations de catalogue**. Saisissez le **nom du catalogue**, sélectionnez son **emplacement**, puis choisissez le **type du fichier de flux du catalogue**. Vous avez le choix entre trois types de flux : inventaire de produits locaux, mise à jour de l'inventaire des produits locaux et flux de produits locaux.

Saisissez les détails du **flux**. Vous pouvez choisir l'une des options suivantes : Télécharger le fichier automatiquement à partir de l'URL, Charger le fichier via le FTP ou Charger le fichier 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 Bing Merchant Center. Cliquez sur le nom de votre boutique, puis sur l'onglet **Gestion des flux**. Cliquez sur **Créer un catalogue**.

Renseignez les **informations de catalogue**. Saisissez le **nom du catalogue**, sélectionnez son **emplacement**, puis choisissez le **type du fichier de flux du catalogue**. Vous avez le choix entre trois types de flux : inventaire de produits locaux, mise à jour de l'inventaire des produits locaux et flux de produits locaux.

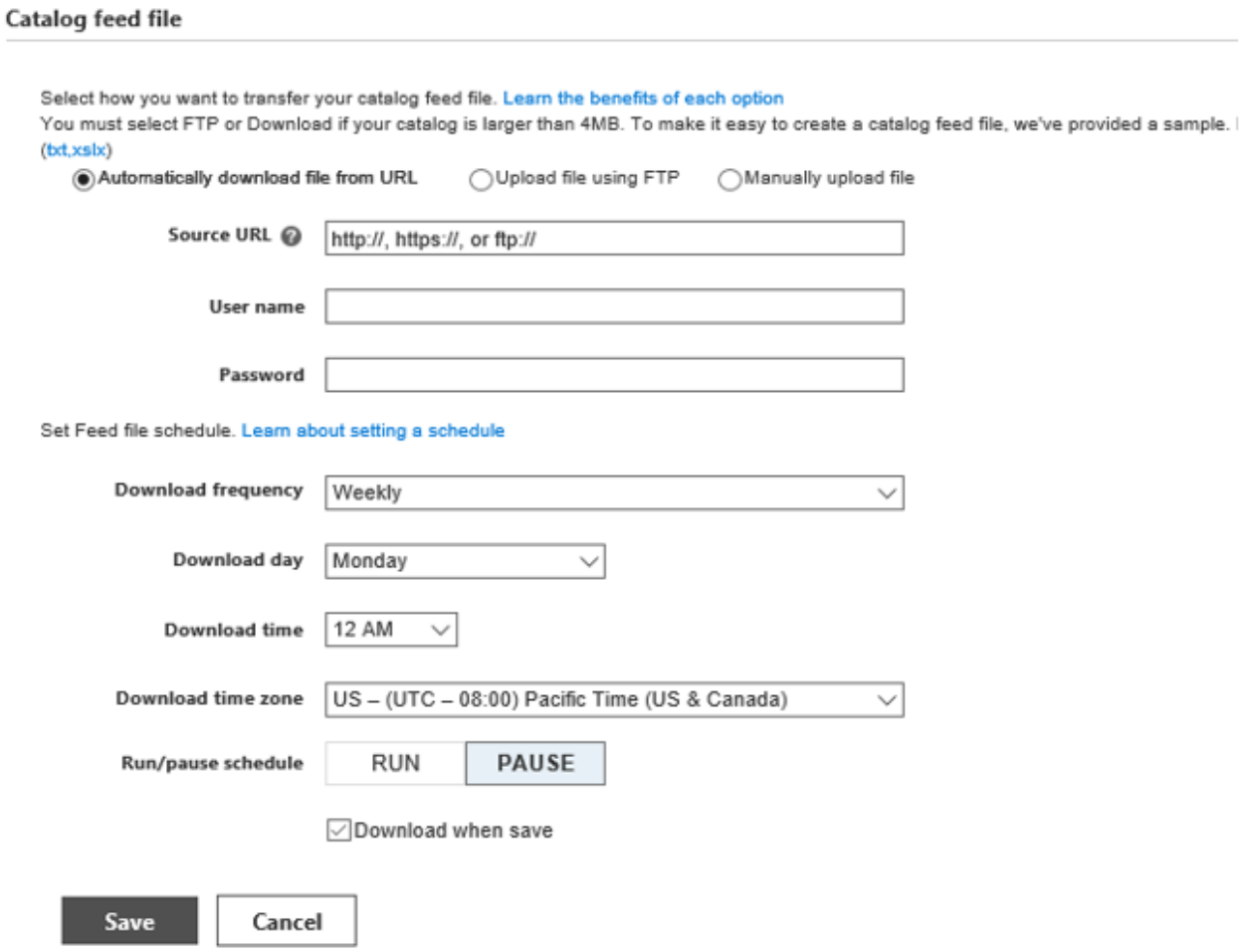
Saisissez les détails du flux. Vous pouvez choisir l'une des options suivantes : Télécharger le fichier automatiquement à partir de l'URL, Charger le fichier via le FTP ou Charger le fichier manuellement. Cliquez sur **Enregistrer**.

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. Pour que les informations relatives à vos produits soient toujours d'actualité, il est conseillé de charger votre catalogue quotidiennement.

Dans Bing Ads, cliquez sur **Outils**. Cliquez sur **Bing 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 Bing 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 Bing Merchant Center 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 Bing Merchant Center peut traiter les fichiers formatés par Google portant les extensions suivantes :

- .txt
- .xml
- .gz
- .zip
- .gzip
- .tar.gz
- .tgz

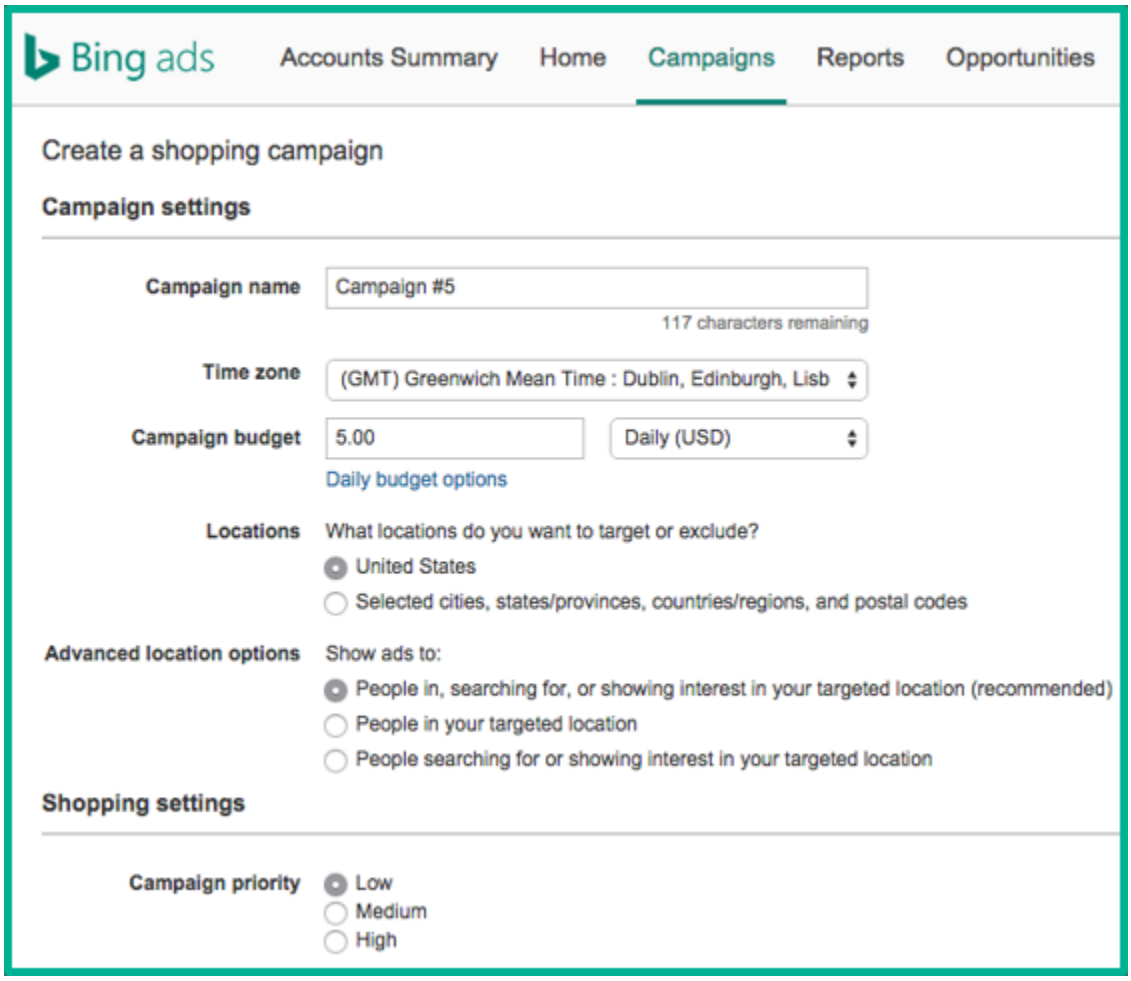
Tous les attributs spécifiés par Google sont acceptés par Bing. Les exigences de Bing concernant ces champs sont adaptées à celles de Google (notamment en matière de longueur minimale/maximale) afin d'assurer la compatibilité entre les deux merchant centers. Cependant, certains des champs définis dans Google ne sont pas utilisés dans Bing. Le Bing Merchant Center les ignore donc.

Remarque : Bing ne prend pas en charge le format .bz2.

En savoir plus sur les attributs de fichier de flux Google acceptables.

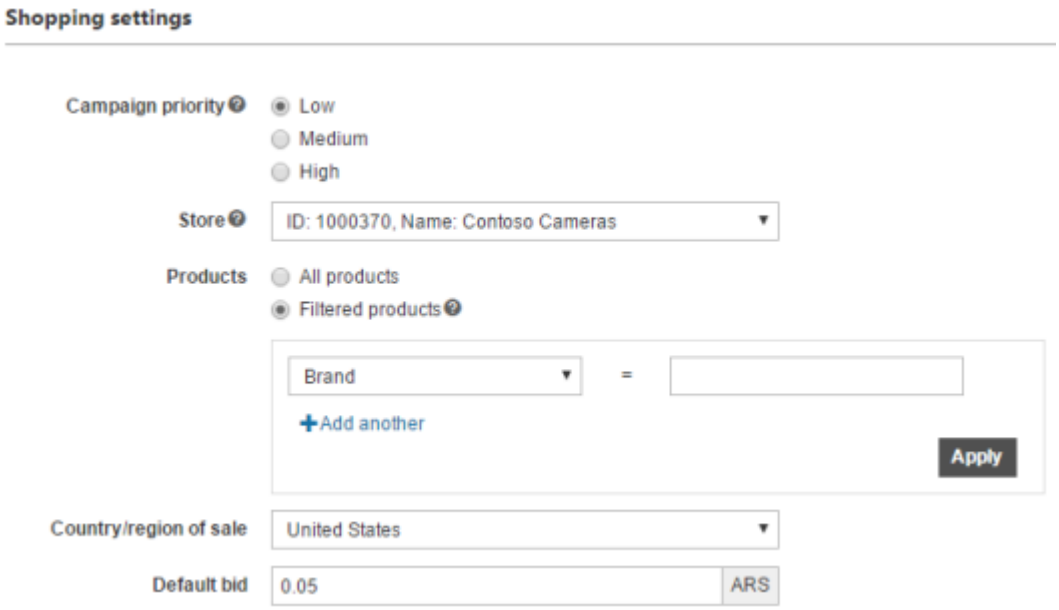
Créer une campagne Shopping

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 Bing 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 la campagne**, vous pouvez ajuster le **fuseau horaire** et l'**emplacement**, ce qui vous permet de spécifier où et quand vous souhaitez que vos annonces s'affichent ou ne s'affichent pas.

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.

Importer vos campagnes Shopping à partir de Google AdWords

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

Dans Bing Ads, cliquez sur **Importer des campagnes**, puis sur **Importer à partir de Google AdWords**.

Si vous avez effectué une importation à partir de Google AdWords au cours des 90 jours qui précèdent, un tableau indiquant les **date/heure** et le **compte AdWords** s'affiche.

Nom de la colonne	Description
Récapitulatif	Indique le nombre d'entités correctement importées et de celles ayant provoqué des erreurs. Cliquez sur l'icône représentant trois points de suspension ··· pour en savoir plus.
Actions	Si des erreurs se sont produites, un lien permettant de télécharger le fichier journal d'erreur s'affiche.

Cliquez sur **Se connecter à Google**. Saisissez vos informations de connexion à Google, puis cliquez sur Connexion. Sélectionnez les campagnes Google 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 **Bing Merchant Center**.

- Indiquez sous **Nettoyage** si vous souhaitez que les groupes d'annonces et campagnes déjà supprimés dans AdWords soient également supprimés dans Bing Ads. Une fois ces campagnes ou groupes d'annonces supprimés de Bing Ads, 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.

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 AdWords avec un seul compte Bing Ads, importez chaque compte AdWords 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.

Consultez la liste complète des éléments importés (ou non) à partir de Google AdWords.

Étiquettes personnalisées

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.

Groupes de produits

Vous pouvez créer des groupes de produits selon des critères de marque, de condition, ou des 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.

Identifiant de produit marchand	Titre	Marque	Catégorie 1	Catégorie 2	Type de produit	Étiquette personnalisée 0
1111	Jouet 1	Tailspin Toys	Jeux et jouets	Intérieur	Peinture	De 1 à 5 ans
2222	Jouet 2	Wingtip Toys	Jeux et jouets	Intérieur	Autocollants	De 1 à 5 ans
3333	Jouet 3	Tailspin Toys	Jeux et jouets	Extérieur	Craie	De 6 à 12 ans
4444	Jouet 4	Wingtip Toys	Jeux et jouets	Intérieur	Paillettes	De 6 à 12 ans

En savoir plus sur l'utilisation de groupes de produits.

Texte promotionnel commun

Lorsque vous définissez le texte promotionnel d'un groupe d'annonces, toutes les annonces de ce groupe utilisent le même texte.

Priorité des campagnes

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** : lors de la configuration de votre campagne Shopping, vous êtes invité à associer votre campagne 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 boutique sur le Bing Merchant Center sont inclus dans votre campagne. Utilisez des filtres de produits pour inclure seulement un sous-ensemble de vos produits dans votre campagne.

Comprendre et utiliser les groupes de produits

Les groupes de produits permettent de préciser les produits de votre catalogue Bing Merchant Center qui doivent être inclus dans un groupe d'annonces particulier.

Une fois que vous avez créé une campagne Shopping, Bing Ads crée un groupe d'annonces par défaut. Ce groupe d'annonces contient un groupe de produits qui renferme tous les produits de votre flux de catalogue Bing Merchant Center. Toutefois, il n'est généralement pas recommandé qu'un groupe d'annonces contienne tous les produits. Grâce aux groupes de produits, vous pouvez transformer ce groupe par défaut en une liste personnalisée de produits spécifiques.

Vous pouvez utiliser les attributs suivants de votre flux de catalogue pour choisir les produits spécifiques que vous souhaitez inclure dans un groupe de produits particulier.

- Catégorie (cinq maximum pour chaque offre)
- Marque
- Condition
- ID d'élément (également appelé identifiant de produit marchand)
- Type de produit
- Étiquette personnalisée (cinq maximum pour chaque offre)

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.

Utilisation des rapports

Vous pouvez surveiller votre campagne grâce à une fonctionnalité améliorée de création de rapports, dédiée aux campagnes Bing Shopping, qui permet de connaître le nombre d'impressions **au niveau de chaque article**. Vous pouvez également utiliser le rapport **Part de voix**, qui indique votre coût par clic moyen par rapport à l'enchère de référence. Cela vous aide à ajuster votre enchère afin de bénéficier d'un meilleur positionnement et de davantage d'impressions. Ces deux rapports sont générés à partir de la page **Rapports**.

Campagnes Bing Shopping dans Bing Ads Editor

Vous pouvez gagner du temps quant à la gestion de l'état et du texte promotionnel des annonces produits de vos campagnes Shopping grâce à Bing Ads Editor. Cela inclut la création de campagnes, ainsi que la gestion de groupes de produits et d'annonces produits.

Principaux avantages :

- Vous pouvez créer des campagnes Bing Shopping, définir l'ID de boutique, le pays et la priorité.
- La gestion des groupes de produits est identique à celle de Google AdWords, ce qui vous permet de mettre à jour des groupes de produits via les options Importer ou Apporter plusieurs modifications.
- Vous pouvez désormais gérer l'état et le texte promotionnel des annonces produits correspondantes.

Lorsque vous configurez une nouvelle campagne, vous pouvez 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.

Remarque : chaque groupe de produits requiert une annonce produit correspondante pour que vos annonces soient diffusées.

Récapitulatif

Les campagnes Bing Shopping sont conçues pour vous aider à créer, 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 Bing Ads

Les règles et enchères automatisées disponibles dans Bing Ads 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 cet article, vous comprendrez le fonctionnement des différents types de règles et d'enchères automatisées de Bing Ads 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 Bing Ads

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 Bing Ads. 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

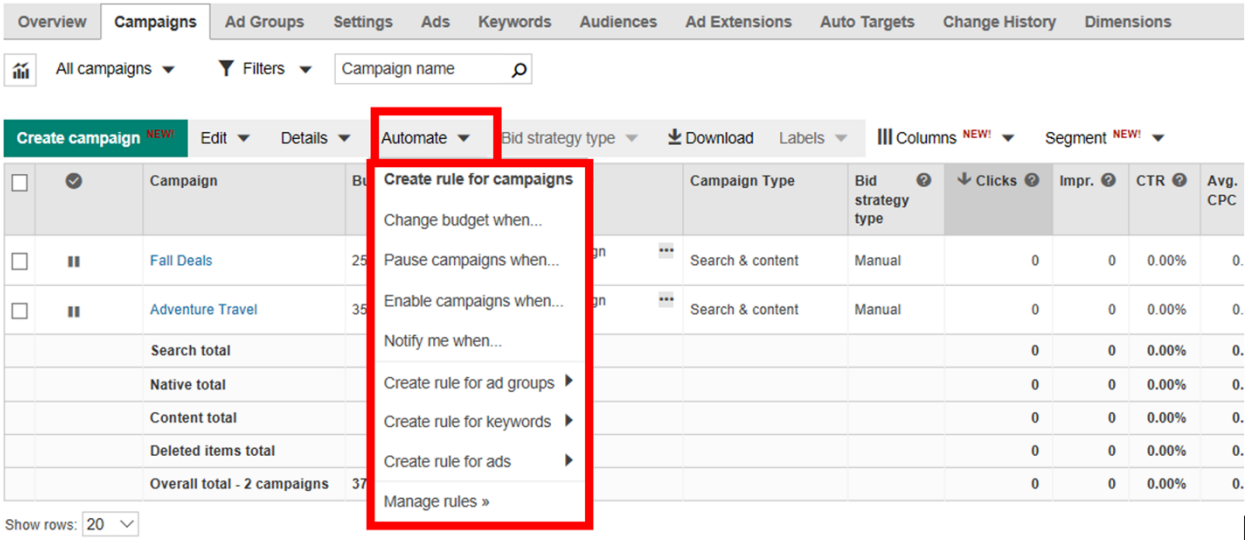
Bien que votre campagne nécessite toujours un certain degré de surveillance, vous pouvez automatiser de nombreuses tâches. Voici quelques-unes des manières dont, en tant qu'annonceur, vous pouvez utiliser les règles et les enchères automatisées Bing Ads pour gérer vos campagnes.

- 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 Bing Ads

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 Bing Ads.

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 cliquez 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.*

Optimisation automatique de vos campagnes à l'aide de stratégies d'enchère

Votre stratégie d'enchère indique à Bing Ads comment vous souhaitez gérer vos enchères. Quelle que soit la stratégie d'enchère utilisée, Bing Ads respecte toujours votre limite de budget. Il existe actuellement cinq options de stratégie d'enchère : CPC défini manuellement, Optimiseur de CPC, Optimiser les clics, Optimiser les conversions et CPA cible.

Comparaison des stratégies d'enchère :

Stratégie d'enchère	Je définis les enchères moi-même	Le suivi des conversions est nécessaire	Je peux utiliser un outil tiers de gestion des enchères
CPC défini manuellement	✔	✖	✔
Optimiseur de CPC	✔	✖	✔
Optimiser les clics	✖	✖	✖
Optimiser les conversions	✖	✔	✖
CPA cible	✖	✔	✖

Remarque :

- L'optimiseur de CPC vous aide à obtenir davantage de conversions en apportant des modifications minimes à vos enchères définies manuellement, mais il ne s'agit pas d'une fonctionnalité totalement automatisée de gestion des enchères.
- Bing Ads définit automatiquement vos enchères de CPC en fonction de vos objectifs.
- L'annonceur n'a pas à définir d'enchères.

En savoir plus sur les cinq types d'enchères automatisées.

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.

Remarque : une stratégie d'enchère doit être utilisée pendant 15 jours afin d'accumuler assez de données pour proposer des enchères optimales. Toutefois, les enchères commenceront à changer automatiquement au bout de seulement deux heures.

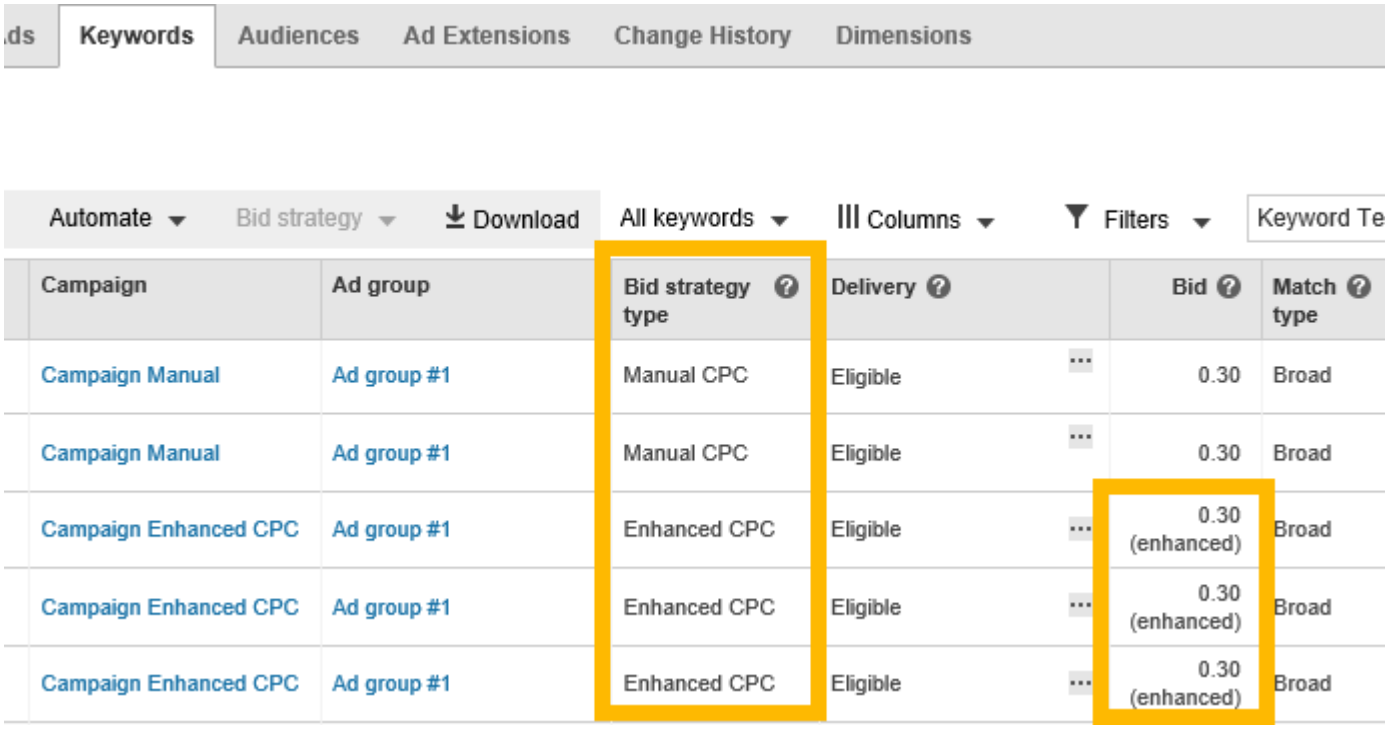
Modification de la stratégie d'enchère d'un groupe d'annonces ou d'un mot clé

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.

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 Bing Ads

Utilisez 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, Bing Ads 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 Bing Ads, 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 Bing Ads. 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.

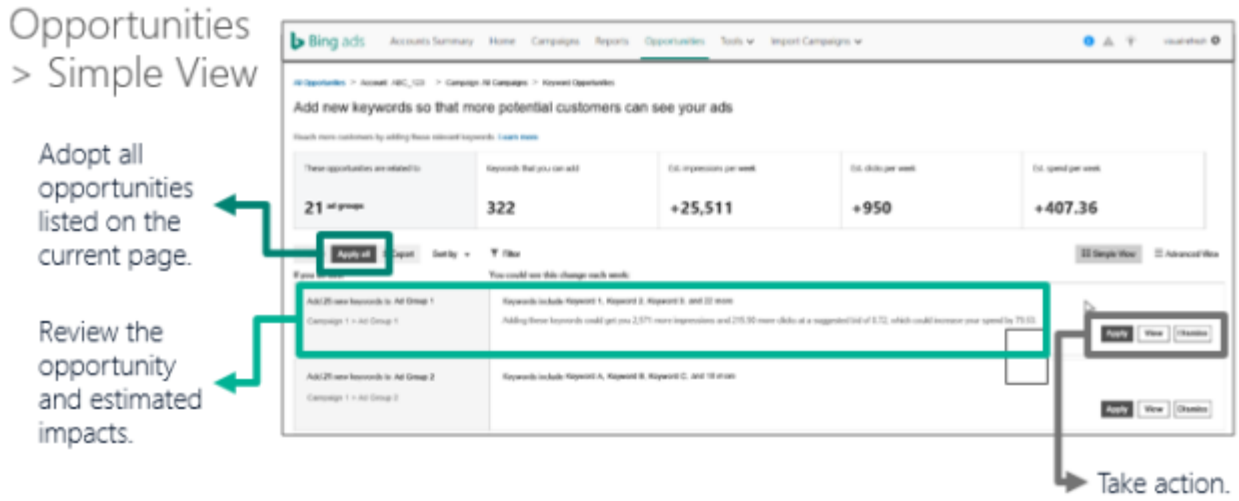
Aperçus

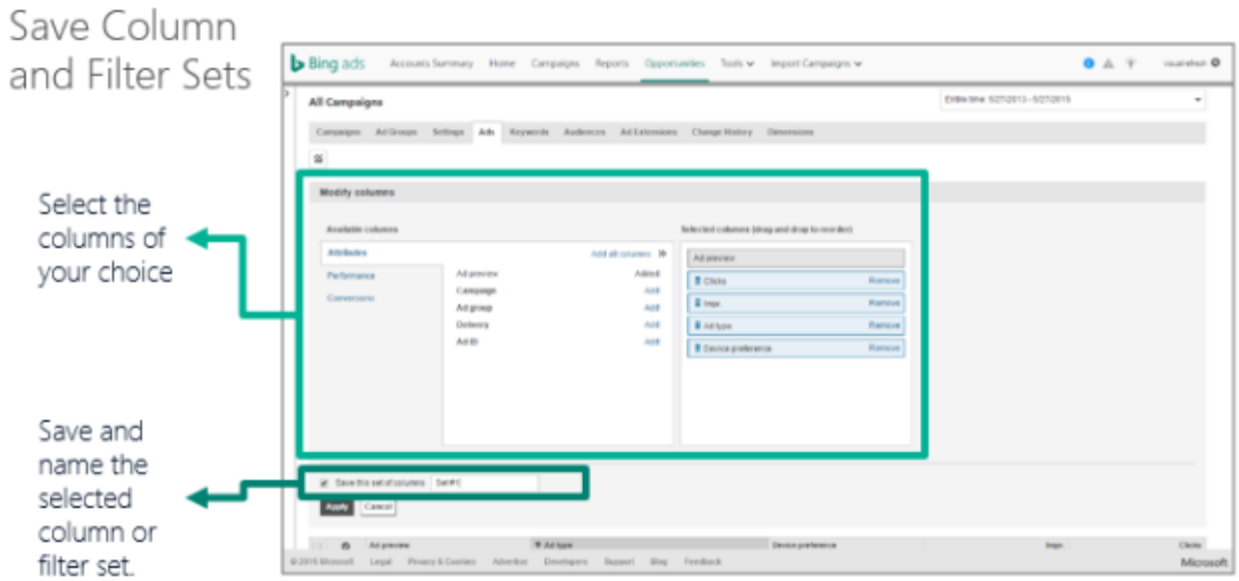
Les aperçus des règles automatisées vous permettent d'évaluer l'impact de ces règles avant de les appliquer à votre compte Bing Ads. Cela peut vous aider à déterminer si les critères de votre règle automatisée capturent les bons mots clés et si les règles que vous créez auront l'impact souhaité.

Moins de clics = gain de 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 Bing Ads 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 Bing Ads 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 Bing Ads. 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.