

**CE QUE GOOGLE NE VOUS A
JAMAIS DIT SUR LA FAÇON DE**

Gagner de L'argent avec AdSense

3^e Edition

*Le manuel de référence
où AdSense vous est
expliqué par l'expert en
revenus sur Internet !*

JOEL COMM

**Version 2006 mise à jour
et augmentée !**

**Ce que Google ne vous
a jamais dit sur la façon
de gagner de l'argent
avec AdSense
3^e édition**

de Joel Comm

www.secretsadsense.com

**Copyright ©2006
Tous droits réservés.**

Note du traducteur :

La version originale de ce livre a été rédigée en anglais. Par conséquent, la plupart des produits, outils et exemples que nous présentons ici sont généralement disponibles en anglais uniquement.

Pour cette première édition en français, nous avons traduit la version originale. Nous avons adapté l'information et les liens pour un public francophone dans la mesure du possible. Nous avons néanmoins maintenu les produits, outils et exemples qu'il n'a pas été possible d'adapter, de sorte que vous pourrez quand même vous en inspirer voire les utiliser si vous avez des connaissances en anglais. Vous pouvez éventuellement vous reporter à un outil de traduction comme http://www.google.fr/language_tools?hl=fr.

INDEX

PARTIE 1. DEMARRER AVEC GOOGLE ADSENSE 15

1.1 LA BASE : CONSTRUIRE SON SITE	15
1.2 DONNER UN NOM A SON SITE	16
1.3 CHOISIR UN SERVICE D'HEBERGEMENT WEB	16
1.4 LE DESIGN DU SITE.....	17
1.5 CREER DU CONTENU.....	17
1.6 DEMARRER AVEC BLOGGER.COM	18
1.7 OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE.....	19
1.8 LIENS	19

2. ADSENSE — PAR ICI LA MONNAIE ! 20

2.1 ADSENSE : QU'EST-CE QUE C'EST?.....	20
2.2 S'INSCRIRE A ADSENSE : RIEN DE PLUS SIMPLE!	22
2.3 LA POLITIQUE DE GOOGLE.....	24
2.4 SIMPLE COMME BONJOUR!.....	25

3. QUELS AJUSTEMENTS APPORTER AUX ANNONCES POUR FAIRE CLIQUER LES VISITEURS ? 26

3.1 FORMATS : PAREZ VOS ANNONCES POUR LE SUCCES !.....	26
3.2 LES ANNONCES NE DOIVENT PAS RESSEMBLER A DES ANNONCES !	26
3.3 VOICI LA FAMILLE ADSENSE	27
3.4 LES ANNONCES TEXTUELLES : LE NEC PLUS ULTRA DE GOOGLE	27
3.5 LES ANNONCES ILLUSTRÉES: CONÇUES POUR ÊTRE IGNORÉES	34
3.6 LES ENSEMBLES THÉMATIQUES: FORMIDABLES PETITES SURPRISES	35
3.7 LES ANNONCES TEXTUELLES GRAND FORMAT : MOINS DE CONTRÔLE OU PLUS DE REVENUS ?.....	40

4. UTILISER LES COULEURS POUR AUGMENTER LES CLICS..... 43

4.1 LE DESIGN DU SITE DOIT METTRE ADSENSE EN VALEUR.....	43
4.2 SE DÉBARRASSER DES BORDURES !	44
4.3 LE TEXTE AUSSI FAIT PARTIE DU DESIGN !	46
4.4 BLEU : LA COULEUR LA PLUS EFFICACE	47
4.5 MAIS OÙ EST DONC PASSÉ L'URL ?	48
4.6 QUAND LE MANQUE D'HARMONIE EST UN CHOIX DÉLIBÉRÉ.....	48

5. COMMENT MAXIMISER SA VISIBILITE ET INCITER LES VISITEURS A CLIQUER SUR LES ANNONCES ?..... 49

5.1 L'EMPLACEMENT : OU METTRE LES ANNONCES ?.....	49
5.2 SUIVRE LE MOUVEMENT !.....	50
5.3 AU-DESSUS DU PLI.....	51
5.4 UTILISER DES TABLES	53
5.5 COMPLETER SES ANNONCES.....	54

6. CONTROLER SES ANNONCES..... 56

6.1 ATTIRER LES ANNONCES PERTINENTES	56
6.2 LE NOM, LE REPERTOIRE ET LES TITRES DOIVENT ETRE PERTINENTS	56
6.3 TROUVER LES MOTS CLE	57
6.4 LA DENSITE DE MOTS CLE	58
6.5 L'EMPLACEMENT DES MOTS CLE	58
6.6 DES FRAMES POUR LES MOTS CLE	59
6.7 LE CIBLAGE PAR SECTIONS	59
6.8 NE PAS PIEGER LES INTERNAUTES!.....	61
6.9 CHANGER LES ETIQUETTES META.....	61
6.10 INVITER LE ROBOT	61
6.11 AVOIR UNE IDEE DES ANNONCES SUSCEPTIBLES D'ETRE DIFFUSEES SUR SON SITE ..	62
6.12 LES ANNONCES D'INTERET PUBLIC.....	63
6.13 BLOQUER CERTAINES ANNONCES	64
6.14 « VOTRE PUBLICITE ICI »	64
6.15 LES ANNONCES AU CPM : LEUR EMBLACEMENT A-T-IL DE L'IMPORTANT ?	70

7. DEMARRAGE RAPIDE : ADSENSE ETAPE PAR ETAPE..... 71

GUIDE DE MISE EN ROUTE RAPIDE N°1 : CREER UN BLOG.....	71
GUIDE DE MISE EN ROUTE RAPIDE N°2 : CREER UN SITE WEB DE TOUTES PIECES	72

PARTIE 2: APRES LES PREMIERES ANNONCES..... 73

8. RETENIR LES VISITEURS INCONSTANTS AU MOYEN DU CHAMP DE RECHERCHE DE GOOGLE..... 73

8.1 TROUVER DE L'ARGENT GRACE AU CHAMP DE RECHERCHE.....	73
8.2 COMMENT AJOUTER LE CHAMP DE RECHERCHE SUR SON SITE.....	74
8.3 CHERCHER OU NE PAS CHERCHER	76
8.4 MOTEUR DE RECHERCHE EN PAGE DE DEMARRAGE	76
8.5 PERSONNALISER SON CHAMP DE RECHERCHE	77

9. PARRAINAGES A ADSENSE ET A FIREFOX..... 77

9.1 PARRAINER A AdSENSE	77
9.2 ENCOURAGER FIREFOX.....	79
10. PLACER PLUSIEURS ENSEMBLES D'ANNONCES	80
10.1 LE TROP EST L'ENNEMI DU BIEN.....	80
10.2 QUE FAIRE DE TROIS ENSEMBLES D'ANNONCES?	81
10.3 OU PLACER LES CHAMPS DE RECHERCHE ?.....	82
10.4 L'AVARICE DE GOOGLE QUANT AUX ENSEMBLES THEMATIQUES	82
10.5 PLACER LES ANNONCES DE PARRAINAGE PRES DES ANNONCES TRADITIONNELLES ...	82
10.6 ASSEMBLER.....	83
10.7 PLACER PLUSIEURS ANNONCES DANS DES ARTICLES	83
10.8 PLACER PLUSIEURS ANNONCES SUR DES BLOGS	84
10.9 PLACER PLUSIEURS ANNONCES SUR DES SITES COMMERCIAUX	85
11. CREER DU CONTENU	86
11.1 ECRIRE DU CONTENU	86
11.2 GAGNER DE L'ARGENT GRACE AUX BLOGS	87
11.3 AJOUTER AdSENSE A SON BLOG.....	88
11.4 DU CONTENU ANCIEN.....	89
11.5 AUTEURS BENEVOLES	92
11.6 AJOUTER DES OEUVRES DU DOMAINE PUBLIC SUR SON SITE	93
11.7 UTILISER AdSENSE DANS LES FILS RSS	94
11.8 REDIGER UNE LETTRE D'INFORMATION POUR ATTIRER DES VISITEURS	94
11.9 ACHETER DU CONTENU / S'ASSURER LES SERVICES D'AUTEURS	96
11.10 DU CONTENU AUTOMATISE.....	96
PARTIE 3: SUIVRE LES CHIFFRES DE PRES.....	98
12. ANALYSER LE COMPORTEMENT DES VISITEURS : LA MINE D'OR ADSENSE !	98
12.1 COMMENT REALISER LE SUIVI D'UN SITE A L'AIDE DES CRITERES D'ANALYSE DETAILLEE	100
12.2 COMMENT CREER UN CRITERE D'URL	100
12.3 COMMENT CREER UN CRITERE PERSONNALISE.....	102
12.4 QUELS CRITERES PERSONNALISES DEVRIEZ-VOUS CREER?.....	105
12.5 COMMENT INTERPRETER LES LOGS DE VOTRE SERVEUR.....	106
12.6 OUTILS DE SUIVI.....	110
13. LA TARIFICATION INTELLIGENTE...ET COMMENT ELLE AFFECTE VOS REVENUS.....	115
13.1 LA TARIFICATION INTELLIGENTE : CE QU'EN DIT GOOGLE.....	116

13.2	QUE SAVONS-NOUS ENCORE SUR LA TARIFICATION INTELLIGENTE?	117
13.3	LES STRATEGIES POUR TIRER PARTI DE LA TARIFICATION INTELLIGENTE	118
14.	COMMENT FAIRE FONCTIONNER ADSENSE AVEC LES COMMUNAUTES INTERNET ?	120
14.1	LES POINTS CHAUDS DES FORUMS SELON GOOGLE	120
15.	COMMENT LIRE EN SES VISITEURS COMME DANS UN LIVRE OUVERT ?	124
15.1	COMPRENDRE SES STATS, LOGS ET RAPPORTS...	124
15.2	LE CHIFFRE LE PLUS IMPORTANT DE TOUS	124
15.3	UN TAUX DE CLICS OPTIMUM	124
15.4	ARBITRAGE ADSENSE	125
15.5	WORDTRACKER	126
16.	QUE FAIRE AVANT DE S'INSCRIRE A ADSENSE ?	127
16.1	NE PAS CREER UN SITE WEB VISANT UNIQUEMENT LES ROBOTS DES MOTEURS DE RECHERCHE SANS RIEN PROPOSER D'EXCEPTIONNEL AUX VISITEURS HUMAINS.....	128
16.2	NE PAS CREER UN SITE WEB DANS LE SEUL BUT DE GAGNER DE L'ARGENT AVEC ADSENSE	128
16.3	FOURNIR DU CONTENU CIBLE POUR AIDER LES ANNONCEURS A TIRER PARTI DU TRAFIC	128
16.4	NE PAS CREER UN SITE WEB DANS LE SEUL BUT DE VISER DES MOTS CLE EXTREMEMENT BIEN REMUNERES A MOINS D'ENVISAGER DE DEVELOPPER DU CONTENU DE QUALITE !.....	129
16.5	LES SITES WEB LES MIEUX REFERENCES DANS LES PAGES DE RESULTATS DE GOOGLE OBTIENDRONT UN PAIEMENT PAR CLIC SUPERIEUR A CELUI DES SITES MOINS BIEN REFERENCES POUR LE MEME MOT CLE	129
16.6	AUGMENTER LA PROPENSION A ACHETER	130
16.7	NE PAS BRULER LES ETAPES!	131
PARTIE 4:	OUTILS ET TECHNIQUES PERFECTIONNES.....	132
17.	RESSOURCES A ESSAYER (CERTAINES SONT GRATUITES !).....	132
17.1	TESTER SES COMPETENCES AVEC ADSENSE SANDBOX !.....	132
17.2	L'OUTIL DE DEMONSTRATION DE GOOGLE ADSENSE.....	133
17.3	VOIR LES OFFRES EN COURS CHEZ YAHOO! SEARCH MARKETING	133
17.4	VOIR LES MOTS CLE RECHERCHES SUR YAHOO! SEARCH MARKETING	134
17.5	ULTIMATE SEO TOOL	134
17.6	KEYWORD RANKINGS TOOL	134
17.7	MASS KEYWORDS SEARCH	134

17.8	UN GUIDE POUR CREER UN DESIGN CONFORME AUX ATTENTES DE GOOGLE.....	135
18. NE PAS PERDRE DE VUE CE QUI FONCTIONNE ET CE QUI NE FONCTIONNE PAS..... 135		
18.1	UN EXEMPLE DE JOURNAL ADSENSE.....	137
19. D'AUTRES PROGRAMMES DE PUBLICITE CONTEXTUELLE..... 140		
19.1	KONTERA — QUAND LES MOTS PAYENT.....	140
19.2	CHITIKA — LE MINI CENTRE COMMERCIAL QUI RAPPORTE.....	141
19.3	CONTEXT CASH — QUAND GAGNER DE L'ARGENT AVEC LES AFFILIES DEVIENT FACILE.....	141
19.4	YAHOO! PUBLISHER NETWORK.....	142
19.5	ADBRITE.....	143
19.6	KANOODLE — BRIGHT ADS.....	144
19.7	SEARCHFEED.....	144
20. OBTENIR DU TRAFIC VERS SON SITE WEB..... 145		
20.1	PUBLICITE.....	145
20.2	ECHANGE DE LIENS.....	146
20.3	«ENVOYER A UN AMI».....	147
20.4	MARKETING HORS INTERNET.....	147
20.5	PROMOUVOIR SON BLOG.....	147
20.6	RELATIONS PUBLIQUES ET PUBLICITE.....	148
20.7	LES ENSEIGNEMENTS D'UN PROFESSIONNEL.....	150
21. OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE 151		
21.1	ROBOTS.TXT.....	151
21.2	TITRES ET URL.....	151
21.3	LIENS.....	152
21.4	CREER DES ENTREES.....	155
21.5	REFERENCER AUTOMATIQUEMENT SON SITE DANS LES MOTEURS DE RECHERCHE...	156
21.6	OUTILS DE SEO.....	156
21.7	QUELQUES MOTS SUR LE CLOAKING.....	158
21.8	TRAFFICANDCONVERSION.COM.....	159
PARTIE 5 : PETITS CONSEILS 160		
22. LES INTERDICTIONS, LES ERREURS A NE PAS COMMETTRE ET LES PROBLEMES QUE L'ON PEUT RENCONTRER AVEC ADSENSE..... 160		

22.1 LES PLUS GROSSES ERREURS QU'UN EDITEUR ADSENSE PUISSE COMMETTRE...ET COMMENT LES EVITER	162
22.2 QUE FAIRE EN CAS DE FERMETURE DEFINITIVE DE SON COMPTE ?	167
23. QUE FAIRE SI LES RESULTATS NE SONT PAS A LA HAUTEUR ? – QUELQUES SOLUTIONS.....	168
23.1 FAIBLES REVENUS	168
23.2 FAIBLE NIVEAU DE TRAFIC	169
23.3 FAIBLE TAUX DE CLICS	169
23.4 FAIBLE PRIX PAR CLIC	170
23.5 FAIBLE PERTINENCE DES ANNONCES	171
23.6 TROP D'ANNONCES D'INTERET PUBLIC	171
23.7 TROP PEU D'ANNONCES DANS UN MEME ENSEMBLE.....	172
24. SE TENIR AU COURANT ET CONNAITRE LES TOUT DERNIERS CONSEILS RELATIFS A ADSENSE	172
24.1 PARLER D'ADSENSE SUR ADSENSECHAT.....	173
25. ETUDES DE CAS	176
25.1 FREEAFTERREBATE.INFO — LES ANNONCES SONT IMMANQUABLES !.....	176
25.2 D'EXCELLENTE IDEES D'INTEGRATION SUR IDEA BOX.....	177
25.3 PLUSIEURS ENSEMBLES D'ANNONCES POUR SECOURIR GIFTS - 911.COM	178
25.4 STELLAAWARDS — UN DESIGN GAGNANT	180
25.5 OFFSHOREBANKINGCENTRAL.COM DECROCHE LA TIMBALE.....	181
25.6 ACCUMULATION D'IMAGES SUR BABIES-WORLDWIDE.COM.....	183
25.7 GO4TH.ORG VA PLUS LOIN AVEC ADSENSE.....	184
25.8 PLACEMENT ASTUCIEUX SUR DOGTOYSMART.COM.....	186
25.9 ADSENSE SUR BLOGGER.....	188
25.10 ADAPTER LE DESIGN DU SITE AUX ANNONCES.....	189
25.11 EN ROUTE POUR LES BENEFICES SUR 247DRIFTING.COM.....	190
CONCLUSION.....	191
GLOSSAIRE.....	192
INFORMATIONS LÉGALES.....	196

Cher Lecteur, Chère Lectrice..

Merci d'avoir acheté *Ce que Google ne vous a jamais dit sur la façon de gagner de l'argent avec AdSense.*

En écrivant ce livre avancé, je suis parti du principe que vous aviez déjà des connaissances de base concernant Google AdSense.

Ne vous en effrayez pas pour autant! Ce livre est assez facile à suivre. Néanmoins, si vous débutez, il sera sans doute utile que vous consultiez [le Centre d'Assistance AdSense](#) ou encore le [Glossaire](#) en ligne.

J'ai essayé d'écrire un livre concis et de me concentrer sur l'objectif d'augmenter vos revenus AdSense. Vous y trouverez donc des solutions pratiques à de nombreux sujets et défis auxquels se trouvent confrontés les éditeurs web lorsqu'ils tentent **d'attirer leur public objectif, d'améliorer la pertinence de leur contenu ou encore d'inciter leurs visiteurs à cliquer sur les annonces**. Les techniques proposées sont légales, faciles à appliquer et elles ont fonctionné pour moi comme pour beaucoup d'autres.

Quelle que soit la nature de votre site web ou de son contenu, vous trouverez ici des solutions pratiques pour augmenter vos revenus AdSense.

Au fil des pages, je vous apprendrai exactement les mêmes techniques que celles que j'ai mises en place pour MULTIPLIER PAR DIX mes revenus AdSense presque du jour au lendemain ! Ce sont ces techniques que vous aussi pourrez appliquer pour obtenir de vrais résultats.

Si vous vous attendiez à un gros volume du style *AdSense pour les nuls* avec des chapitres entiers consacrés à « Mais qu'est-ce que ça peut bien être ? » ou encore « Une brève histoire de la publicité contextuelle », ce livre plutôt mince risque de vous surprendre. Mais ce n'est pas sans raison : je ne veux pas vous perdre avant d'arriver à l'essentiel. Je vais donc vous révéler des techniques qui ont fait leurs preuves pour que vous appreniez à augmenter vos taux de clics pas à pas.

N'est-ce pas là le véritable motif qui vous a poussé à acheter ce livre?
Dans ce cas, vous ne serez pas déçu.

Je ne veux pas dissimuler ces pépites de savoir sous un tas de bagatelles que vous pourriez tout aussi bien lire gratuitement sur Internet. D'ailleurs, si vous souhaitez réviser les principes de base d'AdSense, rien de tel que le

guide proposé par Google lui-même et disponible [ici](#). Vous pouvez l'imprimer si vous souhaitez l'avoir sous la main. Consultez-le régulièrement et en cas de doute.

Tout ceci ne signifie pas qu'il n'y ait rien dans ce livre pour aider les débutants. J'ai ajouté au début de cette version revue et corrigée une courte section pour ceux qui viennent tout juste de commencer. Si vous n'avez pas encore de site web, je vous dirai comment en créer un, le mettre en ligne et gagner de l'argent avec AdSense rapidement. Si vous avez déjà un site sur lequel vous avez mis en place AdSense et que vous souhaitez savoir comment l'utiliser pour gagner beaucoup plus encore, vous pouvez ignorer cette section-là et vous plonger dans l'or directement ! Il est facile de mettre en place Google AdSense. Le plus compliqué consiste à gagner beaucoup d'argent avec. Et c'est là que ce livre intervient !

Vous y trouverez également des chapitres sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), le trafic, la rédaction du contenu, le format des annonces et bien d'autres techniques utiles que vous pourrez mettre en pratique et dont le résultat sera aussitôt palpable dans votre porte-monnaie.

Je vous garantis que vous trouverez ici des révélations disponibles nulle part ailleurs. Depuis la période où je gagnais 3 malheureux dollars par jour jusqu'à ce que je parvienne à 600 dollars par jour, j'en ai énormément appris sur AdSense et comment rendre mes sites plus rentables. AdSense couvre désormais le remboursement de mon hypothèque et de mon emprunt pour la voiture ainsi que mon abonnement au câble et bien d'autres choses encore.

Chaque page regorge de conseils sur AdSense, d'astuces et de stratégies qui ont fait leurs preuves mais qu'il n'est pas facile de trouver ailleurs. Je les ai glanés auprès d'éditeurs web qui ont réussi à gagner beaucoup d'argent et qui ont généreusement accepté de les partager avec moi.

Lisez. Appliquez. Et n'oubliez pas de me tenir au courant!

N'hésitez pas à me contacter en anglais à joel.comm@adsense-secrets.com ou à écrire à mon assistante et traductrice Gaëlle (en français, anglais ou espagnol) à gaelle@buckenmeyer.com.

Dans le monde de la publicité contextuelle, dont l'évolution est très rapide, les problèmes auxquels vous vous trouvez confrontés ainsi que vos résultats concrets contribueront à la mise à jour des éditions à venir et renforceront leur utilité. Merci d'avance pour vos commentaires !

Bien cordialement,

Joel Comm

Introduction

Comment gagner davantage avec Google AdSense?

Google veut juste une partie de votre trafic mais est disposé à payer très cher pour l'obtenir!

Pour ceux qui se plaignent de vendre peu en dépit d'un trafic élevé, rien de tel que Google AdSense pour tirer profit de ces visiteurs que vous avez eu tant de mal à attirer vers votre site.

C'est si facile!

Pas besoin d'installer de logiciels complexes ni de rechercher des affiliés. Pas la peine non plus d'acheter quoi que ce soit ou d'avoir un compte courant. Alors...

Pourquoi AdSense n'est-il pas utilisé par tout le monde? Et plus important encore, pourquoi est-ce que tout le monde n'en tire pas le profit maximum?

C'est de « l'argent caché »

On dit qu'il faut le voir pour le croire. C'est pourquoi la plupart des webmasters ont l'obsession de vérifier plusieurs fois par jour le niveau du trafic vers leur site, la valeur de leur taux de clics ou encore le montant de leurs gains. Ils adorent voir ce qu'il y a, mais passent bien souvent ils passent à côté de ce qu'il pourrait y avoir.

AdSense ne vous laisse pas le contrôle suprême sur les annonces diffusées sur votre site, ni sur la façon dont elles alternent, ni même sur la valeur de chaque clic. C'est un bon point : vous obtenez ainsi des revenus sans effort. (AdSense vous laisse un minimum de contrôle et je vous expliquerai dans ce livre comment l'utiliser.)

Toutefois, beaucoup de webmasters croient encore qu'après avoir collé le code AdSense sur leur site, il suffit d'attendre et de regarder les résultats.

Et pourtant, rien n'est plus faux ! Google vous laisse beaucoup de contrôle sur les annonces, en particulier sur les éléments visuels et graphiques. Rien qu'en arrangeant ces éléments à votre avantage, vous pourriez rapidement multiplier vos taux de clics de manière démesurée!

Mes expériences avec AdSense

Je me suis inscrit à AdSense en juin 2003. Au départ, je n'avais placé les annonces que sur quelques uns de mes sites web.

A la fin de la journée, j'avais produit plusieurs milliers d'impressions AdSense qui m'avaient rapporté la jolie somme de... 3 dollars. Il n'y avait vraiment pas de quoi sauter de joie.

Aux vues de ce premier résultat, je ne pensais pas pouvoir gagner beaucoup plus avec AdSense. Je décidais néanmoins d'en placer le code sur d'autres sites web : ça ne pouvait pas faire de mal. Au bout de quelques mois, mes impressions AdSense s'étaient multipliées par 25 mais personne ne cliquait sur les annonces. A cette période, mes taux de clics étaient si bas qu'il me fallait des milliers de visiteurs pour pouvoir gagner 30 dollars par jour.

J'ai alors réalisé qu'il fallait changer quelque chose, et que c'est moi qui allait m'en charger.

C'est seulement 10 mois après m'être inscrit à AdSense que j'ai ouvert les yeux sur tout ce que j'avais perdu depuis tout ce temps. J'ai eu une de ces révélations à la Newton, comme si une pomme m'était tombée sur la tête. Je me suis alors mis à tester de nouveaux emplacements et couleurs pour mes annonces, afin de vérifier si mes hypothèses tenaient la route ou pas.

Les résultats se sont produits rapidement : ils étaient fantastiques !

En effectuant les petits ajustements aujourd'hui regroupés dans ce livre, je suis parvenu à tripler mon taux de clics et mes revenus ont explosé pour atteindre 600 DOLLARS PAR JOUR ! Je n'oublierai jamais ce jour magique d'avril 2004 à partir duquel je n'ai plus jamais regardé en arrière.

Depuis mes débuts dans le monde d'AdSense, où j'étais un parfait inconnu avant de devenir un expert du domaine (à tel point que des gains mensuels affichant 4 zéros ne me surprennent même plus), j'ai parcouru un chemin semé d'embûches grâce auquel j'ai beaucoup appris.

Ce sont des rouages simples qui font tourner cette grosse machine !

On peut facilement se laisser aller quand on gagne autant. Mais je ne perds jamais de vue les détails grâce auxquels je gagne beaucoup avec AdSense.

Tous les partenaires AdSense, quelle que soit leur importance, savent qu'à la fin de la journée tout se réduit à une seule chose : les statistiques ! Il se peut que vos stats n'aient rien d'impressionnant au départ mais prenez quand même l'habitude de les passer au peigne fin chaque jour. Dès que vous commencerez à comprendre tous ces petits chiffres... les gros chèques suivront !

Date ▾	Page impressions	Clicks	Page CTR	Page eCPM [?]	Your earnings
Friday, April 1, 2005					\$414.57
Saturday, April 2, 2005					\$405.96
Sunday, April 3, 2005					\$495.28
Monday, April 4, 2005					\$548.11
Tuesday, April 5, 2005					\$840.71
Wednesday, April 6, 2005					\$1,007.39
Thursday, April 7, 2005					\$1,079.13
Friday, April 8, 2005					\$881.99
Saturday, April 9, 2005					\$755.17
Sunday, April 10, 2005					\$991.66
Monday, April 11, 2005					\$1,112.14
Tuesday, April 12, 2005					\$1,159.14
Wednesday, April 13, 2005					\$1,186.05
Thursday, April 14, 2005					\$1,081.83
Friday, April 15, 2005					\$906.43
Saturday, April 16, 2005					\$816.00
Sunday, April 17, 2005					\$871.06
Monday, April 18, 2005					\$760.66
Tuesday, April 19, 2005					\$962.79
Wednesday, April 20, 2005					\$985.93
Thursday, April 21, 2005					\$896.70
Friday, April 22, 2005					\$811.04
Saturday, April 23, 2005					\$703.11
Sunday, April 24, 2005					\$778.29
Monday, April 25, 2005					\$919.69
Tuesday, April 26, 2005					\$1,063.96
Wednesday, April 27, 2005					\$952.07
Thursday, April 28, 2005					\$856.87
Friday, April 29, 2005					\$891.23
Saturday, April 30, 2005					\$848.06
Totals					\$25,983.02
Averages					\$866.10

Mes véritables statistiques AdSense !

Note : conformément aux conditions générales de Google, les impressions de page, clics, taux de clics et CPM ont été masqués.

Regardez cette ligne !



Les stats sont le saint graal du marketing sur Internet. Voilà une véritable copie d'écran de récentes statistiques me concernant. Vous pouvez voir mes gains quotidiens. Toutefois, le CPM et le taux de clics ont été masqués afin de respecter les conditions générales fixées par Google.

J'ai gagné le gros lot d'AdSense!

Comme je l'ai déjà mentionné précédemment, mes revenus AdSense couvrent aujourd'hui le remboursement de l'emprunt pour ma voiture et de mon hypothèque ainsi que mon abonnement au câble et bien d'autres choses encore.

Ne mourez vous pas d'envie de savoir...

CE QUE J'AI FAIT à AdSense (et à mon site web) pour que cela devienne, du jour au lendemain, une poule aux œufs d'or hyperproductive ?!

Et encore plus important: ce que VOUS pouvez faire pour que vos revenus AdSense explosent IMMEDIATEMENT.

Ce que je vous conseille est très simple...

Ne restez pas passif face à vos revenus AdSense. Travaillez pour les accroître ! Mais avant de tester toute idée formidable que vous auriez découverte dans un forum, vérifiez les [conditions générales](#) de Google. Certains éditeurs web ont perdu leurs gros chèques à jamais pour avoir simplement ignoré quelque chose de fondamental pour durer dans le monde d'AdSense : les règles.

J'aime jouer en respectant les règles du jeu. C'est pourquoi je me suis assuré que mes conseils et ajustements étaient légaux avant de les inclure dans ce livre. Etant donné tout l'argent que me rapporte AdSense, je n'ai aucune envie d'enfreindre ses règles et de me retrouver banni pour toujours.

AdSense est la poule aux œufs d'or de nombreux propriétaires de sites web alors mieux vaut en prendre soin. Prenez garde à ne pas la tuer dans un accès de folie en voulant augmenter vos revenus !

PARTIE 1. DEMARRER AVEC GOOGLE ADSENSE

1.1 La base : construire son site

Après la publication de la dernière édition de ce livre, nombreux sont ceux à m'avoir demandé comment gagner de l'argent avec AdSense. Je me réjouis toujours de pouvoir aider les gens à tirer le meilleur parti de Google, mais la plupart de ces personnes n'avaient même pas de site web !

La mauvaise nouvelle c'est donc que pour gagner de l'argent avec AdSense, il faut forcément un site web. La bonne nouvelle, c'est qu'il n'a jamais été aussi facile d'en créer un et de l'utiliser pour générer de véritables revenus.

Une courte section de ce livre vous expliquera comment créer un site web de toutes pièces mais vous trouverez plus ample information sur Internet et d'ailleurs, je vous indiquerai où la chercher.

Si vous avez déjà mis en route un site web, vous pouvez passer cette introduction et vous rendre directement aux chapitres 2 et 3 où vous apprendrez à améliorer vos revenus AdSense.

1.2 Donner un nom à son site

La première chose dont votre site ait besoin c'est d'un nom. C'est désormais plus facile à dire qu'à faire car tous les meilleurs mots du dictionnaire ont déjà été achetés par des promoteurs pour leurs propres sites ou par des spéculateurs qui les revendent beaucoup plus chers.

Malgré tout, vous pouvez créer un nom intéressant et l'acheter à un prix raisonnable en reliant deux mots par un trait d'union par exemple (comme dans www.AdSense-tools.com). Beaucoup de bons noms sont disponibles si vous êtes prêt à utiliser des extensions comme .net ou .biz plutôt que .com.

Vous devriez en premier lieu aller sur www.NetworkSolutions.com. Vous pouvez y rechercher des noms et les acheter, demander des services d'hébergement web et même référencer votre site dans les moteurs de recherche. Il vous suffit de saisir les noms de domaine qui vous intéressent pour savoir s'ils sont disponibles ou pas. Une fois que vous en avez trouvé un satisfaisant, vous pouvez l'acheter sur ce site ou sur www.godaddy.com (qui peut parfois s'avérer moins cher). Globalement, l'achat d'un nom de domaine via l'un de ces services ne devrait pas vous coûter plus de 9 dollars par an.

Si vous ne parvenez pas à trouver un nom disponible qui vous plaise, vous pouvez consulter des sites comme moderndomains.com et bestnames.net. Ce sont des sociétés qui achètent des noms de domaine pour les revendre dans un but lucratif. Vous y trouverez sûrement des noms intéressants mais il pourra vous en coûter 50 à 50000 dollars. Avant de dépenser le moindre centime, réfléchissez bien aux avantages d'un bon nom de domaine et demandez-vous s'il n'y a pas d'autres moyens de faire augmenter le trafic vers votre site. Bien souvent, il existe d'autres moyens plus abordables.

1.3 Choisir un service d'hébergement web

Votre site doit être hébergé sur le serveur d'une société d'hébergement web. (Vous n'aviez pas l'intention de laisser se connecter à votre ordinateur des milliers de personnes par heure, n'est-ce pas ?) Là encore, il existe tout un tas de possibilités selon vos besoins et le prix que vous êtes prêt à payer.

En général, il faut un espace d'environ 50 mégabits (c'est suffisant pour héberger 100 pages !), un rapport complet des statistiques et, surtout, un service opérationnel 24h/24. En effet, pour toute heure où votre site ne sera pas en ligne, vous perdrez de l'argent. Par conséquent, si un problème survient au niveau du serveur, assurez-vous qu'il soit traité rapidement.

En matière d'hébergement web, la qualité est bien souvent fonction du prix. Il existe de tout : des services « gratuits » qui vous feront perdre plus qu'ils ne vous auront fait économiser mais aussi des serveurs dédiés à 200 dollars par mois. Vingt dollars par mois est un prix raisonnable. GoDaddy.com et NetworkSolutions.com proposent tous deux des formules intéressantes.

1.4 Le design du site

On avait coutume de dire que n'importe qui pouvait créer un site web. Et c'était vrai à condition de connaître le HTML. De nos jours, ce n'est même plus nécessaire d'avoir ces connaissances-là. Des programmes tels que Microsoft FrontPage ou NVU (téléchargeable gratuitement sur www.nvu.com) permettent de créer des sites sans avoir besoin de connaître les balises. Par conséquent, si vous êtes capable d'utiliser Word, vous pouvez créer un site.

Si vous le souhaitez, vous pouvez vous amuser avec ces programmes et vous charger du design de votre site. Mais vous pouvez aussi vous assurer les services d'un designer professionnel.

Les sites de free-lance comme www.elance.com et www.guru.com sont l'idéal pour passer des annonces, demander des devis aux designers et choisir le meilleur rapport qualité/prix. Pensez tout de même à consulter les portfolios ainsi que les commentaires de ceux qui ont déjà eu recours à leurs services et n'oubliez pas que les prix bas ont souvent une bonne raison de l'être.

1.5 Créer du contenu

Dans le chapitre 11, j'explique en détail comment créer du contenu et l'optimiser pour attirer les internautes et maximiser les revenus AdSense. Il existe de nombreuses façons d'y parvenir mais, pour le moment, rappelez-vous simplement que les annonces qui apparaîtront sur votre site dépendront du contenu que vous proposerez. C'est ainsi que fonctionne AdSense : les visiteurs cliquent sur les annonces si elles sont pertinentes.

Et c'est pourquoi ce n'est vraiment pas la peine de créer un site web dans le seul but de gagner de l'argent avec des annonces dont les mots clé rapportent beaucoup. Google n'apprécierait pas et les internautes non plus.

Si votre site ne présente pas un réel intérêt, il sera difficile d'attirer trafic et liens, sans compter que vos visiteurs ne cliqueront pas sur vos annonces.

Mais il existe de très nombreux procédés pour créer du contenu facilement et accroître ses gains. Je vous dirai tout dans le chapitre 11.

Il faut aussi savoir que Google ne diffuse pas d'annonces sur certains types de sites web : si vous pensiez créer un site de jeux de casino regorgeant d'annonces Google, vous pouvez d'ores et déjà oublier.

Si vous avez le moindre doute concernant une idée de contenu qui pourrait poser problème, consultez les [conditions générales](#) pour vous assurer que votre idée s'inscrit bien dans le cadre de ce qui est permis par Google.

1.6 Démarrer avec Blogger.com

Si vous souhaitez mettre en place AdSense au plus vite, ouvrez un compte sur [Blogger.com](#).

Blogger, c'est un peu comme ces anciens sites web gratuits que l'on pouvait créer en un éclair et qui avaient l'air d'un patchwork de graphismes dont personne d'autre ne voudrait. La différence, c'est que les blogs de Blogger.com n'ont rien d'amateur. Ils sont de très bonne qualité, arborent une excellente présentation et... sont prêts en quelques secondes.

Il vous suffit de donner un nom et un titre à votre blog et de choisir parmi les nombreux modèles disponibles. Ensuite, vous n'avez plus qu'à écrire.

Vous n'avez à vous préoccuper ni du code HTML, ni du design, ni des images ni de quoi que ce soit d'autre. Si vous changez d'avis quant à la présentation de votre blog, il vous suffit de choisir un autre modèle. Tout ce que vous avez à faire, c'est écrire...et ajouter AdSense.

Et même pour cette étape-là on vous facilite la tâche.

Vous pouvez vous inscrire à AdSense directement sur Blogger.com, qui vous fournit un aperçu de l'endroit où vos annonces Google vont apparaître (en haut de la page) et de ce à quoi elles vont ressembler. En attendant, vous pouvez tester diverses couleurs et sources pour vos annonces afin d'être prêt à gagner de l'argent dès acceptation de votre candidature par Google.

Bien évidemment, il existe beaucoup d'autres façons de jouer avec le design et le contenu de votre blog. Par exemple, vous pouvez facilement déplacer les annonces dans le menu latéral : cliquez sur l'onglet Template (*modèle* en anglais) et recherchez la ligne suivante:

```
<!-- Begin #sidebar -->  
<div id="sidebar"><div id="sidebar2">
```

Il vous suffit de coller le code AdSense juste en dessous. Et ce n'est pas tout. Dans le chapitre 12, je vous présenterai en détail de nombreuses stratégies élaborées que vous pourrez mettre en place pour maximiser vos gains AdSense sur votre blog. Mais le plus important c'est de commencer.

Grâce à Blogger.com, vous démarrerez avec AdSense en quelques secondes.

1.7 Optimisation pour les moteurs de recherche

Evidemment, une fois que vous avez créé votre site ou votre blog, vous devez le faire connaître. L'un des moyens les plus efficaces consiste à obtenir un bon classement dans un moteur de recherche.

Il existe de nombreux moteurs de recherche mais il n'y en a que trois qui sont vraiment importants : Google, Yahoo! et MSN. Dans le chapitre 21, je vous donnerai plus de détails pour vous aider à améliorer votre classement.

Si vous voulez gagner du temps, vous pouvez passer par des sociétés spécialisées chargées d'inclure les sites dans les moteurs de recherche et capables de les optimiser pour leur assurer le meilleur classement possible.

1.8 Liens

Le classement de votre site dans les moteurs de recherche dépendra de plusieurs paramètres, parmi lesquels le nombre de sites pointant vers le vôtre. Prenons un exemple pour illustrer le fonctionnement de Google : si beaucoup de sites consacrés aux modèles réduits pointent vers votre site de modèles réduits, cela veut dire que les passionnés le jugent intéressant. Google voudra donc le proposer aux internautes à la recherche de sites sur les modèles réduits et vous recevrez ainsi beaucoup de trafic gratuitement.

Une fois votre site web mis en route, il faudra convaincre d'autres sites de mettre un lien pointant vers le vôtre. Proposez par exemple des échanges de liens et créez une section spéciale « liens » sur votre site afin d'avoir un espace où les mettre.

Vous pouvez avoir recours à bien d'autres stratégies et services. Vous trouverez plus de renseignements à ce sujet dans le chapitre 20.



2. AdSense — Par ici la monnaie !

Une fois que vous aurez fait tout cela, vous serez prêt à utiliser AdSense et à en profiter. Voici comment vous inscrire à AdSense, depuis la prise de contact avec Google jusqu'à placer votre première annonce.

Si vous reportiez sans cesse votre inscription faute de savoir comment vous y prendre, vous n'avez plus d'excuses!

2.1 AdSense : qu'est-ce que c'est?

Avant toute chose, il est important que vous compreniez le fonctionnement de ce à quoi vous vous inscrivez car nombre des principes et des stratégies que je décris ici tirent le meilleur parti du fonctionnement d'AdSense.

Si l'on savait d'où proviennent les annonces, comment Google les distribue entre les différents sites web et comment sont fixés les prix (pour chaque clic sur une annonce ou pour chaque apparition d'une annonce sur un site), alors on serait largement en mesure d'utiliser AdSense de façon à en tirer le profit maximum. Malheureusement, ce n'est pas vraiment possible.

La gestion d'AdSense est un secret bien gardé. Nous en savons assez pour tirer notre épingle du jeu mais il faut bien reconnaître que nous sommes loin de tout savoir. En effet, si l'on savait clairement comment Google détecte le contenu d'un site et lui attribue les annonces les plus pertinentes, le web serait certainement envahi de sites créés uniquement pour attirer les annonces les mieux rémunérées plutôt que pour informer les internautes.

S'il y en a qui créent des sites dans ce but, ils ne gagnent bien souvent pas autant que les sites de qualité dont les visiteurs cliquent de bonne foi.

Quoi qu'il en soit, on peut tirer le meilleur parti de son espace publicitaire et d'AdSense sans connaître tous les algorithmes utilisés par Google.

Pourquoi? Parce qu'AdSense fonctionne assez simplement : **c'est un service géré par Google pour placer de la publicité sur les sites web.** En vous y inscrivant, vous vous engagez à accepter les annonces que Google vous attribue, en échange de quoi vous recevez une rémunération chaque fois qu'un internaute clique sur l'une de ces annonces ou chaque fois qu'elle est apparue 1000 fois sur votre site (tout dépend du type d'annonce).

Les annonces en tant que telles proviennent d'un autre service géré par Google : AdWords.

Par conséquent, pour comprendre AdSense, il faut comprendre AdWords.

C'est via le programme AdWords que les annonceurs font parvenir leurs annonces à Google. Ils rédigent quelques lignes, trouvent un titre et -c'est là que ça devient intéressant- ils fixent le montant qu'ils acceptent de payer.

Autrement dit, en fonction du budget publicité des annonceurs et du montant qu'ils sont prêts à payer à chaque fois que l'une de leurs annonces reçoit un clic, Google choisit les sites web où leurs annonces vont apparaître.

Voici à quoi pourrait ressembler l'annonce d'une entreprise qui vend des meubles faits main via son site web :

[Meubles faits main](#)
Du berceau aux étagères en bois de noyer, nous créons les meubles de votre choix. Qualité traditionnelle, prix abordables.
www.meubles-faits-main.com

Le patron indique qu'il est disposé à dépenser un total de 1000 dollars pour cette campagne publicitaire, sans dépasser un dollar par clic. Ainsi, cette campagne lui assurera au moins 1000 prospects. Et c'est là tout ce que l'annonceur maîtrise. Ensuite, Google va rechercher les sites adaptés à cette annonce et la leur distribuer. Un maximum d'un dollar par clic sera prélevé à l'annonceur jusqu'à épuisement du budget prévu. Sur un dollar payé par l'annonceur, le montant reversé à l'éditeur web (le propriétaire du site sur lequel l'annonce apparaît) reste un secret. Selon le *New York Times*, Google verserait aux éditeurs web 78,5 % du prix par clic. Bien que ce chiffre n'ait pas été confirmé, il est conforme aux attentes des spécialistes du secteur.

Ce système différencie AdWords de la publicité plus traditionnelle. En effet, dans la presse, un annonceur repère l'endroit où il souhaite voir ses annonces apparaître, s'enquiert du prix fixé par le journal pour une annonce à cet endroit-là, puis décide s'il est disposé à dépenser cette somme ou pas.

Donc, l'emplacement est acquis à tout annonceur qui en payera le prix tandis que le journal sait d'avance la valeur de l'emplacement en question. En revanche, rien de tout cela n'est vrai sur Internet.

Lorsqu'un annonceur s'inscrit à AdWords, il n'a aucune idée de l'endroit où ses annonces vont apparaître. De même, lorsque vous vous inscrivez à AdSense, vous n'avez aucune idée de la rémunération que vous allez recevoir pour les emplacements publicitaires de votre site.

Vous laissez à Google le soin de décider si les annonces que vous recevrez vous rapporteront quelques centimes par clic ou bien quelques dollars.

Google affirme distribuer les annonces de façon à ce que les éditeurs web reçoivent le revenu maximum et que les annonceurs tirent le meilleur profit de leur investissement.

Reprenons notre exemple : votre site porte sur la décoration intérieure et vous y mentionnez « meubles faits main » à de nombreuses reprises. Google supposera que vos visiteurs seront intéressés par l'annonce ci-dessus et vous la distribuera. Et ce ne sera pas la seule annonce diffusée sur votre site car Google vous attribuera celles qui, à son avis, vous rapporteront le plus.

Cela ne veut pas dire qu'il s'agira de l'annonce au prix par clic le plus élevé. Il se peut, en effet, qu'une annonce paye moins mais attire plus de clics, générant ainsi plus de revenus.

Donc, en théorie, vous pourriez laisser Google décider des annonces à vous distribuer et du prix à vous payer.

Néanmoins, l'expérience m'a montré que ce serait se priver d'une occasion formidable. Vous pouvez agir sur l'attribution des annonces, aussi bien en termes de contenu que de rémunération, et vous pouvez bien sûr influencer le nombre de clics sur vos annonces. Google vous laisse cette liberté, et c'est là toute la différence entre les gains générés par des annonces pour des bonbons et ceux générés par des annonces pour des voitures.

En résumé, vous pouvez considérer votre inscription à AdSense soit comme votre premier pas pour générer des revenus avec votre site, soit comme le seul. Si vous êtes vraiment déterminé à gagner de l'argent avec votre site, vous ne devriez pas vous contenter de vous inscrire à AdSense. Vous devriez aussi faire tout votre possible pour éviter les annonces peu rémunérées et obtenir assez de clics pour qu'AdSense vous rapporte vraiment.

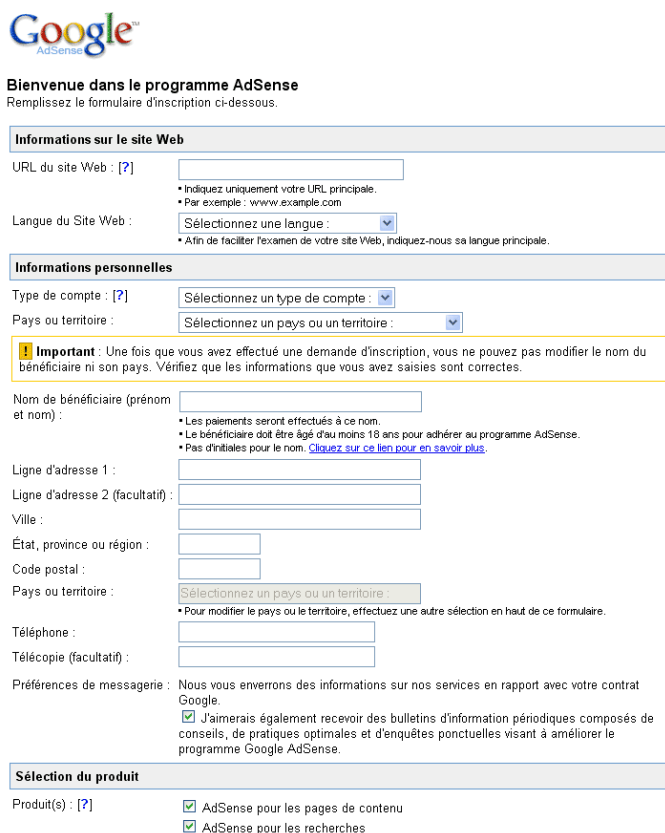
2.2 S'inscrire à AdSense : rien de plus simple!

Evidemment, avant de commencer quoi que ce soit, vous devez vous [inscrire](#). Voici comment vous y prendre.

Le formulaire d'inscription exige assez peu de renseignements mais quelques éclaircissements sont peut-être nécessaires.

Tout d'abord, vous devez indiquer si vous souhaitez un compte pour un « particulier » ou pour une « société » (le compte professionnel s'adresse aux éditeurs web employant 20 salariés ou plus). En quoi cette distinction est-elle importante? Elle indique à Google à qui envoyer l'argent. Avec un compte professionnel, les paiements se feront au nom de l'entreprise alors que si vous prenez un compte individuel, ils se feront à votre nom.

Pour recevoir l'argent qui vous est dû, trois possibilités : le transfert électronique de fonds (virement sur votre compte), le chèque libellé en devise locale ou l'expédition expresse sécurisée. **Il est souvent préférable d'opter pour le transfert électronique de fonds car Google facture l'envoi de chèques par courrier express.**



The image shows the Google AdSense registration form. It is titled "Bienvenue dans le programme AdSense" and asks the user to fill out the registration form below. The form is divided into several sections:

- Informations sur le site Web**: Includes a text input for "URL du site Web" and a dropdown for "Langue du Site Web".
- Informations personnelles**: Includes dropdowns for "Type de compte" and "Pays ou territoire".
- Important**: A yellow warning box stating that once registration is complete, the user's name and country cannot be changed.
- Personal Information**: Includes text inputs for "Nom de bénéficiaire", "Ligne d'adresse 1", "Ligne d'adresse 2", "Ville", "État, province ou région", "Code postal", "Téléphone", and "Télécopie".
- Préférences de messagerie**: A section for opting into Google's services and newsletters.
- Sélection du produit**: A section where the user can select the products they want to advertise, with checkboxes for "AdSense pour les pages de contenu" and "AdSense pour les recherches".

Fig. 2.1 Le formulaire d'inscription à AdSense.

Ensuite, vous devez fournir une seule adresse URL, ce qui peut prêter à confusion si vous disposez de plusieurs sites et que vous souhaitez mettre AdSense en place sur chacun d'eux. En réalité, cela ne pose aucun problème. Indiquez uniquement l'URL de votre site le plus important.

Enfin, vous devez préciser si vous souhaitez des annonces pour les pages de contenu (des annonces textuelles comme l'exemple précédent), ou des annonces pour les recherches ou bien les deux. **S'il est vrai que les annonces pour les pages de contenu fournissent les meilleurs résultats, je vous explique aussi dans ce livre comment tirer profit de celles pour les recherches. Je vous conseille donc de choisir les deux.**

Une fois que votre candidature est acceptée, il ne vous reste plus qu'à copier et coller un petit morceau de code HTML dans votre site. Et voilà!

2.3 La politique de Google

AdSense fonctionne. Mes stats, mes chèques et le solde de mon compte en banque en sont la preuve. Et les méthodes que j'ai utilisées pour augmenter mes gains sont parfaitement en accord avec la politique de Google.

C'est primordial. Vous pourriez très bien tricher mais ce serait une pure folie d'essayer. On peut gagner tellement d'argent en respectant les règles établies par Google qu'il faudrait être fou pour prendre le risque d'être exclu d'AdSense pour avoir placé des annonces sur des sites sans contenu ou pour avoir demandé explicitement aux internautes de cliquer dessus.

Vous trouverez la description détaillée de tout ce que Google permet et surtout interdit sur <https://www.google.fr/adsense/policies>. Portez une attention particulière à:

La modification du code

Collez le code tel quel sur votre site et c'est tout ! Via votre compte AdSense, vous aurez tout le loisir de modifier les couleurs et les emplacements (et si vous parvenez à ajuster correctement ces deux paramètres, vos gains exploseront) alors pourquoi vous préoccuper du code HTML de Google ? Ce n'est pas nécessaire et vous pourriez être banni à vie de chez AdSense.

Incitations

Vous ne devez pas modifier le texte des annonces. Vous pourriez être tenté de dire à vos visiteurs « cliquez ici » ou de leur demander d'utiliser vos liens commerciaux. Mais si Google s'en rend compte, il pourrait vous exclure. Google veut que les internautes cliquent sur les annonces parce qu'ils sont vraiment intéressés et si vous mettez en place une stratégie efficace, c'est exactement ce qui se produira.

Contenu

Google choisit assez méticuleusement les sites qui peuvent recevoir des annonces. Il ne veut pas que ses annonceurs se plaignent parce qu'ils ont vu leurs annonces sur un site dont le contenu est relatif aux jeux de casino, dont les propos sont grossiers ou blasphématoires ou encore sur un site truffé d'annonces mais sans contenu. Si votre contenu n'est pas de taille, vous allez avoir besoin d'un site web qui le soit.

Clics interdits

Le pire de tout, ce sont ceux qui cliquent sur leurs propres annonces ou qui créent des programmes à cet effet.

Rien de tout cela n'est nécessaire, sachez-le. C'est si facile de maximiser ses revenus tout en respectant les règles !

2.4 Simple comme bonjour!

L'essentiel à savoir, c'est qu'il existe trois façons d'augmenter vos gains :

1. **en effectuant des ajustements** pour que vos annonces attirent davantage l'attention de vos visiteurs ;
2. **en optimisant votre site** pour que vos annonces visent mieux votre public objectif (c'est ce que Google appelle le « ciblage ») ;

et enfin, la seule méthode infaillible pour réussir les deux points précédents consiste à :

3. **analyser le comportement de vos visiteurs face aux annonces.**

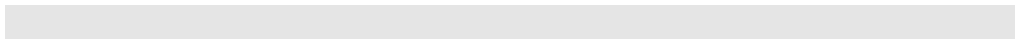
Lorsque vous essayez d'améliorer vos revenus AdSense, si vous ne savez pas ce qui fonctionne ou pas pour votre site, vous travaillez dans le vide !

Les outils de suivi adéquats peuvent vous en dire long sur vos visiteurs et répondre à des questions essentielles comme « **Que recherchent-ils ?** » et « **Qu'est-ce qui les incite à cliquer sur les annonces ?** ». Une fois que vous l'aurez découvert, bingo! Vous serez en route pour le pays merveilleux des gros revenus AdSense !

Et pourtant, ce n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Si ça l'était, il n'y aurait pas tant de gens pour se plaindre sur le forum d'AdSense de ne pas gagner suffisamment.

Non pas qu'ils ne fassent rien pour améliorer leurs gains. C'est juste que ce qu'ils font n'est pas approprié.

Je peux vous assurer que depuis que j'utilise AdSense, mes revenus ont toujours été en hausse. Et les vôtres feront de même si vous appliquez mes techniques sérieusement.



3. Quels ajustements apporter aux annonces pour faire cliquer les visiteurs ?

3.1 Formats : parez vos annonces pour le succès !

Quelles annonces préférez-vous ? Bannières ? Skyscrapers ? Rectangles ? Carrés ? Et quelles couleurs pour le fond et les bordures ?

Le choix est considérable mais nombreux sont ceux qui laissent Google décider à leur place, s'en tenant à la configuration par défaut. Grossière erreur ! D'après mon expérience, c'est comme si vous échangez un billet de 100 euros contre un de 10.

Pendant presque un an, je ne me suis pas occupé de l'apparence de mes annonces ni de leur emplacement, me contentant ainsi de seulement 10 % de ce que j'aurais pu gagner.

Il existe des milliers de combinaisons de formats, couleurs et emplacements. Vous pourriez d'ailleurs passer des heures à tester toutes les combinaisons possibles, mais vous préféreriez éviter, n'est-ce pas ?

Alors voici quelques règles de base qui ont fait exploser les taux de clics de mes pages les plus rentables.

3.2 Les annonces ne doivent pas ressembler à des annonces !

Les internautes visitent votre site parce que son contenu les intéresse, pas parce qu'ils recherchent des annonces.

Si vous les faites ressortir par des couleurs, des images ou des bordures trop voyantes, on remarquera facilement que ce sont des annonces. Or, les internautes s'efforcent toujours de les éviter.

Il en va de même avec les annonces dissimulées en haut, en bas ou dans un coin de la page. C'est si facile de les ignorer !

Si vous voulez que vos visiteurs cliquent, il faut leur donner l'impression que les annonces font partie intégrante de votre site.

<p>De nos jours, les internautes ne font même plus attention aux bannières, ils détestent pops-up et publicités et restent sceptiques devant jeux-concours et cadeaux. Alors comment gagner leur confiance? Arrangez-vous simplement pour que vos annonces ne ressemblent pas à des annonces !</p>
--

Dans un premier temps, nous allons passer en revue les différents types d'annonces AdSense disponibles et expliquer quand et comment les utiliser. Ensuite, je vous présenterai quelques techniques élémentaires qui ont permis à mes taux de clics d'atteindre des sommets.

3.3 Voici la famille AdSense

Les annonces de Google se déclinent en trois modèles, chacun d'entre eux étant disponible en plusieurs tailles et formats. Il est très important de bien comprendre les différences entre chaque type d'annonces: certains sont parfaits à certains emplacements, d'autres ne devraient jamais y être utilisés, et d'autres encore ne devraient jamais être utilisés du tout.

Le panel d'annonces que propose Google vous est présenté sur www.google.fr/adsense/adformats. En cliquant sur les liens *Afficher des exemples*, vous avez même accès à des exemples de placement d'annonces.

Mais dans la plupart des cas, mieux vaut ignorer ces exemples.

J'aborderai en détail la question du placement des annonces un peu plus loin dans ce livre. Pour le moment, gardez bien à l'esprit que, dans les exemples proposés, les annonces sont bien souvent trop excentrées pour que les internautes les remarquent.

Rien ne vous empêche de vous appuyer sur ces exemples pour commencer mais vous gagnerez beaucoup de temps (et d'argent) en profitant de mon expérience et de celle d'autres personnes qui utilisent déjà AdSense.

3.4 Les annonces textuelles : le nec plus ultra de Google

Les annonces textuelles sont probablement celles dont vous avez le plus l'habitude. Il s'agit d'un cadre comprenant une ou plusieurs annonces, chacune disposant d'un titre avec lien hypertexte, d'une description et d'une URL. Chaque cadre comporte aussi la mention « Annonces Google ».

Les annonces textuelles sont disponibles en 8 formats. Le format le plus populaire est probablement le **leaderboard** en raison de ses dimensions (728 x 90) qui lui permettent de s'étendre sur toute la largeur de la page ou presque. Bien qu'il puisse être placé partout, on le retrouve généralement en haut de la page, au-dessus du texte principal.



Fig. 3.1 Le leaderboard

C'est un emplacement judicieux car c'est ce que l'internaute voit en premier. Au début, vous aurez besoin de tester les différents formats pour déterminer ceux qui fonctionnent le mieux sur votre site. Placer un leaderboard en haut de votre page est un assez bon choix pour commencer.

Ce n'est bien sûr pas le seul endroit valable. Séparer les messages d'un forum par un leaderboard peut s'avérer efficace ; cela vaut donc la peine d'essayer. Globalement néanmoins, vous devriez constater que les annonces textuelles de moindres dimensions (bannières et demi-bannières) se fondront davantage dans votre site et produiront ainsi de meilleurs résultats.

Contrairement aux exemples de Google, je pense qu'il vaut mieux ne pas utiliser le leaderboard en bas de page car il faudrait être sûr que vos visiteurs aillent jusqu'en bas, en particulier si la page est longue. Vous pourriez vous apercevoir qu'en réalité, rares sont ceux qui lisent jusque là, réduisant ainsi la proportion de visiteurs susceptibles de cliquer sur les annonces.

En règle générale, les leaderboards sont le plus efficace quand ils se fondent dans la partie supérieure d'un site (en dessous de la barre de navigation) et parfois lorsqu'ils séparent les différents messages d'un forum.

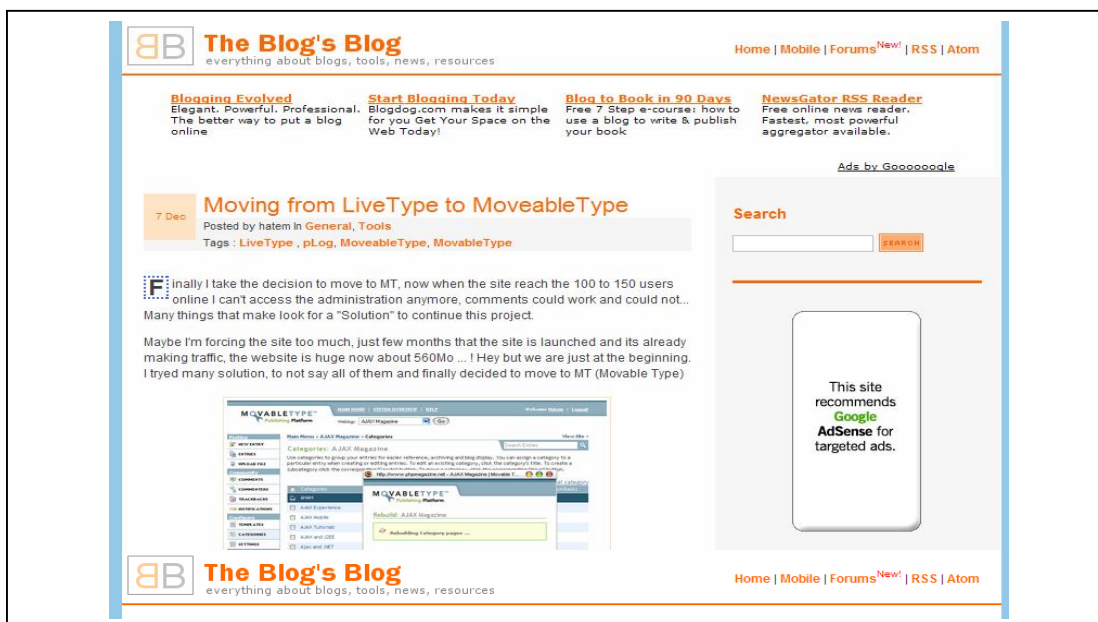


Fig. 3.2 Un leaderboard placé en haut d'une page de PHPMagazine.net

Les bannières (468 x 60) et **demi-bannières** (234 x 60) sont bien plus flexibles.

Comme les leaderboards, les bannières et demi-bannières peuvent très bien être placées en haut de la page ; c'est d'ailleurs ce que beaucoup de sites font. Là encore, cela vaut la peine d'essayer. Vous pouvez, par exemple, tester le leaderboard une semaine, puis mettre une bannière à la place la semaine suivante et enfin comparer les résultats.

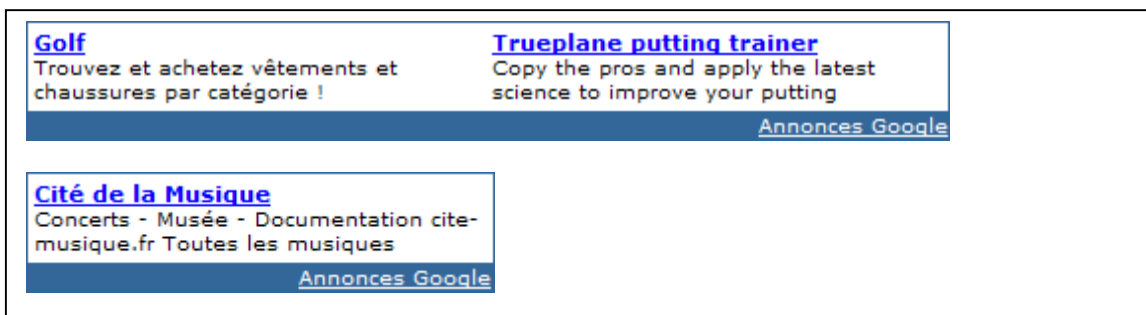


Fig. 3.3 Une bannière et une demi-bannière.

En haut de la page, c'est le leaderboard qui devrait produire les meilleurs résultats car une bannière ou une demi-bannière laisseraient un trop grand espace sur le côté. Vous donneriez l'impression d'avoir réservé cette partie de votre site à de la publicité plutôt qu'à du contenu, ce qui reviendrait à dire à vos visiteurs « Ignorez cette section ».

En revanche, si vous avez besoin d'annonces pour le milieu de votre page, une demi-bannière peut parfaitement faire l'affaire. En effet, alors qu'un leaderboard déborderait sur les marges (comme c'est le cas de la barre de navigation), une demi-bannière 234 x 60 s'imbriquera soigneusement dans l'espace texte de la plupart des sites.

Un conseil : utilisez ce format d'annonce par défaut après des articles, en particulier pour séparer les différents articles d'un blog.

Dans la mesure du possible, évitez d'utiliser les bannières 468 x 60.

Une fois inscrits, les nouveaux partenaires AdSense se précipitent sur la bannière 468 x 60.

Quelle erreur !

J'ai ma théorie à ce sujet. Et c'est cette théorie qui explique aussi pourquoi l'ensemble 468 x 60 n'attire pas de clics.

Lorsqu'ils placent des annonces sur leur site, la plupart des webmasters pensent qu'ils doivent choisir celles qui se conforment le mieux à la publicité web traditionnelle. Et laquelle est-ce ? Eh oui, le 468 x 60, le format de bannière omniprésent, celui que nous connaissons tous, que nous avons un jour ou l'autre adoré et que nous avons tous fini par... IGNORER.

Nous connaissons bien le 468 x 60. Et c'est exactement la raison pour laquelle le taux de clics de ce format est très bas, même pour les annonceurs qui utilisent des images sur leurs bannières.

La bannière 468 x 60 hurle: « Eh ! Je suis de la publicité ! Quoi que vous fassiez, NE cliquez PAS. D'ailleurs, éloignez-vous au plus vite ! »

A part des cas très isolés, la bannière 468 x 60 m'a paru totalement inefficace. Je vous recommande donc de l'ignorer comme le font les internautes.

Evidemment, cela ne veut pas dire que vous ne devez jamais l'utiliser. Il faut juste que vous sachiez ce que vous faites et que vous le fassiez intelligemment. Vous devez faire tout votre possible pour que cet ensemble d'annonces ne ressemble absolument pas à une bannière traditionnelle.

Par exemple, sur mon site WorldVillage.com, j'ai placé du texte autour de la bannière. Comme cette bannière n'a pas de bordure, les annonces se fondent dans le texte et donnent presque l'impression de faire partie de l'article.

Si j'avais laissé cette bannière au milieu d'un espace vide (en haut de la page par exemple), elle aurait ressemblé à ce genre de bannières que les internautes ont appris à éviter, et n'aurait donc reçu aucun clic.

Remarque : j'aurais probablement pu utiliser une demi-bannière à cet endroit mais en règle générale, je préfère proposer à mes internautes un choix aussi large que possible d'annonces sur lesquelles cliquer.

La bannière 468 x 60 est efficace pour moi dans ce cas et il se peut qu'elle fonctionne bien pour vous aussi si elle se fond dans votre page. Néanmoins, si vous n'êtes pas tout à fait sûr de réussir, je vous recommande de vous en tenir à d'autres formats tels que la demi-bannière.

En effet, quand l'ensemble d'annonces 468 x 60 échoue, il peut vous faire perdre beaucoup.

Diabetes, Recognizing the Signs, and Symptoms
 Posted in [Health, Diabetes](#) at 02:07 PM by [Jay B. Stockman](#)

Discovering you have Diabetes is frightening, don't panic, people with Diabetes can live long, healthy, happy lives.

[Continue reading "Diabetes, Recognizing the Signs, and Symptoms"](#)

Workplace Workouts
 Posted in [Health](#) at 10:32 AM by [Srinivas GS](#)

Workplace, especially for computer professionals/operators, does bring in stress and fatigue. It is very important that we don't get tired and stressed during work hours. This is possible by following a few Healthy and easy methods to reduce tiredness while at work.

[Continue reading "Workplace Workouts"](#)

Unique Christmas Gift Ideas For Teens
 Posted in [Family, Teen Topics](#) at 08:21 AM by [Nathalie Lussier](#)

Do you know someone who is picky and hard to shop for? Well if they think they're too cool for your gifts, why not find a better christmas gift for them this year? There are a lot of great christmas gifts out there just waiting to be picked up and sent off. So whether you're looking to buy your best friend, your boyfriend, your girlfriend or your brother and sister a nice christmas gift you're going to be able to find some unique gifts for them!

[Continue reading "Unique Christmas Gift Ideas For Teens"](#)

Christmas Gift Ideas Directory of gift ideas. Find Christmas ideas quickly.
Ads by Goopooole

Unique Gifts under \$30 Free engraving and embroidery. Unique Gifts for family & friends.
Advertise on this site




Fig. 3.4 Bannière sur WorldVillage.com. Observez comment les liens des annonces apparaissent juste en dessous d'un lien d'article, donnant ainsi l'impression de faire partie intégrante du site.

Outre le leaderboard, la bannière et la demi-bannière, Google propose 5 autres types d'annonces rectangulaires : le **bouton** (125 x 125), le **petit rectangle** (180 x 150), le **rectangle moyen** (300 x 250), le **grand rectangle** (336 x 280), et le **carré** (250 x 250).

En fait, tous les rectangles, à l'exception du bouton, sont interchangeables à un même endroit d'une page.

C'est probablement en tête d'articles que les rectangles sont le plus communément utilisés. En effet, il est possible de les entourer de texte, obligeant ainsi l'internaute à les regarder pour pouvoir poursuivre sa lecture. C'est une stratégie très efficace.

Quoi qu'il en soit, vous pouvez vraiment placer ce type d'annonces à n'importe quel endroit de votre page. Sur mon site DealOfDay.com, j'ai placé deux ensembles d'annonces rectangulaires tout en haut, de façon à ce qu'ils occupent l'espace que le visiteur voit avant de faire défiler la page avec sa souris. C'est une approche très agressive qui ne fonctionne pas forcément sur tous les sites. Néanmoins, cela vaut la peine d'essayer : si cette technique fonctionne, elle peut vous rapporter gros.

Si vous vous demandez quel est le format d'annonces le mieux adapté à l'emplacement que vous avez en tête, je vous conseille de commencer par le grand rectangle (336 x 280).

	<p>Annances Google</p> <p>Golf Trouvez et achetez vêtements et chaussures par catégorie! www.eBay.fr</p> <p>Trueplane putting trainer Copy the pros and apply the latest science to improve your putting www.trueplane.com</p> <p>Les USA Découvrez les tarifs négociés par Cercle des Vacances billetsdiscount.com</p> <p>Golf 1,3 millions de produits attractifs Toutes les grandes marques. http://shopping.lycos.fr</p>	<p>Annances Google</p> <p>Athlétisme Handisport Livraison express de plis et colis En France et dans le monde entier www.chronopost.fr</p> <p>très bons résultats poudre anti-transpirante pour les pieds, efficace, effet longue durée www.clean-foot.net</p> <p>Améliorez votre anglais? Rejoignez nous à Englishtown pour un essai gratuit de 7 jours! www.englishtown.com</p> <p>Stages conduite Ferrari Stage de conduite sur Ferrari avec Webcarcenter à partir de 159 € http://www.webcarcenter.com</p>	<p>Annances Google</p> <p>Coupe du monde rugby Jouez avec votre équipe favorite à l'occasion de la Coupe du Monde ! www.france.ea.com</p> <p>Athlétisme Handisport Livraison express de plis et colis En France et dans le monde entier www.chronopost.fr</p> <p>très bons résultats poudre anti-transpirante pour les pieds, efficace, effet longue durée www.clean-foot.net</p>
--	---	---	---

Fig. 3.5 Les petit, moyen, et grand rectangles...et le carré.

Pourquoi choisir l'ensemble d'annonces 336 x 280 ? Tout simplement parce que c'est celui qui reçoit le plus de clics ! Mes études montrent que ce format donne vraiment l'impression qu'il s'agit du contenu du site. Je me suis intéressé à tous les formats que propose Google mais c'est celui-là qui obtient toujours les meilleurs résultats. D'autres personnes m'ont dit exactement pareil. Et c'est bien tout ce que j'ai besoin de savoir !

Le deuxième format le plus performant est le rectangle moyen 300 x 250.

December 07, 2005 Ads by Google

Regarding Mike Filsaime

I just received an email from Mike Filsaime.

For those who already know Mike, you already know he is an [Internet Marketing](#) legend.

For those who don't know him, you are about to find out WHY he is a legend.

Ads by Google

Free Realtor eCourse
Learn 12 easy ways to generate real estate leads w/these marketing tips
realestategrowth.com

New Real Estate Marketing
HouseValues Gives You Exclusive Real Estate Leads in Your Area
www.HouseValues.com

\$250/Hr Survey Jobs
Make \$250/hr Taking Online Surveys. We Need People in Your Area!
www.ePaidSurvey.com

Real Estate Agents
Refer Clients To Us For Home Loans We Pay Huge Finders Fees To You
AmericanLendingMortgage.com

I met Mike last month in the Focus 4 the Future Event in Charlotte, North Carolina. Not only did I find out that Mike Filsaime is an incredibly smart Internet businessman, but he is also a genuinely nice guy.

What really blew me away was when he presented his "Butterfly Marketing" techniques.

I want you to look VERY closely at the entire process that you are taken through when you go to this site. Note the one-time-offer you are presented with on the site. Note the viral aspects of the site. Mike's implementation is incredibly instructional and a perfect live case study of Internet marketing in action.

Mike's Butterfly Marketing strategies will be released in January, but this is a sneak peak for my readers. Take notes, because this site can set off all kinds of light bulbs over your head.

Smart Link Marketing

Build Relevant Traffic With Links From Text Link Ads

www.Text-Link-Ads.com

Fig. 3.6 Exemple typique d'un rectangle incorporé au texte sur www.joelcomm.com...

Le rectangle moyen est très utile pour placer deux ensembles d'annonces l'un à côté de l'autre. Ils s'insèrent parfaitement sur la plupart des sites web.

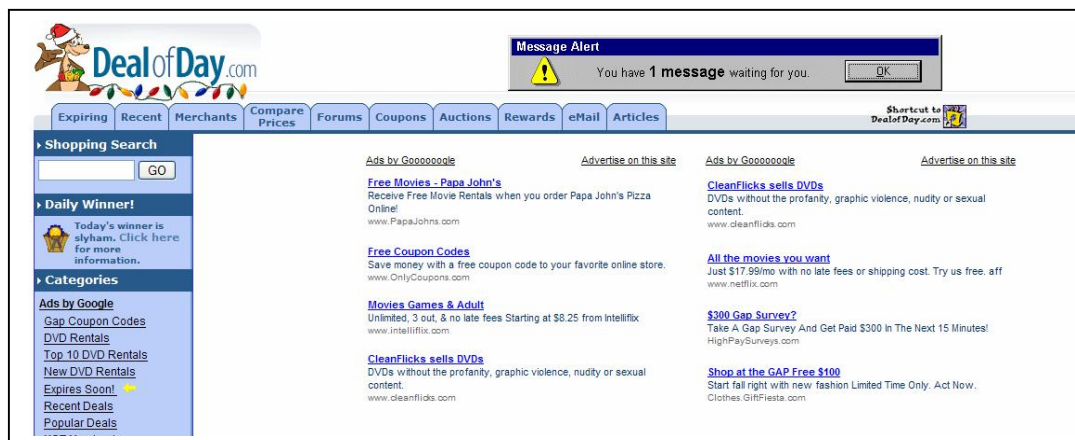


Fig. 3.7...Deux rectangles côte à côte sur Dealofday.com

Le bouton, à l'instar de la demi-bannière, s'utilise différemment des autres rectangles de par sa petite taille. Même s'il se case partout, c'est lorsqu'il est glissé dans les marges qu'il produit, selon moi, les meilleurs résultats.

Si votre site comporte dans la marge une liste des articles les plus lus ou encore des liens vers d'autres sites, alors un bouton placé à la fin d'une liste de ce genre s'y incorporera bien.

Enfin, il existe 3 types d'annonces textuelles disposées verticalement: le **skyscraper** (120 x 600), le **skyscraper large** (160 x 600) et la **bannière verticale** (120 x 240).

Ces annonces s'avèrent très utiles pour remplir les marges d'une page.



Fig. 3.8 Un skyscraper qui s'étend sur toute la marge de droite d'une page sur JoelComm.com

Je recommande aussi l'utilisation du skyscraper large (annonces textuelles seulement) dans la marge de droite, en tenant compte de la triple harmonie que j'aborderai un peu plus tard dans ce livre.

En y réfléchissant bien, on constate que presque tous ceux qui utilisent un ordinateur sont droitiers (même les gauchers, comme moi, se servent de la souris avec leur main droite puisque c'est ainsi qu'on nous l'a montré). Ainsi, en plaçant les annonces dans la marge de droite, vous réduirez la distance « psychologique » qui sépare l'écran de la main droite de l'utilisateur.

Cette « proximité » doit mettre l'utilisateur à l'aise, le rendant davantage susceptible de cliquer. Il aura l'impression de mieux contrôler sa visite.

Globalement, il existe deux types de sites web : ceux dont les marges comportent beaucoup d'informations (en particulier certains blogs) et ceux dont les marges sont vides (comme JoelComm.com).

A mon avis, la page gagne en netteté si le texte principal est délimité par des annonces verticales, ce qui ne veut pas forcément dire que vos visiteurs cliqueront davantage. Quoi qu'il en soit, si vous placez une bannière verticale à un endroit où il y a déjà du contenu, assurez-vous de bien assembler le tout afin que cette bannière soit coordonnée avec le reste du contenu.

3.5 Les annonces illustrées: conçues pour être ignorées

Vous devriez toujours choisir les annonces textuelles en premier lieu et ne considérer les annonces illustrées qu'en dernier recours.

Les annonces textuelles présentent plus d'avantages que les illustrées :

- A. Avec le format adéquat, les annonces textuelles se fondent parmi le contenu de votre site. En revanche, vous ne pourrez pas modifier une annonce illustrée à votre guise puisque les seuls changements possibles concerneront sa taille et son emplacement.
- B. Vous pouvez mettre plusieurs annonces textuelles dans l'espace qu'occuperait une bannière illustrée traditionnelle. Et les internautes adorent avoir le choix !
- C. Pourvu que vous ayez effectué les ajustements adéquats, les annonces textuelles ne feront pas désordre sur votre site. Les illustrées, si!
- D. Les internautes détestent les bannières illustrées et les fuient dès qu'ils les voient. De nombreux tests montrent qu'ils sont beaucoup plus réceptifs aux annonces textuelles en rapport avec le contenu des sites.

Je ne parviens pas à trouver une seule bonne raison d'utiliser des annonces illustrées. Les résultats sont tellement meilleurs avec des annonces textuelles qu'à mon avis, mieux vaut s'y tenir et ignorer totalement les illustrées.



Fig. 3.9 Cette bannière se détache du reste de la page, mais les visiteurs cliqueront-ils dessus? Dave Taylor, auteur de nombreux best-sellers sur la technologie est un partenaire AdSense qui prône les annonces textuelles dans l'article disponible sur : <http://www.free-web-money.com/000449.html>. Il a aussi écrit d'autres articles portant sur AdSense : [cliquez ici pour les afficher](#).

Eviter les annonces illustrées ne signifie pas que vous ne devez mettre aucune image sur votre site. Bien au contraire ! Je vous expliquerai comment les utiliser pour inciter subtilement vos visiteurs à cliquer sur vos annonces. Mais n'oubliez pas que les images-annonces font fuir comme la peste.

3.6 Les ensembles thématiques: formidables petites surprises

Lorsque l'on veut faire un cadeau à un enfant, on s'arrange généralement pour lui offrir plusieurs paquets : le cadeau principal (par exemple la toute dernière console qui vous a coûté les yeux de la tête) et d'autres petites surprises à côté (comme de simples petites voitures). Vous avez déjà dû vous retrouver dans la situation où, après avoir ouvert vos différents paquets, l'enfant passe finalement 90 % de son temps à jouer avec les petites voitures qui ne représentent que 10 % du budget cadeaux !

Les ensembles thématiques sont potentiellement aussi rentables que ces petites voitures.

Ils sont si petits qu'on les remarque à peine...mais utilisés à bon escient, ils peuvent s'avérer extrêmement efficaces.

Les ensembles thématiques AdSense sont des boîtes de 4 ou 5 liens, disponibles en plusieurs formats (de 20 x 90 à 200 x 90) et qui conviennent tout particulièrement aux marges.

Il peut s'avérer judicieux d'utiliser les deux types d'annonces sur un même site (il est possible de placer sur une même page un ensemble thématique et jusqu'à trois ensembles d'annonces) : en effet, si un visiteur ne trouve rien d'intéressant parmi les annonces textuelles, il peut très bien trouver quelque chose à sa convenance dans l'ensemble thématique, et vice versa.

Les ensembles thématiques se distinguent des autres ensembles car ils n'affichent pas d'annonces proprement dites mais une liste de sujets que Google considère en rapport avec le contenu du site. Lorsqu'un visiteur clique sur un sujet, il s'ouvre alors une nouvelle fenêtre comportant des annonces ciblées.

On pourrait objecter que les ensembles thématiques ne sont pas efficaces puisqu'il faut deux clics pour être payé. Et c'est vrai que vous ne serez payé que pour le second clic (ce qui veut néanmoins dire que vous pourrez vérifier quelles sont les annonces que Google propose à vos visiteurs).

Mais on peut aussi dire que si un internaute prend le temps de cliquer sur un sujet, c'est qu'il est sûrement très intéressé et qu'il va sûrement cliquer ensuite sur une véritable annonce. Selon certains, tous les visiteurs qui ont cliqué sur un sujet ont ensuite cliqué sur les annonces qui apparaissent sur la page suivante.

J'ai essayé les ensembles thématiques sur plusieurs sites et les résultats ont été très différents selon les cas. Il est donc bien difficile de prédire si les ensembles thématiques fonctionneront sur votre site ou pas.

Dans un cas, j'ai mis des ensembles thématiques sur un site à caractère informatif dont le public est assez large. Les résultats n'ont pas été brillants. Disons qu'avec le CPM, je pouvais me payer une grande barre chocolatée.

Dans l'autre cas, j'ai placé les ensembles thématiques sur un site consacré à un produit en particulier et dont le public est plus limité. J'ai obtenu des résultats fantastiques ! Le CPM était supérieur à ce qu'un employé de la restauration rapide gagne en une journée.

Les conclusions à en tirer sont évidentes. Pour obtenir des résultats avec les ensembles thématiques, il faut les mettre :

1. **sur un site à thème spécifique.** Un site d'informations générales recevra des annonces générales et peu de clics.
2. **au-dessus du pli avec peu d'autres liens.** Cela est crucial : si vos visiteurs sont disposés à cliquer, mieux vaut qu'ils le fassent sur un lien qui vous rapporte.

Remarque : le pli est une frontière fictive séparant la page en deux : au-dessus du pli (ce que l'on voit en premier lieu) et en dessous du pli (ce que l'on voit en faisant défiler la page avec la souris).

C'est une bonne idée de garder les ensembles thématiques pour des sites dont les mots clé rapportent. Si un internaute recherche un produit ou des renseignements en lien avec un mot clé bien payé, il aura tendance à cliquer.

Prenons un exemple concret:

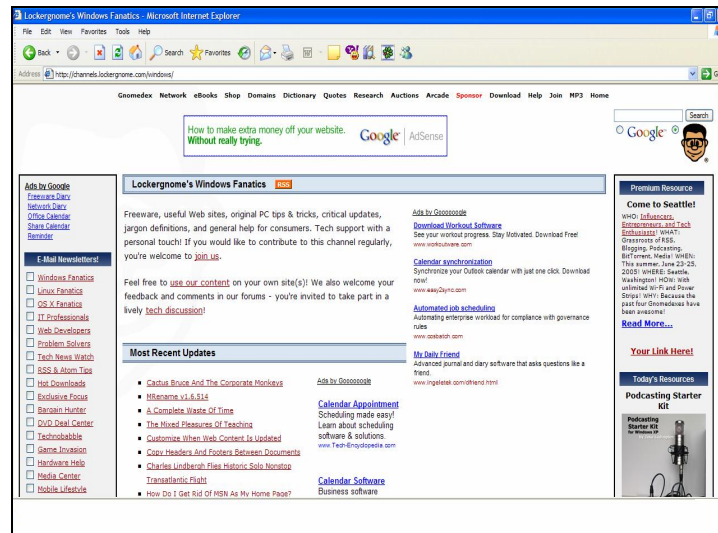


Fig. 3.10 LockerGnome.com place ses ensembles thématiques au-dessus d'une liste de liens, de sorte qu'ils se fondent bien dans la page.

LockerGnome.com, le site de Chris Pirillo, est un excellent modèle de mise en place des annonces AdSense. Bien que je n'aie pas accès à ses statistiques, j'analyse ses sites depuis bien assez longtemps pour deviner son succès.

Pour la colonne du milieu, Chris a recours au placement traditionnel. Il utilise un grand rectangle ou un moyen, du bleu pour les liens, du noir pour le texte et des URL discrètes. Les annonces se situent dans la partie centrale avec alignement à droite puisque les visiteurs commencent par la gauche pour glisser progressivement vers la droite. Mes tests ont aussi montré que les annonces placées à droite sont les plus performantes.

Il utilise un skyscraper 120 x 600, ce que je n'ai pas l'habitude de recommander bien que de nombreux webmasters l'utilisent dans les marges de leur site. Chris a fait preuve de beaucoup d'imagination en utilisant l'espace situé à côté de sa liste à puces. Il a aussi été très astucieux en alignant le skyscraper à droite et en le plaçant dans la partie centrale.

Mais regardez où se trouve son ensemble thématique : dans la colonne de gauche, en haut, au-dessus du pli. Ainsi, la première chose que les visiteurs voient en entrant sur ce site, ce sont les sujets de l'ensemble thématique. Ces derniers pourront générer un taux de clics de 1 à 2 % pourvu qu'ils soient bien ciblés (bien en rapport avec le contenu du site). Si vous avez de la place dans votre menu latéral, vous devriez essayer également.

Il existe deux types d'ensembles thématiques: **les ensembles verticaux** et **les ensembles horizontaux**. Le site de Chris est un modèle d'utilisation des ensembles thématiques verticaux.

Mais les ensembles horizontaux peuvent s'avérer tout aussi efficaces. Certains utilisateurs de ce format ont rapporté une augmentation de leur taux de clic pouvant atteindre 200 %.

Un ensemble thématique vertical est efficace lorsqu'on le place au-dessus d'une liste de liens mais il attire trop l'attention lorsqu'il est placé parmi du texte. En revanche, les ensembles horizontaux conviennent bien aux pages qui se composent d'articles dans la mesure où ils s'incorporent bien au texte.

(468x15) Affichage de 5 sujets au maximum

[Annonces Google](#) [Marseille](#) [Foot US](#) [Presse monde](#) [Droit social](#) [Avocat](#)

(468x15_4) Affichage de 4 sujets au maximum

[Annonces Google](#) [Football](#) [Foot US](#) [Bureau Equipe](#) [Football shirt](#)

(728x15) Affichage de 5 sujets au maximum

[Annonces Google](#) [Avocat droit social](#) [Marseille](#) [Football club](#) [Football Americain](#) [Foot US](#)

(728x15_4) Affichage de 4 sujets au maximum

[Annonces Google](#) [Avocat droit commercial](#) [Marseille](#) [Football club](#) [Football Americain](#)

Fig. 3.11 Les ensembles thématiques horizontaux s'insèrent parfaitement parmi des articles. Et ils mettent clairement en évidence les mots clé que génère votre site.

Les règles sont toujours les mêmes, à savoir que vous ne pouvez placer qu'un seul ensemble thématique par page et que les internautes doivent cliquer deux fois avant que vous ne soyez rémunéré. Mais ils valent vraiment la peine d'être insérés dans un long article. Je vous recommande d'ailleurs de les placer soit dans l'article même, soit au-dessus mais pas en dessous car on pourrait trop facilement les ignorer.

L'ensemble thématique horizontal peut constituer une excellente alternative au leaderboard car il est beaucoup plus subtile et occupe bien moins de place. Testez les deux afin de déterminer lequel vous rapporte le plus ?

Vous pouvez placer ce type d'ensemble entre les articles d'un blog ou d'un forum. De par leur format horizontal, ce sont des cadres efficaces offrant une sortie facile à l'internaute qui vient de terminer la lecture d'un article.

Mais le meilleur emploi qui soit pour ce genre d'annonces, c'est dans un répertoire. Si votre site se compose de tableaux de liens, alors, y glisser un ensemble thématique horizontal au-dessus et/ou en dessous peut facilement donner l'impression que les annonces font partie intégrante du répertoire.

On aurait presque envie de créer un répertoire juste pour essayer, non?!

VONAGE
THE BROADBAND PHONE COMPANY

SWITCH
to the #1 broadband phone company.

Feature-Filled Calling Plans for **\$14.99** A MONTH
Start Saving >>

[Ads by Google](#) [Google Browser Tools](#) [RSS Feeds](#) [RDF](#) [MCI Neighborhood.com](#) [RSS Email](#)

[Print this article](#) | [E-mail this article](#) | [Comment on this article](#)

Internet Founding Father Joins Google
By Ed Oswald, BetaNews
September 8, 2005, 1:43 PM

The man widely known as a "founding father" of the Internet is now a Google employee. Vinton Cerf, the man who helped co-found TCP/IP, the system that routes Internet traffic, will join the search giant as Chief Internet Evangelist.

Cerf said he would continue his work in leadership roles within the Internet community including chairman at ICANN, as well as his work as a visiting scientist with NASA's Jet Propulsion Laboratory to figure out ways to connect the Internet to outer space.

[Ads by Google](#)

[Earn Money With Google](#)
Place Free Ads That Are Relevant To Your Site - Easy To Setup. Try Now!
www.google.com/adsense

[Equity Market Data Feeds](#)
Available for CT/CQ, NYSE Open Book, Liquidity Quote, and OPRA.
www.sectorinc.com

At Google, Cerf will be tasked with building out the company's network infrastructure and assisting in the development of Google's line of applications above and beyond its core search business.

Google hired Cerf away from MCI, where he spent 11 years working on networking technologies, and

Headlines

- Dec 5 - 5:05 PM ET Office 12 to Feature 'Super Tooltips'
- Dec 5 - 3:47 PM ET Illinois Will Appeal Video Game Ruling
- Dec 5 - 2:36 PM ET Microsoft Sued for Xbox 360 Problems
- Dec 5 - 1:46 PM ET WiBro to be Tested at Winter Olympics
- Dec 5 - 12:45 PM ET Microsoft to Modify ActiveX in IE Update
- Dec 5 - 12:30 PM ET AOL Adds MTV Content to Video Search
- Dec 5 - 11:53 AM ET NTL Offers \$1.4 Billion for Virgin Mobile

Fig. 3.12 Un ensemble thématique horizontal en haut de la page de BetaNews.com. Est-ce qu'un leaderboard aurait été plus efficace à cet endroit ? Facile à vérifier...

Résumons:

- **le leaderboard** excelle en haut des pages ;
- **le carré et les rectangles** s'imbriquent dans du texte ;
- **les annonces verticales et le bouton** s'étendent sur les marges ;
- **les ensembles thématiques verticaux** fonctionnent particulièrement bien près de listes de liens ;
- **les ensembles thématiques horizontaux** sont efficaces en haut des pages, pour séparer les articles des blogs ou des forums et pour les répertoires ;
- **les annonces illustrées** sont à proscrire.

Ces règles générales sont bonnes à savoir car elles constituent votre point de départ. Il est aussi bon de les connaître pour mieux pouvoir les contourner...et c'est là que l'on commence vraiment à s'amuser !

3.7 Les annonces textuelles grand format : moins de contrôle ou plus de revenus ?

Si vous jetez un coup d'œil aux différents exemples d'ensembles d'annonces sur le site d'AdSense, vous verrez que ce sont des carrés et des rectangles contenant généralement plusieurs annonces. Pour les ensembles ne contenant qu'une seule annonce, tels que le bouton ou la demi-bannière, l'annonce en question remplit soigneusement et finement l'espace.

C'est pourquoi vous pourriez être fort étonné de voir sur votre site, au lieu du skyscraper ou du leaderboard que vous y avez placé, une seule annonce immense et dont le texte est écrit en gros caractères.

Tous les efforts consentis pour tester les différents formats, évaluer leur efficacité sur votre site et faire le bon choix sont soudainement anéantis.

Vous avez travaillé sur votre site pour que les annonces se fondent dans le contenu, et au lieu de ça, c'est une seule annonce semblant hurler « Ne cliquez pas !!! » qui s'affiche.

Cela arrive parfois mais pas de panique, vous pourriez bien vous en réjouir.

Si Google vous distribue ce genre d'annonce grand format, ce peut être pour deux raisons.

La première raison possible est que votre site ait fait l'objet d'un ciblage par mot clé : Google analyse vos résultats (comme vous devriez le faire) et essaye de vous distribuer le nombre d'annonces qui vous fera gagner le plus d'argent possible. Il peut s'agir de 4 annonces dans un même ensemble, ou bien d'une seule.

Très franchement, je doute qu'une seule annonce me rapporte davantage que plusieurs, mais je suis disposé à accorder le bénéfice du doute à AdSense.

Le mieux, c'est de comparer les résultats de cette annonce grand format aux résultats qu'avaient produits plusieurs annonces au même endroit. Si je m'aperçois que mes revenus sont en chute, je peux tout à fait bloquer cette annonce en utilisant les filtres à ma disposition ou demander à AdSense de ne plus me distribuer ce genre d'annonces.

Si je m'aperçois que l'annonce grand format me rapporte plus qu'avant, je devrais m'interroger. En effet, je sais que les visiteurs sont plus enclins à cliquer sur les annonces qui se fondent dans le contenu du site et qu'ils préfèrent avoir le choix plutôt qu'une seule option possible.

Par conséquent, si j'obtiens plus de clics avec une seule annonce, cela pourrait bien vouloir dire que je n'ai pas correctement utilisé l'ensemble d'annonces jusque là. Il me faudrait donc m'assurer de l'avoir bien optimisé et de l'avoir placé à l'endroit le plus efficace.

The Mayor speaks.
Joel Comm, Internet expert, author and speaker discusses life, the universe and everything.

Smart Link Marketing
Build Relevant Traffic With Links From Text Link Ads
www.Text-Link-Ads.com
Ads by Google - Advertise on this site

December 09, 2005
The Liberal Circus Continues
Republicans and Conservatives are having a great time this week as the far left continues to repulse more and more Americans with their extremists views.
[Continue reading 'The Liberal Circus Continues'](#)
Posted by The Mayor at 01:38 PM | [Your Comments \(6\)](#)

December 08, 2005

WHO IS JOEL
COMM?

Fig. 3.13 Immanquable! Une annonce textuelle grand format sur JoelComm.com.

Bien sûr, il se peut que cette annonce grand format soit tout simplement mieux rémunérée et plus efficace avec peu de concurrence. Mais il peut aussi s'agir d'un avertissement me signalant que le design de cet ensemble d'annonces n'était pas efficace.

Lorsque les annonces multiples seront de retour, pourquoi ne pas tester plusieurs stratégies et voir si elles font augmenter mes revenus ?

Il existe une deuxième raison possible à la distribution d'une annonce grand format sur votre site: celui-ci a fait l'objet d'un ciblage par site.

Le ciblage par site n'a rien à voir avec le ciblage par mot clé : un annonceur a repéré votre site et a demandé à Google d'y diffuser ses annonces sur la base d'un **paiement par impression**.

Si vous êtes rémunéré en fonction du nombre d'apparitions de cette annonce sur votre site, vous n'avez plus à vous inquiéter de faire cliquer les internautes et donc à vous soucier de son apparence. D'ailleurs, vous pourriez même avoir intérêt à ce que cette annonce ressemble bien à une annonce, si c'est ce qui satisfait l'annonceur.

Le plus important ici, c'est que vous ne perdiez pas d'argent. C'est peut-être très agréable pour un annonceur d'avoir le monopole d'un emplacement de votre site mais s'il se trouve que vous gagneriez davantage en proposant des annonces traditionnelles (paiement par clic) à cet endroit, alors vous devez vous assurer que votre site travaille bien dans votre intérêt et non dans celui de l'annonceur.

Là encore, consultez vos stats sur une semaine pour voir si vos revenus sont supérieurs à ceux que vous avez gagnés avec des annonces traditionnelles.

La plupart des éditeurs web constatent que les annonces qui payent par CPM effectif rémunèrent mieux, en particulier pour les sites dont le trafic est élevé. Après tout, vous êtes payé pour chaque visite sur votre site plutôt que pour chaque visiteur cliquant sur une annonce. Par conséquent, tout ce que vous avez à faire pour que vos revenus augmentent, c'est d'accroître votre trafic. Tant que chaque impression de l'annonce rapporte davantage que ce que vous dépensez pour votre trafic, vous y gagnerez. Le calcul est simple.

En revanche, si vous vous apercevez que vos revenus ont chuté, alors débarrassez-vous de cette annonce et revenez aux annonces traditionnelles. Pour cela, il vous suffit de modifier votre profil via votre compte AdSense en choisissant de ne pas recevoir d'annonces ciblées par site (l'option par défaut étant que vous acceptez d'en recevoir).

En règle générale, le problème majeur de ce genre de campagne publicitaire, ce n'est pas une baisse des revenus mais que vous n'avez aucune idée de leur durée, ce qui rend difficile toute tentative d'en tirer parti. Si vous saviez, par exemple, que vous seriez rémunéré par impression pour les deux semaines à venir, vous cherchiez à faire augmenter votre trafic le plus possible pour cette période (et même à payer pour cela tant que vous dépensez moins que vous ne gagnez).

Malheureusement, il est impossible de savoir quand et pour combien de temps votre site servira à une campagne rémunérant par impression. Par conséquent, mieux vaut ne pas opérer de grands changements dans votre optimisation ; vous risqueriez d'avoir à tout recommencer dès le lendemain.

La meilleure stratégie à adopter lorsque vous repérez une annonce ciblée par site, c'est de surveiller vos revenus. Vous pouvez éventuellement faire augmenter votre trafic, si vous trouvez un moyen rentable de le faire, mais globalement, contentez-vous de profiter de ces gains supplémentaires !



4. Utiliser les couleurs pour augmenter les clics

4.1 Le design du site doit mettre AdSense en valeur

Il m'est arrivé d'assister à un défilé pour lequel tous les mannequins portaient le même ensemble noir. Ennuyant ? Pas du tout ! Le défilé présentait des bijoux en or et les ensembles avaient été conçus pour les mettre en évidence au lieu de détourner l'attention du public.

Toutes les pages de votre site n'ont pas besoin d'être identiques (ou noires) mais il faut en revanche que le design soit conçu pour attirer l'attention des visiteurs sur les annonces et les rendre aussi attrayantes et précieuses que des bijoux en or.

De nombreux sites web ont recours à des éléments graphiques très voyants qui, en règle générale, nuisent aux annonces.

Si vous mettez en place AdSense, choisissez judicieusement les polices, la taille des caractères, les couleurs, les images, les tables et tout autre élément visuel de votre site.

Attirez subtilement l'attention sur vos annonces. Faites-en les stars de votre spectacle !

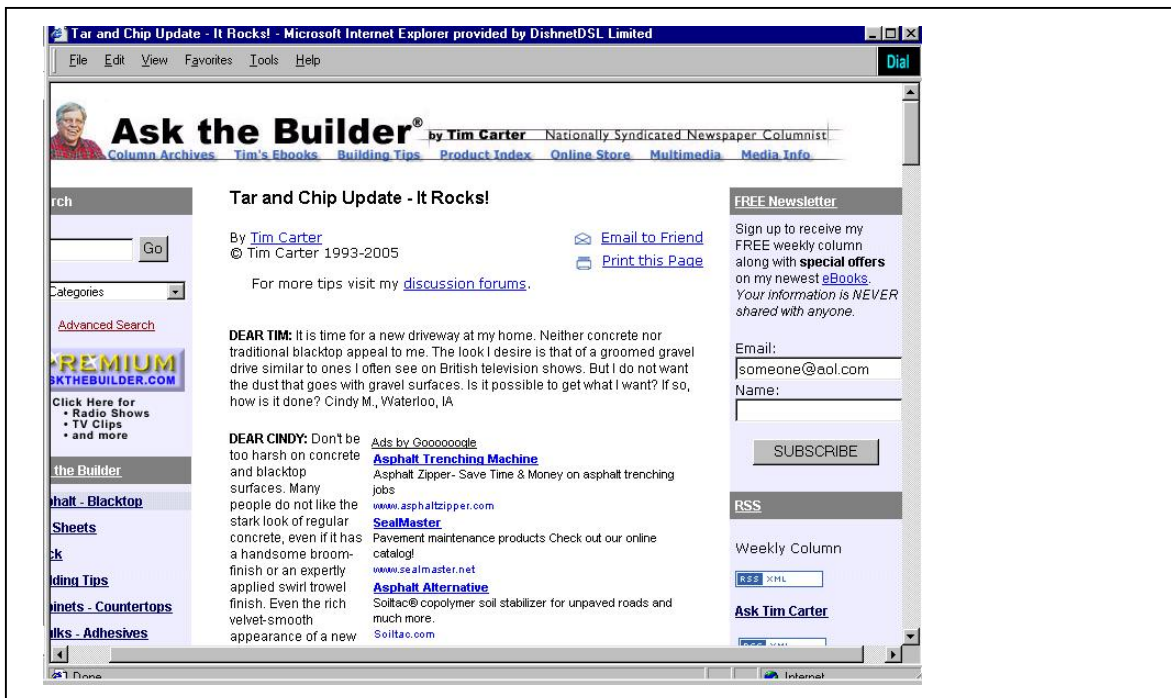


Fig. 4.1 Sur ce site, Tim Carter a recours à un design et à un emplacement subtils pour qu'AdSense soit le centre d'attention. Visitez-le sur : http://www.askthebuilder.com/457_Tar_and_Chip_Update_-_It_Rocks_.shtml

4.2 Se débarrasser des bordures !

Vous pouvez plus que doubler vos taux de clics grâce à cet ajustement tout simple.

Même avant Internet, les annonces publicitaires se distinguaient dans la presse par une bordure très épaisse. Ce n'est pas donc pas étonnant que bordures et cadres symbolisent désormais les messages publicitaires.

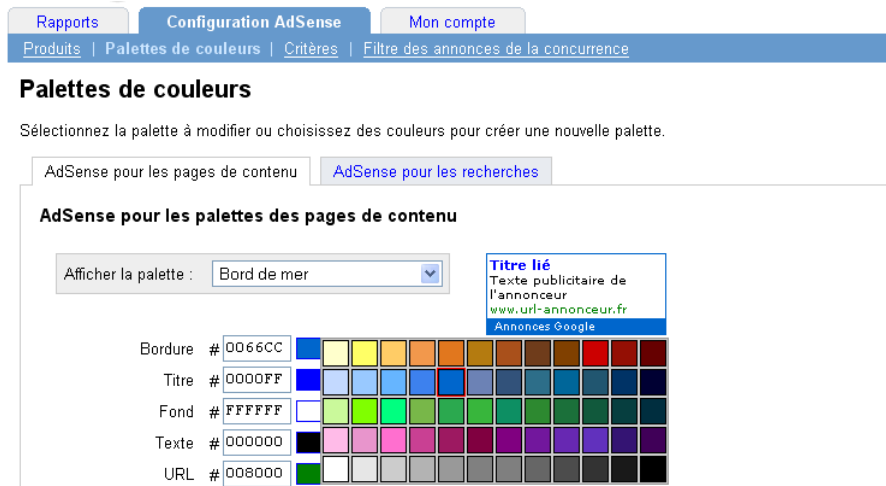


Fig. 4.2 Comment faire disparaître les bordures ?!

Les bordures épaisses confèrent un aspect désordonné à votre site. Elles incitent les visiteurs à se détourner des annonces textuelles tout en marquant bien la séparation entre ces dernières et le reste du contenu.

Google vous offre une large palette de couleurs que vous trouverez dans votre zone d'administration. Utilisez-la pour modifier l'aspect de vos annonces de façon à ce qu'elles présentent bien sur votre site.

En un simple clic, vous pouvez coordonner la couleur de la bordure de l'annonce avec la couleur de fond de votre site. Beaucoup d'espace se libère lorsque la bordure se mêle au fond du site. La page paraît immédiatement plus soignée et les annonces sont plus attrayantes.

Assurez-vous également de bien choisir la couleur de fond de l'annonce puisqu'elle doit être coordonnée avec la couleur de fond de la page sur laquelle elle est diffusée. Si les annonces apparaissent dans une table, il vous faut harmoniser le fond de la table avec celui de l'annonce.

La meilleure solution consiste à utiliser la même couleur pour le fond de l'annonce, sa bordure et le fond de la page. Ainsi, le texte publicitaire donnera l'impression de faire partie intégrante du contenu de la page.

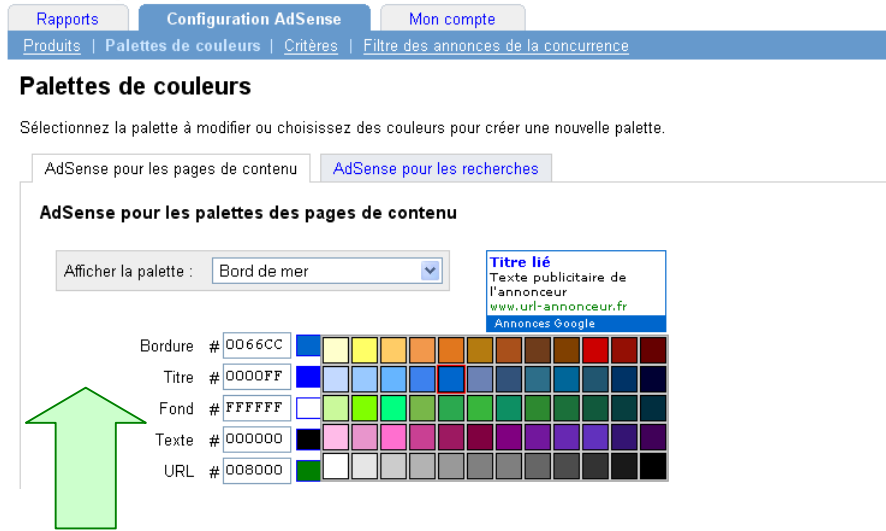


Fig. 4.3 C'est toujours plus facile de travailler avec un fond blanc car vous pouvez voir instantanément le résultat que produit votre choix de couleurs, grâce à l'annonce **Exemple** située à côté de la palette de couleurs.

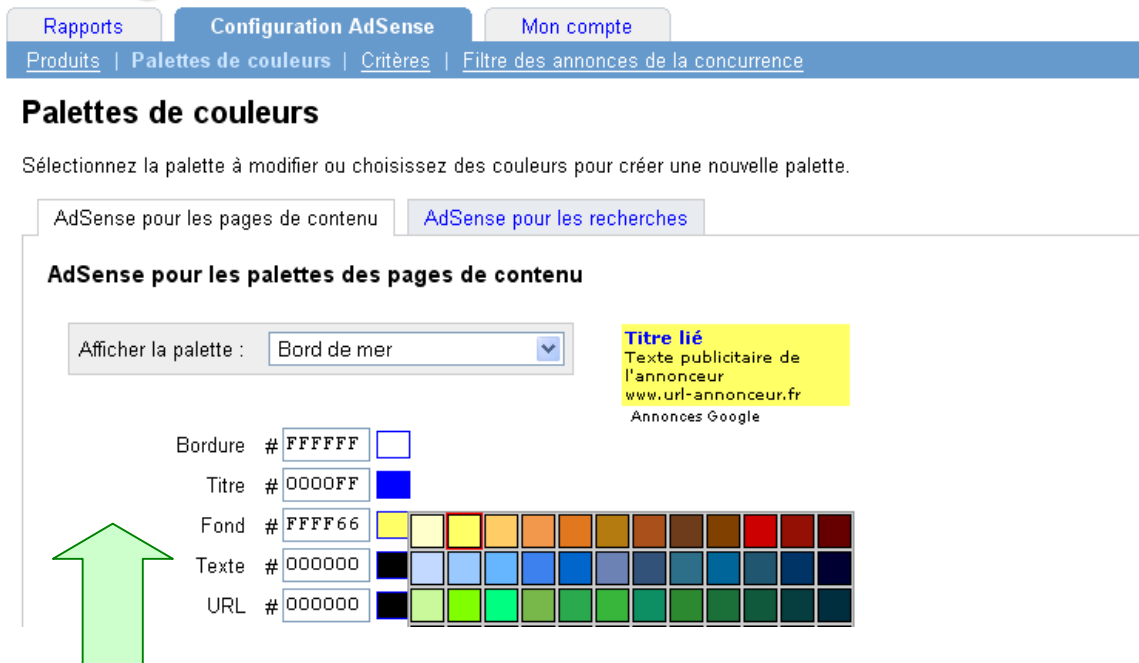


Fig. 4.4 N'oubliez pas de coordonner la couleur de fond de l'annonce avec celle de votre site. Comme le démontre l'**Exemple**, même en utilisant la même couleur pour la bordure et le fond de la page, le fond de l'annonce se détache beaucoup sur un fond blanc.

4.3 Le texte aussi fait partie du design !

La taille des caractères, leur police, leur couleur et celle de vos annonces doivent être coordonnées avec les éléments textuels de votre site. Utiliser la même couleur pour le texte de l'annonce et celui du site produira un ensemble harmonieux qui donnera l'impression que c'est vous qui annoncez.

Et si la taille de la police de caractères que vous utilisez pour les annonces est identique à celle que vous utilisez pour le contenu de votre site, vous produirez le même effet : vos annonces n'auront pas tant l'air de provenir de l'extérieur (Google en l'occurrence) que de faire véritablement partie du site.

C'est ce genre d'harmonie qui se traduira par des clics.



Fig 4.5 **Modifiez le format de vos annonces pour maximiser vos clics !** Pour mon blog, j'ai choisi d'utiliser un leaderboard 728 x 90 dans la partie supérieure de la page. Visitez-le sur <http://www.joelcomm.com>.

Voici le test que je conduis actuellement sur mon blog: j'utilise la même couleur pour le titre des annonces et pour les titres de mon site. J'ai également harmonisé la couleur du texte des annonces avec celle du texte de mon site. Enfin, j'ai modifié le fond des annonces de façon à ce qu'il soit de la même couleur que le fond de mon site. (Je pourrais aussi modifier la taille des caractères pour voir si cela influence mon taux de clics).

Cette **triple harmonie** (titres, texte et fond) peut générer d'excellents taux de clics.

De trop nombreux styles de texte créeront sûrement une sensation de désordre et de confusion dans l'esprit de vos visiteurs. Essayez plutôt tous les moyens légaux à votre disposition pour parvenir à donner l'impression que vos annonces font véritablement partie du contenu de votre site.

Autrement dit, maniez les couleurs pour que vos annonces **ne ressemblent pas à des annonces** !

4.4 Bleu : la couleur la plus efficace

Récapitulons : il faut éliminer la bordure et utiliser la même couleur pour le texte des annonces et celui du site ainsi que pour le fond des annonces et celui du site.

Mais que faire en ce qui concerne le lien ? De quelle couleur doit être la ligne sur laquelle les visiteurs vont cliquer ?

La réponse est très simple : elle doit être bleue.

J'avais coutume de dire que tout le texte de l'annonce devait être de la même couleur que celui du site, y compris le lien. Mais après avoir lu un article sur les avantages de laisser le lien en bleu et après l'avoir longuement testé, j'ai changé d'avis.

La logique veut que les internautes n'imaginent pas qu'un lien puisse arborer une autre couleur que le bleu, de la même façon qu'on ne s'imaginerait pas un panneau stop autrement que rouge.

Cela veut dire qu'il est plus probable que les internautes cliquent sur un lien bleu plutôt que sur un lien d'une autre couleur, quelle qu'elle soit.

La ligne du code AdSense qui régit la couleur du lien est la suivante:

```
Google_color_link = "#color";
```

"#color" est le nombre hexadécimal représentant la couleur que vous souhaitez utiliser. Assurez-vous que ce nombre soit bien #0000FF.

Si vous laissez les liens en bleu, vos taux de clics sont susceptibles d'augmenter de 25 % !

4.5 Mais où est donc passée l'URL ?

Vous avez le droit de changer la couleur du texte et de modifier les liens pour qu'ils attirent les visiteurs, comme s'ils criaient « La voie est LIBRE ! Je vous emmène où vous voulez ! »

Mais selon les règles de Google, vous devez maintenir l'URL. Néanmoins, il n'est pas nécessaire qu'elle attire l'attention des visiteurs.

Il existe une astuce légale pour que l'URL ne soit pas aussi voyante ; il suffit d'utiliser la même couleur pour l'URL que pour le texte de l'annonce. Ainsi, l'URL s'y fond et le regard est attiré non pas par elle mais par le lien. Google vous fournit les outils pour le faire, alors pourquoi ne pas s'en servir ?

Rappelez-vous que Google a choisi de ne pas inclure d'URL sur les leaderboards 728 x 90 et les bannières 468 x 60. Ne vous en inquiétez pas, vous ne serez pas sanctionné. Ces ensembles d'annonces sont ainsi faits.

4.6 Quand le manque d'harmonie est un choix délibéré

En ce qui concerne les couleurs, je recommande la triple harmonie d'une part et l'utilisation du bleu pour les liens d'autre part. Toutefois, il existe une autre stratégie.

Vous pouvez faire le choix délibéré de ne pas coordonner la couleur et le style des annonces avec ceux du reste de la page, à condition que vous placiez les annonces en haut.

Cette distinction crée deux zones « fortes » sur le site et par conséquent, deux types d'expérience pour le visiteur.

La première zone se situe toujours dans la partie supérieure de la première page, au-dessus de la bannière principale qui symbolise le site. Les couleurs du texte et du fond de l'annonce doivent être coordonnées avec celles de cette bannière principale. (Important : étant donné que les URL n'apparaissent pas sur toutes les annonces, vous ne pourrez mettre en place cette stratégie qu'avec certaines annonces textuelles.)

Les annonces ainsi placées donneront l'impression d'être des points de contrôle essentiels. Les visiteurs penseront qu'il s'agit d'une autre partie fondamentale du site et il est donc probable qu'ils cliquent davantage.

Want the Wedding Gown of your Dreams?

Ads by Goooooogle

Beautiful Wedding Dresses
 Wedding guide w/links to stunning wedding gowns & bridesmaid dresses.
YourWedding101.com

Chinese Dress For Wedding
 Chinese Style Wedding Dresses Cheongsam, Chinese Style Clothing
www.eaststore.com

Sophisticated Lady
 Informal & Formal Wedding Dresses Starting Under \$100.00!
www.sophisticatedlady.us

All the Bridal Gowns
 All the Bridal Gown Savings! Smart Bridal Shoppers Start Here
Bridal.Gown.AlltheBrands.com

Lubbock, TX May 17, 2004 -- "Ever since you were a little girl, you have always dreamed of that certian fairytale gown for your special day," quips Amanda Porter, owner of Bridal Gowns Wholesale. We are offering stay at home moms, as well as bridal salons and wholesalers to get in with us to distribute our couture gowns. Jennifer M., a new business owner says of the opportunity, "This is like a dream for me, really.

We also work with brides-to-be. Bridal Gowns Wholesale will custom make a gown for you. If you want a train that is 20 ft long, it is possible, just as we can make a gown of organza or matte satin. We are here to make your wedding day just that much better!

For additional information please contact Amanda Fornari at 806.239.0632 or email fishapache@odsy.net

We can always supply any amount of gowns for your company.

This article courtesy of <http://www.dressesforthewedding.com>.
 You may freely reprint this article on your website or in your newsletter provided this courtesy notice and the author

Fig. 4.6 www.dressesforthewedding.com se compose de deux zones: une zone d'annonces en haut et un article gratuit en bas. Grâce à ce design, ses gains ont été multipliés PAR CINQ !

5. Comment maximiser sa visibilité et inciter les visiteurs à cliquer sur les annonces ?

5.1 L'emplacement : où mettre les annonces ?

L'emplacement est fondamental. Avant toute chose, il faut savoir que la meilleure annonce au monde ne sera pas à la hauteur si elle n'est pas visible. Néanmoins, mon expérience de Google AdSense m'a appris que les annonces les plus visibles ne sont pas toujours les plus efficaces. En fait, il est probable qu'elles paraissent « criardes » et soient donc ignorées par les internautes.

Ce qui fonctionne, en revanche, c'est l'emplacement intelligent. Placez vos annonces là où le contenu est le plus susceptible d'intéresser vos visiteurs et d'attirer leur attention.

Vous pouvez créer plusieurs « centres d'intérêt » en faisant un usage intelligent des illustrations, des tables et des autres techniques de design.

Une fois que vos visiteurs seront attirés par le contenu de votre site, il est très probable qu'ils aient davantage tendance à cliquer sur les annonces pertinentes. Et c'est précisément ce qui intéresse Google : les clics « réfléchis » provenant de véritables prospects, pas les visites aléatoires des internautes qui s'ennuient.

Voici quelques conseils pour que vos visiteurs cliquent sur vos annonces.

5.2 Suivre le mouvement !

Identifiez le schéma de lecture de vos visiteurs. Qu'est-ce qui attire leur attention en premier lieu ? Qu'est-ce qui les pousse à cliquer ?

Comme je l'ai déjà dit, placez les annonces là où l'intérêt que présente votre contenu attirera les visiteurs. Cela n'aurait aucun sens de placer les annonces dans un petit coin où personne ne regarde jamais.

Vos visiteurs suivront le contenu de votre site. C'est pourquoi il faut que les annonces le suivent aussi.

Regardez le design et la disposition de votre site et identifiez les endroits que vos internautes visitent le plus : c'est là que devraient être vos annonces.

D'ailleurs, Google propose un plan assez formidable pour vous aider à identifier les endroits où les visiteurs sont le plus susceptibles de se rendre. Ce plan présente assez bien les différentes options possibles :

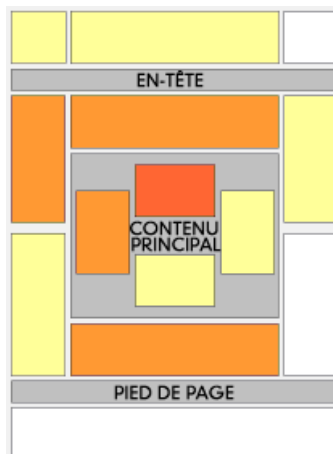


Fig. 5.1 Le plan de Google signale les points « chauds » d'un site standard. Les zones les plus foncées sont celles que les visiteurs regardent le plus souvent. Mais rappelez-vous bien qu'aucun site n'est vraiment « standard ». Où vos visiteurs regardent-ils le plus souvent ?

Selon Google, certains endroits sont plus efficaces que d'autres. D'ailleurs, les chercheurs ont découvert que les internautes regardent d'abord le coin en haut à gauche et qu'ils descendent ensuite de gauche à droite.

C'est vrai, mais les points « chauds » peuvent varier d'un site à un autre. Vous devrez donc faire vos propres expériences pour déterminer les emplacements les plus performants de votre site.

5.3 Au-dessus du pli

Il existe une règle générale dans le monde d'Internet selon laquelle les internautes passent la plupart de leur temps « au-dessus du pli ».

Ce que les internautes font en premier sur un site, c'est absorber le plus d'information possible avant de faire défiler la page vers le bas. Comme je l'ai indiqué précédemment, la partie du site qu'ils voient sans avoir besoin de descendre avec la souris est ce que l'on appelle « le dessus du pli ».

Et c'est là que vous devez placer vos annonces.

La quantité de liens disponibles au-dessus du pli influera sur votre probabilité d'obtenir des clics sur vos annonces. Et c'est pourquoi il n'est pas toujours exact de penser que plus on met d'annonces, plus on y gagne.

Google affiche toujours les annonces qui payent le mieux en haut et celles qui payent le moins en bas.

Si vous avez une pile de trois annonces ou plus, il se peut que celles qui payent moins attirent l'attention des visiteurs au détriment de celles qui payent le mieux et qu'elles encombrant votre site.

Il est préférable qu'il n'y ait pas de concurrence entre les annonces et les liens. Si vous souhaitez augmenter vos gains, rappelez-vous que « Moins, c'est plus ! », en particulier au-dessus du pli.

Examinons deux sites web :



Fig. 5.2 MegaBookshop.com se compose d'un formulaire de recherche, d'un produit vedette, de liens vers les différentes sections et d'annonces AdSense. Tout se trouve au-dessus du pli.

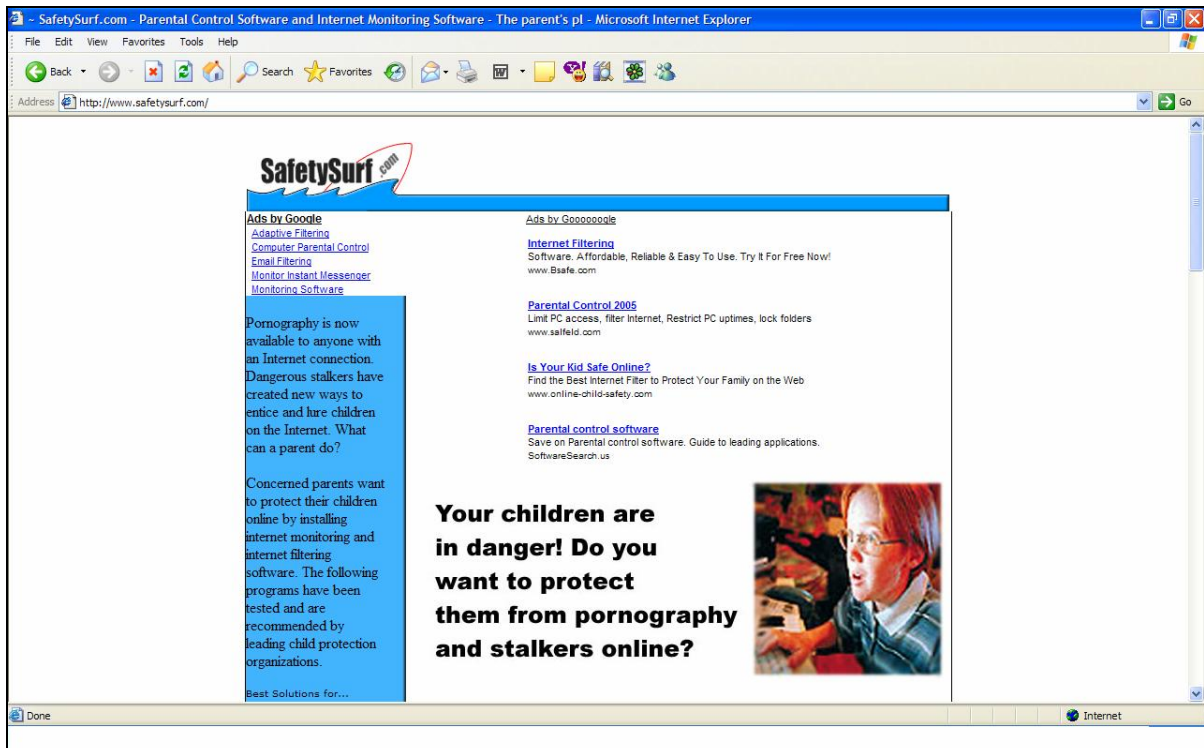


Fig. 5.3 SafetySurf.com n'est pas le site web le plus attrayant qu'il soit mais il est cependant intéressant de remarquer que les seuls liens placés au-dessus du pli sont des annonces Google.

Alors, devinez lequel de ces deux sites a le meilleur taux de clics... Et bien oui, le second. Son taux de clics est trois fois supérieur à celui du premier. Moralité : pour maximiser le nombre de clics sur vos annonces, réduisez le choix que vous proposez à vos visiteurs au-dessus du pli !

5.4 Utiliser des tables

L'un des principes à respecter pour obtenir un taux de clics (CTR) élevé est de faire fusionner les annonces avec le site. Plus elles se fondront dans le site, plus le taux de clics sera élevé. L'une des astuces pour y parvenir consiste à placer les annonces dans des tables.

Dans l'exemple ci-dessous, Chris Pirillo, expert en technologie, place adroitement ses annonces dans une <table>. Ainsi, le site est bien organisé et les annonces sont attrayantes. Vous pouvez visiter ce site pour mieux voir comment Chris s'y prend sur <http://www.lockergnome.com>.

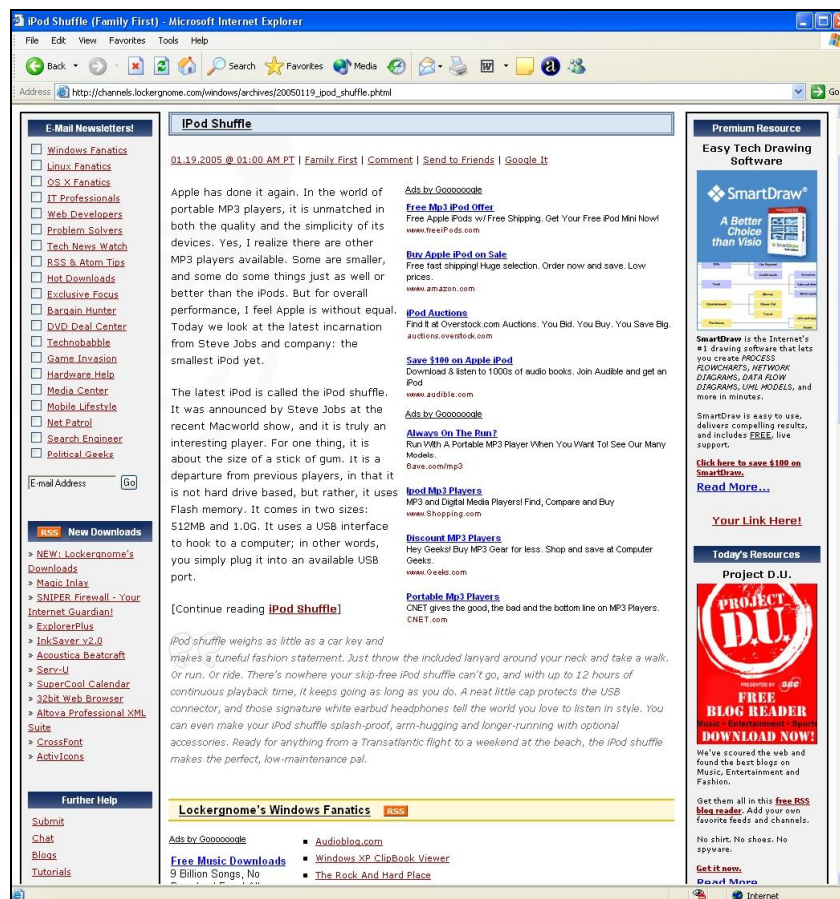


Fig 5.4 Les annonces semblent plus soignées grâce aux tables.

Vous voulez le même résultat avec votre site ?

Dave Taylor (<http://www.intuitive.com>) propose ce code tout simple. Vous n'avez plus qu'à le coller là où vous souhaitez placer vos annonces.

C'est facile !

Table avec alignement à gauche contenant des annonces AdSense:

```
<table border="0" align="left"><tr><td>
```

Insérez votre code Google AdSense ici

```
</td></tr></table>
```

Table avec alignement à droite contenant des annonces AdSense:

```
<table border="0" align="right"><tr><td>
```

Insérez votre code Google AdSense ici

```
</td></tr></table>
```

5.5 Compléter ses annonces

Jusqu'à présent, je vous ai expliqué que vous deviez placer vos annonces là où elles seront vues par les internautes, ce qui est somme toute assez simple. Mais il existe une autre stratégie qui peut s'avérer très puissante: il s'agit de mener les visiteurs aux annonces.

Il faut néanmoins être prudent car Google vous interdit (et c'est bien normal) de dire aux visiteurs : « Regardez par ici et cliquez sur les annonces, j'ai besoin d'argent ! ». En revanche, un petit effort de design astucieux peut amener vos visiteurs à regarder dans cette direction.

La règle à retenir ici, c'est que **les images attirent le regard**. Un internaute regarde toujours les images du site sur lequel il se trouve. Peu importe que le texte soit des plus intéressants ou qu'il y ait beaucoup (ou peu) d'images : lorsque le visiteur quittera le site, il n'aura peut-être pas lu tout le texte mais vous pouvez être sûr qu'il aura regardé toutes les images.

Si vous pensez déjà « Super, je vais placer un tas d'annonces illustrées », alors réfléchissez-y à deux fois. Voir une annonce est une chose, cliquer dessus en est une autre. Or, Google ne va pas vous rémunérer à chaque fois qu'un visiteur verra une annonce, pas même avec des annonces au CPM (dans ce cas, Google vous payera à chaque apparition de l'annonce, que les visiteurs la voient ou pas).

Les internautes verront les annonces illustrées mais ils ne cliqueront pas dessus.

En revanche, vous pouvez très bien placer des images près de vos annonces.

Par exemple, sur SafetySurf.com, j'ai placé un ensemble thématique en haut de la page. Cet ensemble se situe au-dessus du menu latéral (là où les éditeurs les placent en règle générale), mais dans ce cas-ci, il se trouve aussi juste en dessous du logo du site.

Or, les visiteurs regardent toujours le logo du site sur lequel ils se trouvent. Donc, en regardant le logo, ils verront les annonces.

Il n'y a pas qu'une seule méthode valable pour conjuguer annonces et images mais la meilleure consiste sans doute à placer les annonces d'abord, et à réfléchir ensuite aux images à placer à côté.

Vous n'êtes bien sûr pas obligé de vous en tenir à des images. Vous pouvez tout à fait utiliser le bouton « ok » d'un formulaire, un lien « page suivante » ou tout autre élément graphique que les visiteurs regarderont forcément en naviguant sur votre site.

Un champ de recherche, par exemple, est un excellent endroit. Puisque vos visiteurs vont quitter votre site et en cherchant un autre où se rendre, pourquoi ne pas leur proposer vos propres options ?

Il est fort probable que cette façon d'attirer le regard de vos visiteurs fasse augmenter vos taux de clics.



Fig. 5.5 Une autre utilisation du champ de recherche sur FamilyFirst.com

6. Contrôler ses annonces

6.1 Attirer les annonces pertinentes

En choisissant correctement la couleur et le placement de vos annonces, vous ferez augmenter votre taux de clics. Mais vous n'influencerez en rien la sélection des annonces que Google diffusera sur votre site.

En théorie, c'est Google qui contrôle la distribution des annonces ; vous ne pouvez donc absolument pas choisir celles que vous souhaitez recevoir. Mais en pratique, vous disposez de quelques astuces pour empêcher que des annonces qui ne seraient pas en rapport avec votre site y soient diffusées et pour vous assurer que Google fournisse des annonces qui payent bien.

Plus une annonce sera pertinente, plus il y a de chances pour qu'un visiteur clique dessus et donc, pour que vous gagniez de l'argent.

Le paramètre le plus important, c'est bien sûr votre contenu. Le robot de Google fournit des annonces en fonction des mots clé et du contenu du site.

Sachez que le robot de Google n'est pas en mesure de lire les graphiques, les illustrations, Flash et à peu près tout ce qui n'est pas du texte. J'aborderai en détail le thème du contenu dans le chapitre 11 mais pour le moment, rappelez-vous que pour obtenir des annonces pertinentes, vous devez avoir un site que Google soit capable de lire afin qu'il puisse vous fournir des annonces adaptées.

6.2 Le nom, le répertoire et les titres doivent être pertinents

Comment le robot de Google lit-il les pages web? C'est un secret presque aussi bien gardé que la recette du Coca-Cola. Toutefois, il semblerait que le nom des URL et des fichiers exerce une grande influence.

Lorsque vous créez vos pages et que vous les voyez dans votre ordinateur avant de les mettre en ligne, vous devriez remarquer que Google vous fournit déjà des annonces en rapport avec le nom du répertoire dans lequel se trouve la page. Cela démontre assez clairement que le nom du répertoire est l'un des éléments pris en compte par Google.

D'ailleurs, ce n'est pas seulement le nom du répertoire qui est important mais aussi celui des fichiers.

Supposons que vous ayez un site web sur les avions et que le fichier portant plus particulièrement sur les trains d'atterrissage s'appelle trains.php. Dans ce cas, il est très probable qu'apparaissent sur votre site des annonces pour la Société nationale des chemins de fer français ou pour les Chemins de fer fédéraux suisses. Ce n'est pas ça qui vous apportera beaucoup de clics. En revanche, si vous modifiez le nom du fichier en train_atterrissage.php, vous augmenterez vos chances de voir apparaître des annonces sur les avions.

Si vous constatez que vos annonces n'ont absolument rien à voir avec le contenu de votre site, vous devez en premier lieu modifier les noms du répertoire et du fichier afin de les rendre plus pertinents.

Vous pouvez aussi changer vos titres : au lieu d'utiliser une balise pour les titres qui contiennent des mots clé, utilisez plutôt la balise <h1> pour qu'ils attirent davantage l'attention des robots.

Et si vous n'avez aucun titre, ajoutez-en.

6.3 Trouver les mots clé

On sait que le robot recherche les mots clé des sites web puis communique ses résultats à Google et lui indique quels types d'annonces fournir. Si votre site porte sur les établissements scolaires à l'étranger par exemple, vous pourriez choisir des mots clé comme « étudier à l'étranger », « Erasmus », « universités en Espagne »...

En choisissant les mots clé adéquats, vous agirez sur la pertinence des annonces que Google vous distribuera mais vous vous assurerez aussi de recevoir les annonces qui payent le mieux.

Internet regorge d'outils indiquant le montant que les annonceurs sont prêts à payer en fonction des mots clé. Il existe notamment www.overture.com et www.googlest.com mais aussi keywords.clickhereforit.com qui fournit une liste de mots clé avec leur prix.

Encore une fois, ne créez pas un site web avec l'unique motivation de tirer profit des mots clé les mieux rémunérés. En revanche, si vous savez que « cours d'anglais » paye mieux qu'« étudier l'anglais », il est logique que vous utilisiez le mot qui rapporte le plus.

Dans le chapitre 17, vous trouverez des renseignements sur les mots clé les mieux payés actuellement.

6.4 La densité de mots clé

Pour obtenir les bonnes annonces, il faut non seulement les bons mots clé mais aussi la bonne quantité de mots clé.

Il n'existe aucune règle d'or quant au nombre de mots clé nécessaire pour obtenir les annonces souhaitées. Vous devrez donc faire des essais. La densité de mots clé semble calculée sur l'ensemble des pages d'un site, surtout en ce qui concerne les mots les mieux rémunérés. Par exemple, si votre site web porte sur les voitures et que l'une des sections est consacrée à la location de voitures (en anglais, « *car rental* » paye bien), alors vous constaterez qu'il vous faudra créer plusieurs pages sur la location de voitures avant que Google ne vous fournisse enfin des annonces sur ce thème.

Si vos annonces ne sont pas vraiment en rapport avec le contenu de votre site bien que tous vos titres soient corrects, essayez de mentionner vos mots clé plus souvent dans votre contenu et assurez-vous aussi de les avoir bien choisis. Par exemple, le mot clé « extincteurs d'incendie » vous fournira probablement de meilleurs résultats que « dispositifs de sécurité ».

6.5 L'emplacement des mots clé

Vous pensez que l'endroit où vous placez vos mots clé importe peu et que du moment que les bons mots clé se trouvent sur la bonne page en quantité adaptée, cela devrait suffire pour recevoir des annonces pertinentes ?

Et bien non, justement. Etrangement, on a pu remarquer que le placement des mots clé à certains endroits d'une page pouvait agir sur la sélection des annonces diffusées.

Mon expérience m'a appris que l'endroit le plus important se situe en fait juste en dessous de l'ensemble d'annonces. Les mots clé que vous y mettez devraient influencer la sélection d'annonces qui vous sera attribuée.

Par exemple, si vous parlez de clowns juste en dessous de vos annonces, ces dernières pourraient bien se rapporter au cirque ou aux nez rouges !

En le sachant, vous pouvez jouer avec vos annonces de plusieurs façons. Si vous aviez un site web sur le camping par exemple, vous recevriez sûrement beaucoup d'annonces pour des tentes et des sacs de couchage. Ce ne serait pas mal mais vous pourriez aussi vouloir quelques annonces pour des caravanes ou des parcs naturels. Dans ce cas, mentionnez ces mots-là deux ou trois fois en dessous de l'ensemble d'annonces afin de recevoir des annonces sur ces thèmes.

Gardez néanmoins à l'esprit que vous recevrez plutôt des annonces qui combinent le thème général de votre site avec les mots que vous aurez placés en dessous de l'ensemble d'annonces. De ce fait, si votre site porte sur le jardinage et que vous mentionnez le mot « choux » en dessous de l'ensemble d'annonces, alors, les annonces porteront probablement sur la culture du chou plutôt que sur la façon de le cuisiner.

En testant différents placements d'annonces, vous pouvez très bien parvenir à contrôler au moins une ou deux annonces par page et maintenir ainsi une certaine diversité. Essayer en vaut vraiment la peine.

6.6 Des frames pour les mots clé

L'une des raisons pour lesquelles les sites web ne reçoivent pas toujours d'annonces pertinentes c'est parce que tout le texte en rapport avec la navigation, ou en tout cas n'ayant rien à voir avec le contenu en lui-même, empêche Google de les lire correctement. Si vos liens ou autres éléments textuels occupent beaucoup de place, ils peuvent très bien nuire à vos résultats.

Pour empêcher que les éléments de navigation n'influencent les annonces, vous pouvez mettre en place des *frames* (des cadres) afin d'inclure tout le contenu dans le frame principal et tous les éléments de navigation dans un autre frame. Le code Google se trouvera seulement dans le frame principal (`google_page_url = document.location`), de sorte que l'effet de vos mots clé ne sera pas réduit par des éléments textuels sans rapport.

6.7 Le ciblage par sections

Néanmoins, la meilleure méthode pour vous assurer que les robots de Google repèrent les mots clé que vous souhaitez mettre en valeur, c'est encore de recourir au ciblage par sections. C'est un procédé fantastique. Il suffit d'ajouter quelques lignes de code HTML pour indiquer aux robots les parties les plus importantes de votre site, et ainsi vous assurer de recevoir des annonces en rapport avec votre contenu.

Voici les balises privilégiant une section :

```
<!-- google_ad_section_start -->
```

Texte de la section.

```
<!-- google_ad_section_end -->
```

Cela ne veut pas dire que le reste du site sera ignoré, mais que la pondération de cette section-là sera supérieure. Pour indiquer aux robots qu'ils doivent ignorer certaines sections, vous pouvez utiliser les balises suivantes :

```
<!-- google_ad_section_start(weight=ignore) -->
```

Texte de la section.

```
<!-- google_ad_section_end -->
```

Vous pouvez privilégier ou mettre en retrait autant de sections que vous le souhaitez. En revanche, vous n'avez pas le droit d'utiliser le ciblage par sections pour privilégier des mots clé. Autrement dit, vous ne pouvez pas mettre ces balises autour d'expressions ou de mots seuls dans le but de ne recevoir que des annonces portant sur ces termes-là.

D'ailleurs, Google recommande de privilégier un segment de texte assez conséquent (20 %) pour que le ciblage soit efficace. En ciblant de courts segments de texte, vous courez le risque de recevoir des annonces hors de propos ou d'intérêt public voire même d'être exclu d'AdSense si vous avez délibérément essayé de recevoir des annonces qui ne sont pas du tout en rapport avec le contenu de votre site.

Là où le ciblage par sections est le plus efficace, c'est sur les sites qui traitent de beaucoup de sujets différents. Supposons que votre blog porte sur les lecteurs MP3 mais que vous veniez d'écrire un article sur le rap : vous pourriez avoir recours au ciblage par sections afin de vous assurer de ne pas perdre d'annonces sur les lecteurs de musique au profit d'annonces sur le rap. Vous pourriez aussi demander aux robots d'ignorer les commentaires de vos lecteurs et de privilégier vos propres articles.

Il n'y a vraisemblablement rien de mal à truffer une section de mots clé en rapport avec votre sujet et de demander aux robots de la privilégier afin de vous assurer que vos annonces restent pertinentes et ciblées.

C'est vraiment une technique avec laquelle vous devriez jouer.

Le seul problème du ciblage par sections, c'est que cela peut prendre jusqu'à deux semaines avant que les résultats ne soient visibles (c'est le temps que peut prendre un robot avant de revisiter un site). Ce n'est donc pas une méthode rapide, ce qui peut en faire un outil quelque peu émoussé ; mais pas assez émoussé pour être ignoré.

6.8 Ne pas piéger les internautes!

Il m'est souvent arrivé de me rendre sur un site web qui semblait « prometteur » pour finalement être bombardé de mots clé et d'annonces Google. C'est ce genre de sites qui nuisent à la réputation d'AdSense.

Peut-être que le bombardement de mots clé réussira à piéger les robots des moteurs de recherche mais dans tous les cas, vos visiteurs s'en iront déçus.

Les internautes détestent qu'un agent commercial les trompe. Il est donc recommandé de leur proposer du contenu intéressant pour que leur visite en vaille la peine. **Proposez du contenu qui réponde aux besoins de vos visiteurs et aborde des sujets qui les intéressent vraiment.**

Un contenu de qualité est un gage de confiance et de fidélité de la part des visiteurs, ce qui les incitera à cliquer. Même si le classement du site dans les moteurs de recherche change, les visiteurs fidèles, eux, reviendront toujours.

6.9 Changer les étiquettes Meta

Les étiquettes Meta (*Metatags*) ne sont plus ce qu'elles étaient et en ce qui concerne AdSense, elles n'influenceront sûrement pas la distribution d'annonces pertinentes sur votre site.

Comme je l'ai déjà dit, ce sont les titres et très probablement la description qui exercent une véritable influence.

Mais tout cela ne signifie pas que les étiquettes Meta soient parfaitement inutiles pour AdSense car leur rôle est essentiel dans l'optimisation de votre site pour les moteurs de recherche et dans la rapidité de son indexation.

6.10 Inviter le robot

Jusqu'à présent, j'ai expliqué les ajustements que l'on pouvait apporter aux annonces pour qu'elles soient toujours pertinentes. Mais ces ajustements n'auront aucun effet tant que le robot de Google n'aura pas réindexé votre site. En général, une fois que l'on a mis les modifications en ligne, les anciennes annonces continuent d'apparaître et il faut attendre qu'un robot repasse pour pouvoir apprécier les résultats produits par ces modifications.

Pour que le robot repasse le plus rapidement possible, actualisez votre site dans votre navigateur et actualisez-le de nouveau quelques minutes plus tard sans jamais cliquer sur vos annonces

Cela ne fonctionne pas toujours, mais avec un peu de chance, Google vous enverra de nouvelles annonces après quelques minutes.

6.11 Avoir une idée des annonces susceptibles d'être diffusées sur son site

Si vous ne voulez pas attendre le passage du robot de Google pour avoir une idée des annonces que votre site est susceptible de recevoir, vous pouvez utiliser l'outil de démonstration de Digital Inspiration, disponible sur <http://googleadspreview.blogspot.com/>.

Google dispose de son propre outil de démonstration mais celui-la est bien meilleur : non seulement il fonctionne aussi avec Firefox (alors que celui de Google ne fonctionne qu'avec Internet Explorer) mais de plus, il permet de comparer différents programmes d'annonces côte à côte.

Au départ, ce n'est pas très important mais dès que l'on commence à combiner AdSense avec Chitika eMiniMalls ou les annonces Yahoo!, il est utile de voir l'effet que peut produire un petit changement sur les différents types d'annonces d'un site.

Et la cerise sur le gâteau c'est que cet outil de démonstration permet de voir les annonces qui apparaissent en fonction du mot clé indiqué.

Essayez-le ! Indiquez un mot clé en rapport avec votre site et découvrez les annonces que vous êtes susceptible de recevoir.

Attention : j'ai bien dit « susceptible de recevoir » et non pas « les annonces que vous allez recevoir ».

C'est un détail qui a toute son importance. En effet, Google utilise plusieurs critères pour décider de la distribution des annonces et bien que je ne sois pas sûr du critère sur lequel se base l'outil de démonstration de Digital Inspiration, je ne pense pas qu'il imite parfaitement Google.

Si vous l'utilisez pour avoir un aperçu des annonces que vous pourriez recevoir, vous aurez une base de travail solide et vous pourrez décider d'adapter le contenu de votre site à ces annonces ou bien de le modifier complètement pour qu'en apparaissent d'autres.

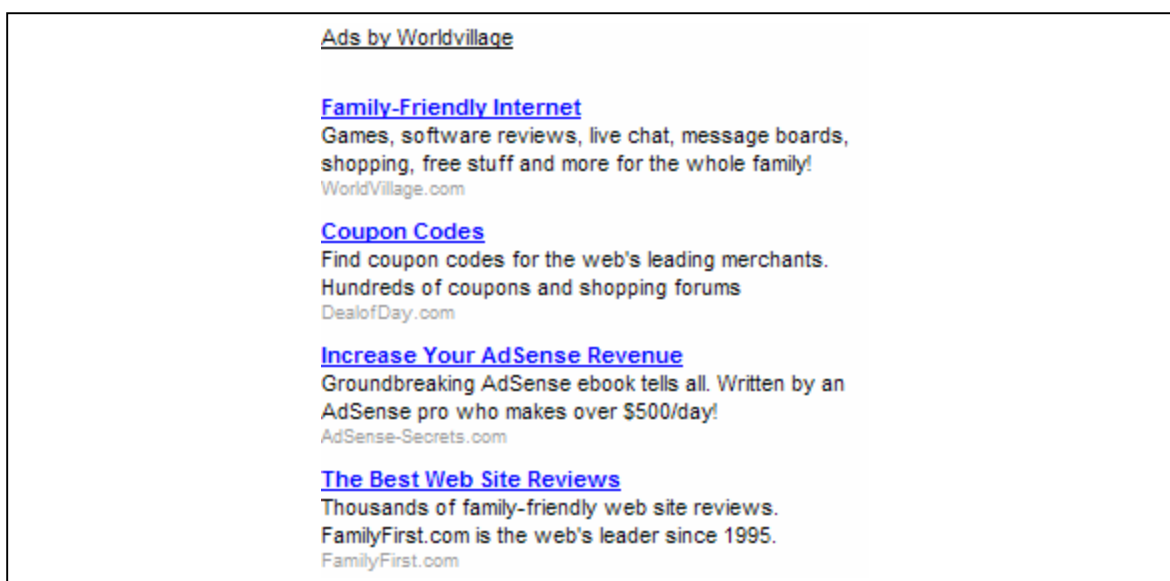
Si vous l'utilisez pour voir les annonces que vous pourriez recevoir en fonction du mot clé que vous indiquez, vous aurez une idée de ce à quoi vous attendre.

Quoi qu'il en soit, vous disposerez d'un outil très utile.

6.12 Les annonces d'intérêt public

La punition que Google réserve à ceux qui n'ont pas correctement placé leurs annonces ou qui n'ont pas le nombre de mots clé adéquat n'est pas forcément de fournir des annonces non ciblées : Google pourrait très bien ne fournir aucune annonce payante. En effet, dans le cas où Google ne trouve pas d'annonces pertinentes pour votre site, il se réserve le droit d'utiliser cet espace pour y mettre des annonces d'intérêt public, ce qui est formidable, mais ne vous rapportera rien du tout. Vous préféreriez sûrement gagner de l'argent et le donner à l'association caritative de votre choix plutôt que de laisser de l'espace sur votre site pour une cause choisie par Google.

La manière la plus évidente de combattre ce problème consiste à spécifier, via votre compte AdSense, une URL de rechange pour le cas où Google ne trouverait pas d'annonces payantes pertinentes. Au lieu d'une annonce pour la Croix Rouge ou autre association de bienfaisance, vous recevriez un lien vers un site que vous auriez préalablement choisi. Par exemple, j'ai configuré des annonces pour mon grand rectangle (336 x 280), je les ai mises en ligne sur www.worldvillage.com/336x280-1.html et j'ai choisi cette URL par défaut.



Ads by Worldvillage

Family-Friendly Internet
Games, software reviews, live chat, message boards, shopping, free stuff and more for the whole family!
WorldVillage.com

Coupon Codes
Find coupon codes for the web's leading merchants. Hundreds of coupons and shopping forums
DealofDay.com

Increase Your AdSense Revenue
Groundbreaking AdSense ebook tells all. Written by an AdSense pro who makes over \$500/day!
AdSense-Secrets.com

The Best Web Site Reviews
Thousands of family-friendly web site reviews. FamilyFirst.com is the web's leader since 1995.
FamilyFirst.com

Fig. 6.1 AdSense, à ma façon.

On dirait vraiment des annonces Google, non?

Vous pouvez aussi utiliser cet espace pour y mettre des annonces illustrées provenant de votre serveur. Parmi les programmes qui rémunèrent en fonction des actions réalisées (par clics, contrats ou autres abonnements souscrits), j'utilise surtout WebSponsors.com. Vous pouvez vous y inscrire gratuitement et découvrir de nouveaux moyens de rentabiliser les espaces inutilisés.

Vous pouvez aussi utiliser Google Backfill, un très bon service qui vous permet de sélectionner les mots clé pertinents et de remplacer les annonces d'intérêt public ou votre URL de rechange par des annonces ciblées, en accord avec les couleurs et les styles de votre site. Vous percevrez la moitié des gains ainsi engendrés. Ce système respecte les conditions générales de Google et représente une bonne alternative à l'absence totale de revenus, tout en résolvant ce problème de mots clé. Ce service est disponible sur www.allfeeds.com.

Mais le plus simple pour que cet espace inutilisé vous rapporte, c'est sans doute d'utiliser GoogleAdSensePlus (www.GoogleAdSensePlus.com). Il s'agit d'un autre outil très efficace qui vous permet d'annoncer le site ou le produit de votre choix (les vôtres par exemple) au lieu des annonces d'intérêt public. N'hésitez pas à regarder le film de présentation disponible en ligne afin de comprendre comment cela fonctionne.

C'est vraiment très simple et très efficace.

6.13 Bloquer certaines annonces

Pour contrôler les annonces qui s'affichent sur votre site, vous pouvez également bloquer celles que vous ne souhaitez pas y voir.

Google vous autorise à bloquer 200 URL maximum, ce qui est relativement peu. Vous pourriez très bien épuiser cette réserve assez rapidement, surtout si vous essayez de bloquer les annonces qui rapportent le moins au profit de celles qui rapportent le plus.

D'ailleurs, vous obtiendrez de meilleurs résultats en jouant avec les mots clé, le contenu et le placement des annonces.

6.14 « Votre publicité ici »

Enfin, un dernier moyen d'influencer la distribution des annonces sur votre site est le lien « Votre publicité ici » (il apparaît par défaut mais vous pouvez choisir de ne plus l'afficher).

Il s'agit d'un lien qui se situe juste en dessous des annonces et sur lequel les annonceurs potentiels peuvent cliquer pour s'inscrire à AdWords. Lorsqu'un annonceur potentiel clique sur ce lien, vous n'êtes pas rémunéré, mais s'il s'inscrit à AdWords et que son offre est supérieure aux autres enchères pour votre site, ses annonces y seront diffusées sur la base d'un paiement par impression.

Vous ne pouvez pas désigner les annonceurs ni savoir qui s'est inscrit, mais il y a de fortes chances pour que l'activité de l'annonceur qui choisit votre site soit en rapport avec son contenu. De toute façon, vous pouvez toujours utiliser les filtres pour bloquer les annonces que vous ne voulez pas diffuser.

Deux éléments sont à prendre en considération lorsque vous invitez quelqu'un à s'annoncer sur votre site.

Tout d'abord, vous aurez remarqué le message que je n'ai de cesse de véhiculer dans ce livre, à savoir que vos annonces ne doivent pas ressembler à de la publicité. Or, en laissant le lien « Votre publicité ici », le mot « publicité » apparaît juste à côté des annonces sur lesquelles vous avez longuement travaillé pour les intégrer à votre site !

Ce n'est pas le genre de chose qui contribuera à ce que vos annonces fassent partie intégrante du contenu.



Fig. 6.2 Faire ressortir ses annonces avec le lien « Votre publicité ici ».

Il est vrai que près des annonces, on trouve aussi la petite phrase « Annonces Google » mais le but recherché c'est bien d'intégrer les annonces au site, pas d'insister sur le fait qu'elles proviennent de l'extérieur.

Quel sera l'effet produit par le lien « Votre publicité ici » sur votre taux de clics ? C'est important de le découvrir. Le mieux, c'est que vous optimisiez vos annonces puis que vous modifiez votre configuration AdSense afin de ne plus recevoir ce lien. Analysez votre taux de clics sur une semaine, puis réaffichez ce lien et comparez les résultats obtenus.

Ainsi, vous devriez avoir une idée du prix à payer pour avoir l'opportunité de recevoir une campagne ciblée par site.

Le jour où vous serez l'objet d'un ciblage par site, vous pourrez alors calculer les bénéfices que vous en retirez et décider si la baisse de votre taux de clics en vaut la peine.

A mon avis, pour les sites dont le trafic est élevé, les gains provenant d'une campagne au CPM (paiement par impression) seront suffisamment importants pour rentabiliser la baisse du taux de clics. Pour d'autres sites, il faudra faire un calcul minutieux mais dans la plupart des cas, la baisse du taux de clics devrait être minime et rentable.

Le deuxième élément à prendre en considération pourrait vous aider à augmenter vos gains : **vous pouvez personnaliser la page d'inscription des annonceurs.**

En cliquant sur le lien, l'annonceur potentiel arrive sur une page de Google qui lui présente AdSense ainsi que votre site. Sur cette page d'inscription, Google applique une stratégie de co-dénomination (*co-branding* en anglais) : il fournit cette page et l'héberge sur son serveur mais vous pouvez en faire ce que vous voulez. Cette page d'inscription explique aux annonceurs comment diffuser leurs annonces sur votre site et s'il s'agit d'un annonceur qui n'est pas encore inscrit à AdWords, elle lui expliquera aussi comment ouvrir un compte AdWords.

Voici les trois changements que Google vous permet de faire sur cette page:

- ajouter un logo
- choisir les couleurs
- rédiger le message de bienvenue

Voyez-vous en quoi cette marge de manoeuvre est si importante ?

En fait, c'est le seul endroit dans le système AdSense où les éditeurs et les annonceurs peuvent communiquer l'un avec l'autre directement.

C'est capital !

AdSense est organisé de façon à ce que Google soit le seul point de contact entre le réseau d'annonceurs et celui d'éditeurs. Les annonces parviennent à Google qui les trie puis les envoie aux éditeurs.

Les annonceurs n'ont aucun moyen de demander aux éditeurs de placer leurs annonces en haut de la page, près de photos ou uniquement sur les pages contenant des critiques positives de leur produit. Ils ne peuvent rien demander. Une fois qu'ils ont envoyé leurs annonces à Google, ils n'ont plus qu'à espérer que les éditeurs promeuvent leur produit du mieux possible.

De même, en tant qu'éditeurs, nous n'avons aucun contrôle sur le contenu des annonces. Nous ne pouvons pas dire aux annonceurs d'utiliser tel mot clé plutôt que tel autre, ni leur conseiller tel titre ou tels arguments.

Si le texte d'une annonce n'est pas bon, nous ne pouvons pas faire grand-chose : soit supporter un taux de clics plus bas jusqu'à ce qu'elle soit remplacée par une annonce plus rentable, soit la bloquer au moyen des filtres.

En personnalisant la page d'inscription, vous pourrez suggérer aux annonceurs les mots clé les plus productifs sur votre site.

Vous pourrez même y indiquer votre adresse email ou autres coordonnées pour les inviter à vous contacter directement.



Fig. 6.3 La page d'inscription: votre moyen de communiquer avec les annonceurs.

Il faut que cette page d'inscription donne l'impression de faire partie de votre site. En effet, si un annonceur a cliqué sur le lien « Votre publicité ici », c'est parce qu'il a apprécié ce qu'il y a vu. C'est vous qui l'avez impressionné, pas Google, ni ses robots ni ses méthodes pour réunir annonces et éditeurs.

Google a bien compris qu'il y a de plus fortes chances pour qu'un annonceur s'inscrive à AdWords si c'est vous qui vous occupez de la clientèle.

Quoi qu'il en soit, ajoutez votre logo. Il apparaîtra dans le coin supérieur gauche et donnera l'impression que vous cautionnez cette page (ce qui est bien évidemment le cas). Si vous n'avez pas encore de logo, c'est le moment d'en créer un. Vous pouvez utiliser n'importe quelle image de votre site de façon à créer un lien entre ce dernier et la page d'inscription des annonceurs.

Néanmoins, si vous avez mis AdSense en place sur plusieurs sites, vous pourriez préférer ne pas ajouter de logo. En effet, pour le moment (ça pourrait changer bientôt), vous ne disposez que d'une seule page d'inscription par compte et même si Google s'assurera de diffuser les annonces sur le site que l'annonceur était en train de visiter lorsqu'il a cliqué sur « Votre publicité ici », vous préférerez peut-être ne pas semer la confusion dans son esprit.

Les couleurs de la page d'inscription doivent bien sûr être coordonnées avec celles que vous utilisez sur votre site.

Là où ça devient vraiment intéressant, c'est dans le texte de bienvenue.

Mieux vaut ne pas donner aux annonceurs la liste de mots clé qu'ils devraient utiliser dans le texte de leur annonce : je doute fort qu'ils soient impressionnés par les exigences de quelqu'un qui ne leur a encore rien fait gagner.

En revanche, ils apprécieront de recevoir des informations sur le type de mots qui peut leur apporter le plus grand nombre de clics. Ainsi, vous leur laissez la liberté de décider du texte de leur annonce tout en étant à peu près sûr qu'ils tiendront compte de vos conseils.

Supposons que votre site porte sur les voitures et que vous sachiez que vos visiteurs sont plus particulièrement intéressés par les voitures familiales : faites-le savoir aux annonceurs. Si vous avez un site sur les animaux domestiques, vous pouvez indiquer que vos visiteurs sont plus friands d'accessoires pour chiens plutôt que pour chats.

Puisque personne ne connaît mieux vos visiteurs que vous-même, n'hésitez pas à partager ce que vous savez avec les annonceurs, de façon à partager aussi des revenus plus élevés.

Pour finir, vous pouvez aussi encourager les annonceurs à lancer une campagne ciblée sur votre site.

Même si la plupart des annonceurs qui arrivent à votre page d'inscription décideront probablement de n'annoncer que sur votre site (c'est d'ailleurs ce que Google recherche avec ce système), il se pourrait que les novices décident de diffuser leurs annonces sur plusieurs sites portant sur le même thème que le vôtre.

Dans ce cas, ils ne vous affecteraient qu'une partie de leur budget publicité alors qu'avec une campagne ciblée sur votre site, tout leur budget vous serait consacré.

Il vous suffit de leur dire qu'une campagne ciblée sur votre site leur apportera certainement les meilleurs résultats.

Si tout ceci vous semble compliqué, ne vous inquiétez pas, je vais vous mâcher le travail ! Voici un modèle que vous pouvez adapter à votre site :

Merci de confier votre publicité à (nom de votre site web), le premier site consacré à (sur quoi porte votre site). La plupart de nos visiteurs sont des (mentionnez quelques catégories de visiteurs).

Les articles et les liens qui les intéressent portent généralement sur (insérez les mots clé qui vous rapporteront le plus parce qu'ils intéresseront vos visiteurs).

En insistant sur ces aspects-là de votre activité, vos annonces seront très performantes et vous tirerez ainsi le meilleur parti de votre investissement.

Pour de meilleurs résultats, pourquoi ne pas cibler votre campagne sur notre site ? Nous sommes impatients de favoriser l'expansion de votre entreprise. Pour plus ample information, n'hésitez pas à nous contacter à l'adresse suivante : (votre adresse email).

C'est vraiment facile!

Votre page d'inscription devrait être disponible sous 24 heures. Une fois que vous l'avez créée, vous pouvez mettre des liens vers cette page partout où vous le souhaitez : comme signature de vos courriers électroniques, sur vos différents sites web etc. Vous n'êtes pas limité à la petite ligne située juste en dessous des annonces.

Pourquoi envoyer les annonceurs potentiels à la page d'inscription de Google plutôt qu'à la vôtre ? Peut-être préféreriez-vous choisir vous-même vos annonceurs et arrêter vos propres prix. Mais rappelez-vous quand même que tout annonceur qui clique sur « Votre publicité ici » doit proposer une offre supérieure aux autres enchères pour obtenir l'emplacement. Vous ne connaissez pas le montant exact de l'enchère la plus élevée actuellement ; tout au plus pouvez-vous calculer le rapport entre le nombre de clics reçus et le montant que vous avez perçu ces derniers jours et semaines.

En tout cas, vous ne pouvez pas deviner le montant que vous allez gagner dans les semaines à venir.

En envoyant des annonceurs potentiels à votre page d'inscription, vous vous garantissez les annonces les mieux rémunérées pour chaque emplacement.

6.15 Les annonces au CPM : leur emplacement a-t-il de l'importance ?

En un mot, oui ! Voici ce que dit Google à propos des annonces au CPM, c'est-à-dire le type d'annonces généralement diffusées dans le cadre d'une campagne ciblée par site:

Vous enregistrerez un gain à chaque fois qu'une annonce facturée sur la base du CPM (coût pour mille impressions), également appelée *annonce au paiement par impression*, s'affiche sur votre site. En revanche, vous ne recevrez aucun revenu supplémentaire pour les clics sur ces annonces.

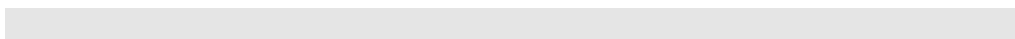
Tenez compte du fait que l'emplacement de vos annonces au CPM peut influencer le prix par impression qu'un annonceur est prêt à payer. En plaçant vos annonces au CPM en dessous du pli ou à un autre endroit peu productif, vous pourriez recevoir des gains inférieurs à ceux que vous gagneriez si elles étaient visibles.

Donc, si vous pensiez « Super, je vais stimuler mes taux de clics au-dessus du pli et je serai payé sur la base du CPM pour une annonce grand format en bas de ma page... », réfléchissez encore.

Google affirme que les enchères pour les annonces au CPM ont lieu sur le même marché que pour les annonces au coût par clic, et que c'est pour cela que vous ne recevrez une annonce au CPM que s'il s'agit de la meilleure option pour vous. Si les annonceurs rémunèrent moins bien une annonce au CPM placée en bas d'une page, cela veut dire qu'il est moins probable que vous en receviez une à cet endroit.

Comment Google connaît-il les emplacements de vos annonces ? Cela dépasse mon entendement. Néanmoins, son attachement à la tarification intelligente (voir chapitre 13) laisse penser qu'il pourrait comparer les ventes des annonceurs avec la quantité d'impressions de leurs annonces et en déduire que si la quantité d'impressions est élevée mais les ventes faibles, c'est parce que les annonces ont été placées à des endroits peu visibles.

Quelle que soit la méthode utilisée, vous vous apercevrez que les annonces bien placées vous rapporteront toujours plus que celles qui se trouvent aux pires endroits.



7. Démarrage rapide : AdSense étape par étape

Quelques minutes suffisent à mettre AdSense en place mais un peu plus de temps est bien sûr nécessaire pour appliquer toutes les stratégies et techniques avancées présentées ici. Cependant, rien ne sert d'attendre de tout savoir pour commencer à gagner de l'argent avec AdSense.

Rappelez-vous bien que pour chaque seconde où votre site n'est pas en ligne ou qu'il ne diffuse pas d'annonces, vous laissez de l'argent s'échapper.

Si vous ne disposez pas encore d'un site, suivez l'un de ces deux guides avant de poursuivre votre lecture. Vous serez étonné de voir à quel point il est facile de commencer à gagner de l'argent avec AdSense !

Guide de mise en route rapide n°1 : créer un blog

Créer un blog est probablement le moyen le plus simple de démarrer avec AdSense rapidement. Le site est déjà en ligne, ce n'est pas la peine de se préoccuper du design en lui-même et le domaine est déjà installé.

Vous n'avez qu'à vous inscrire, écrire et remplir votre tirelire !

Etape 1 : rendez-vous sur www.blogger.com

Inscrivez-vous, donnez un nom à votre blog et choisissez un modèle.

Etape 2 : inscrivez-vous à AdSense via blogger.com

Deux petites minutes de plus à consacrer à un autre formulaire. Puis, il vous faudra patienter un jour ou deux avant acceptation de votre candidature. Profitez-en pour jouer avec l'outil de démonstration de Blogger et...

Etape 3 : écrivez votre premier article

Si vous éprouvez des difficultés à trouver un sujet, commencez tout simplement par votre famille, un article que vous avez lu dans le journal, des photos que vos amis seront contents de voir... Nous avons tous un thème qui nous trotte dans la tête, qui nous intéresse ou pour lequel nous sommes doués. Alors écrivez sur quoi que ce soit. Il sera toujours temps d'y revenir ensuite, l'important étant que vous preniez l'habitude d'écrire sur Internet. Après l'avoir fait une fois, vous verrez que c'est simple et même passionnant.

Etape 4 : jouez avec vos annonces

Une fois votre candidature acceptée, vous pourrez jouer avec vos annonces en modifiant les couleurs, la police, en éliminant les bordures, et même en les plaçant dans les marges. Préparez l'ensemble pour être prêt à...

Etape 5 : attirer du trafic

Vous n'avez eu besoin que de quelques minutes pour créer votre site. Maintenant, vous devez le faire connaître. Vous apprendrez à attirer du trafic dans le chapitre 20. Pour le moment, prévenez vos amis, échangez des liens avec vos sites préférés et référencer votre site dans les moteurs de recherche. Néanmoins, ne payez pas pour de la publicité : vous n'avez pas encore assez de contenu pour que ce soit rentable. Et voilà!

Guide de mise en route rapide n°2 : créer un site web de toutes pièces

Créer un blog a beau être le moyen le plus simple de démarrer avec AdSense, tout le monde ne s'en satisfait pas. Si vous souhaitez créer un site web complet, cela vous prendra un tout petit peu plus de temps.

Etape 1 : choisissez un nom

La première chose dont vous avez besoin, c'est d'un domaine. Rendez-vous sur GoDaddy.com ou NetworkSolutions.com pour en acheter un.

Etape 2 : construisez votre site

Vous pouvez soit créer votre site vous-même, soit vous assurer les services de quelqu'un ou encore utiliser un modèle gratuit auquel vous ajouterez votre contenu. Par exemple, le site <http://www.freesitetemplates.com> dispose de nombreux modèles que vous pouvez utiliser et modifier. Le seul inconvénient, c'est que vous devrez héberger votre site sur leurs serveurs. Quoi qu'il en soit, si vous êtes pressé, c'est un moyen fantastique de mettre en ligne votre site et de gagner de l'argent rapidement.

Etape 3 : créez votre contenu

Ne compliquez rien ! Ce n'est pas nécessaire de truffier votre site d'animations Flash ou de fantaisies quelconques. Il vous suffit juste d'écrire sur ce qui vous plaît ! Si vous êtes en vacances, écrivez sur les lieux que vous visitez. Si vous êtes au ski, écrivez sur votre équipement préféré. Nous avons tous une passion sur laquelle nous sommes intarissable. Cherchez la vôtre et parlez-en sur votre site. Vous verrez qu'un site qui vous intéresse intéressera aussi tous les gens comme vous...attirant des visiteurs fidèles susceptibles de cliquer sur vos annonces.

Etape 4 : inscrivez-vous à AdSense

Une fois que vos premières pages sont prêtes et en ligne (ce qui ne devrait pas vous prendre plus de quelques heures), remplissez le formulaire d'inscription à AdSense et attendez de recevoir l'approbation de Google.

Etape 5 : attirez du trafic

En attendant les premières annonces, commencez à référencer votre site dans les moteurs de recherche et à attirer des visiteurs.

Etape 6 : jouez avec vos annonces

Lorsque vous recevrez vos premières annonces, n'oubliez pas de les optimiser. C'est très simple mais cela aura une grande influence sur vos taux de clic, même au début.

Et voilà! Il ne vous reste plus qu'à...dépenser l'argent que vous aurez ainsi gagné ! Je ne pense pas que vous ayez besoin de conseils pour cela !



PARTIE 2: APRES LES PREMIERES ANNONCES

8. Retenir les visiteurs inconstants au moyen du champ de recherche de Google

8.1 Trouver de l'argent grâce au champ de recherche

Que se passe-t-il quand vos visiteurs ne trouvent pas ce qu'ils veulent sur votre site ? Ils s'ennuient, ils en voudraient sûrement davantage ou alors, ils souhaitent affiner leur recherche. Grâce au champ de recherche de Google, vous pouvez retenir les visiteurs qui se découragent facilement et gagner de l'argent quand ils cliquent sur les annonces de la page de résultats.

Le champ de recherche de Google n'est pas seulement une commodité de plus pour vos visiteurs : il peut vraiment vous faire gagner de l'argent !

Si les visiteurs ignorent vos annonces Google, ajoutez un lien en dessous de l'ensemble d'annonces pour les inviter à essayer le champ de recherche. Une petite phrase du type « Vous ne trouvez pas ce que vous cherchez ? Essayez le champ de recherche de Google ! » devrait faire l'affaire.

Avec ce champ de recherche, vos visiteurs peuvent spécifier les termes exacts de leur recherche, attirant ainsi des annonces plus pertinentes. Cela revient à proposer des **annonces AdSense sur demande** dans la partie supérieure de la page de résultats.

Placez un lien vers le champ de recherche de Google en dessous de vos annonces textuelles et invitez vos visiteurs à rechercher des offres et du contenu mieux ciblés par rapport à leurs besoins. Lorsqu'un visiteur clique, VOUS êtes payé !

La recherche peut porter soit sur votre site, soit sur le web entier. Dans la mesure du possible, **utilisez un bouton gris classique**. Il aura l'air plus crédible et légitime. Gardez bien à l'esprit que Google n'a jamais joué avec le format de ses boutons de recherche alors que son logo, lui, change régulièrement en fonction des évènements.



Fig 8.1 Le champ de recherche est un élément important des sites web riches en contenu. Sur ce site, je propose aux internautes de rechercher parmi plusieurs *threads* (fils de discussions) par mot clé ou par utilisateur.

Les champs de recherche de Google sont de plus en plus populaires sur les forums car ils permettent aux utilisateurs de recevoir des annonces pertinentes « sur demande » !

8.2 Comment ajouter le champ de recherche sur son site

C'est très simple: voici un tutoriel qui vous explique chaque étape.

Comment... ajouter le champ de recherche de Google sur votre site web ?

1. Connectez-vous à votre compte AdSense et cliquez sur l'onglet **Mon Compte**.

2. Sur la page **Mon Compte**, cliquez sur **Produits** puis sur le bouton **Modifier** pour vous inscrire à **AdSense pour les recherches**.

3. Cliquez sur l'onglet **Paramètres de la recherche** afin de définir vos préférences et résultats de recherches. Collez le code HTML sur votre site pour commencer à gagner de l'argent !

8.3 Chercher ou ne pas chercher

Mettre en place un champ de recherche présente des avantages ainsi que des inconvénients. Le gros avantage c'est que toutes les annonces présentées à l'internaute sont pertinentes. En effet, puisqu'il choisit les mots clé, les résultats seront en rapport avec ce qu'il recherche.

Par contre, vous n'avez aucun contrôle sur les mots clé que les internautes choisissent et donc aucun moyen d'essayer de privilégier les annonces qui rapportent le plus. Vous devez prendre ce qu'on vous donne, un point c'est tout. Par conséquent, vous pourriez très bien vous retrouver avec peu de gains malgré un taux de clics élevé (bien qu'il ne soit pas garanti de toute façon que les internautes cliquent sur une annonce plutôt que sur une entrée gratuite de la page de résultats).

Dans tous les cas, vos visiteurs finiront par s'en aller, alors mieux vaut essayer de gagner de l'argent avec les clics qui les font sortir de votre site. Même si le champ de recherche ne génère pas de grandes quantités d'argent, il constitue néanmoins une source de revenus supplémentaire et une commodité de plus pour vos visiteurs.

Après tout, si un visiteur ne trouve pas ce qu'il recherche sur mon site, je préfère qu'il me laisse un pourboire en partant !

8.4 Moteur de recherche en page de démarrage

Pour augmenter les revenus qui proviennent de votre champ de recherche, vous pouvez encourager les internautes à configurer votre site comme page de démarrage.

Nombreux sont ceux qui utilisent Google comme page de démarrage. Mais si vous proposez les mêmes services que Google par l'intermédiaire de son champ de recherche et de ses résultats, alors les internautes peuvent tout à fait effectuer leurs recherches à partir de votre site, vous apportant ainsi plus de revenus.

Il suffit que vous encouragiez vos visiteurs, en particulier ceux qui ont configuré Google comme page de démarrage, à configurer plutôt votre site : vous tirerez alors le profit maximum de votre champ de recherche et de vos annonces.

8.5 Personnaliser son champ de recherche

Comme pour les ensembles d'annonces, Google vous autorise à personnaliser le champ de recherche de sorte qu'il soit assorti à votre site. Mais vous devez appliquer un principe différent dans ce cas : alors que les annonces ne doivent surtout pas ressembler à de la publicité, le champ de recherche, lui, doit absolument ressembler à un champ de recherche.

Vous pouvez bien sûr effectuer quelques modifications pour qu'il se fonde bien dans votre site et qu'il soit attrayant. En revanche, comme je l'ai déjà évoqué, le bouton doit rester de couleur grise.

Les internautes font confiance à Google et aux résultats qu'il fournit. Si votre champ de recherche leur rappelle Google, ils seront plus enclins à l'utiliser plutôt que d'aller sur google.fr par exemple.

9. Parrainages à AdSense et à Firefox

Après les annonces textuelles et illustrées, les ensembles thématiques et les champs de recherche, il nous faut encore parler des parrainages.

Le fonctionnement des parrainages est assez proche de celui des autres programmes d'AdSense, à quelques différences près. Tout d'abord, les prix sont fixés d'avance. Autrement dit, il ne s'agit plus d'enchères si bien qu'en vous y inscrivant, vous savez exactement combien vous gagnerez par clic.

De plus, les formats des annonces sont figés. Pour le moment, il n'existe que des annonces illustrées mais il se pourrait que des ensembles thématiques soient bientôt mis en place. Quoi qu'il en soit, vous n'avez qu'à choisir une des annonces proposées et c'est celle-là qui sera diffusée sur votre site (il n'y aura pas d'histoire de mots clé ni de formats).

Actuellement, Google propose deux types de parrainages: le premier pour promouvoir AdSense et le second pour le navigateur Firefox.

9.1 Parrainer à AdSense

A première vue, parrainer à AdSense semble plus lucratif que de parrainer à Firefox. En effet, pour chaque personne qui se sera inscrite à AdSense grâce à vous et qui aura accumulé 100 dollars, vous recevrez vous aussi 100 dollars. Si 10 de vos visiteurs cliquent sur votre annonce de parrainage, s'inscrivent à AdSense et gagnent 100 dollars, alors vous aurez gagné 1000 dollars on ne peut plus facilement.

C'est un bon produit, l'entreprise est honnête et les annonces de parrainage sont très attrayantes. En fait, on dirait qu'ils se sont inspirés des iPods, ce qui est assez accrocheur.

En pratique néanmoins, rares sont les éditeurs qui ont déclaré avoir accumulé d'énormes gains grâce à ce programme de parrainage. C'est peut-être parce qu'il est encore trop tôt pour que les filleuls aient atteint les 100 dollars, ce qui peut prendre un certain temps lorsqu'on ne connaît pas les bonnes techniques (quand on les connaît, c'est au contraire très rapide).

Mais c'est peut-être aussi parce qu'AdSense est si connu que la grande majorité des éditeurs web professionnels l'utilisent déjà. Tout ce que vous pouvez espérer, c'est attirer ceux qui découvrent seulement maintenant les opportunités de revenus sur Internet.

Bien évidemment, attendez-vous à ce que votre taux de clics pour une annonce de parrainage soit inférieur à celui des annonces traditionnelles car les annonces de parrainage n'ont rien à voir avec le contenu de votre site.

Si sur votre site vous vendez de la nourriture pour chiens et chats ou que votre blog raconte votre vie au lycée, rares seront les visiteurs qui auront un site web et rares seront donc ceux qui cliqueront pour s'inscrire à AdSense.

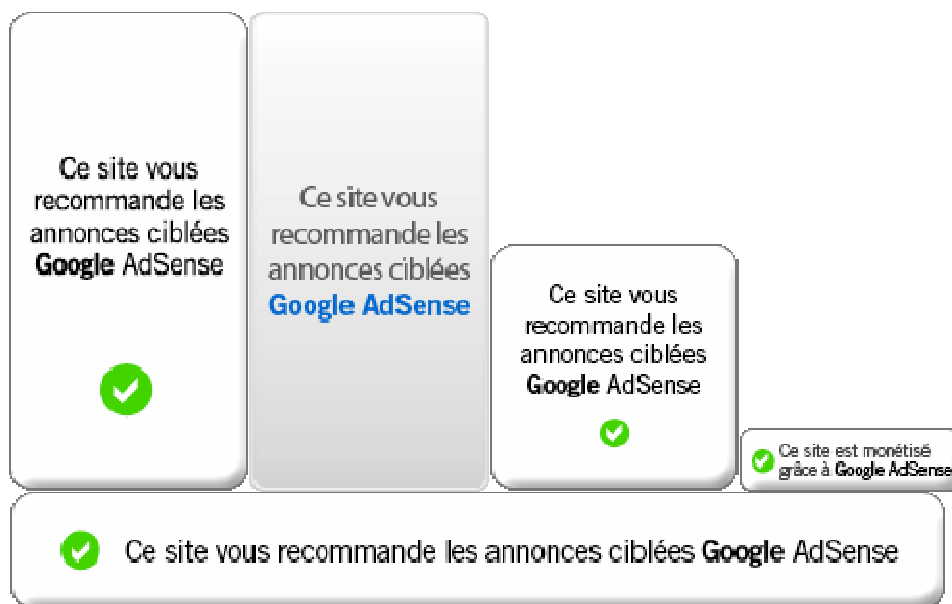


Fig. 9.1 Les annonces de parrainage à AdSense se déclinent en plusieurs formats. Certains ressemblent même à des iPods.

Et parmi ceux qui cliqueront, tous ne gagneront pas 100 dollars rapidement.

Rappelez-vous aussi que vous ne pouvez absolument pas modifier le format de ces annonces. Tout ce que vous pouvez faire c'est jouer avec leur placement (vous pouvez aussi indiquer que vous recommandez AdSense ou Firefox mais sans jamais demander explicitement à vos visiteurs de cliquer).

Quoi qu'il en soit, privilégiez plutôt le placement de vos annonces textuelles.

En effet, les annonces de parrainage seront bien visibles quel que soit leur emplacement. Elles ressembleront toujours à des annonces si bien que les internautes les reconnaîtront où qu'elles se trouvent.

La meilleure stratégie consiste à placer vos autres annonces d'abord et à placer ensuite vos annonces de parrainage là où il vous reste de la place.

Financièrement, c'est ce qu'il y a de plus logique. En effet, même si vous gagnez quelques dollars supplémentaires grâce à vos filleuls, ce ne sera que la cerise sur le gâteau. Vos autres annonces AdSense, elles, sont votre gâteau, alors privilégiez-les.

9.2 Encourager Firefox

Il en va de même pour les annonces de parrainage à Firefox. Elles rapportent 1 dollar à chaque fois qu'un visiteur télécharge le navigateur Firefox avec barre d'outils Google incluse.

Là encore, vous ne pouvez pas modifier le format de ces annonces. Tout ce que vous pouvez faire, c'est jouer avec leur placement.

Au moins, vous savez exactement ce que vous allez recevoir par téléchargement : un dollar, sachant que c'est lorsque l'utilisateur télécharge le navigateur, pas lorsqu'il clique sur l'annonce.

Vous aurez probablement remarqué que je ne fais pas montre d'un enthousiasme démesuré pour ces parrainages...

C'est tout simplement parce qu'ils m'apportent peu de gains supplémentaires. Et je ne connais aucun éditeur qui puisse me contredire.

Cela ne signifie pas qu'il faille les ignorer complètement. Un dollar supplémentaire ici ou là ne peut pas faire de mal. En outre, si vous ne supportez pas Internet Explorer, vous apprécieriez sans doute d'être payé pour convaincre les gens de l'abandonner au profit d'un autre navigateur.

(Quoique, si vous comparez le petit dollar que vous paye Google avec le montant que pourraient vous verser d'autres entreprises pour des annonces similaires, vous pourriez bien vous montrer moins enthousiaste ...)

Par conséquent, que ce soit pour AdSense ou Firefox, considérez le parrainage comme une opportunité de recevoir des revenus supplémentaires et profitez-en !



Fig. 9.2 Les annonces de parrainage à Firefox : c'est mignon mais pas très lucratif.

10. Placer plusieurs ensembles d'annonces

Google vous autorise à placer plusieurs ensembles d'annonces sur votre site. Plus exactement, vous pouvez y placer :

- 3 ensembles d'annonces
- 2 champs de recherche
- 1 ensemble thématique
- 1 annonce de parrainage à AdSense
- 1 annonce de parrainage à Firefox

Qu'est-ce que cela implique pour les éditeurs web ?

C'est une véritable aubaine ! Chaque ensemble comportant des annonces différentes, vous avez beaucoup plus de chances de retenir les visiteurs !

10.1 Le trop est l'ennemi du bien

En principe, je vous recommande de placer autant d'ensembles d'annonces que possibles, car plus vous proposez de choix à vos visiteurs, plus ils seront susceptibles de cliquer.

Mais prenez garde à ne pas les aveugler. En plaçant trop d'annonces, vous courez le risque de voir vos visiteurs les ignorer complètement. Et s'ils ignorent un ensemble d'annonces, ils ignoreront aussi tous les autres.

C'est surtout un souci pour les sites web de taille modeste (comme les blogs par exemple). En effet, sur une courte page, le contenu peut rapidement être noyé parmi toutes ces annonces tandis que sur une longue page, il est facile de les éparpiller pour éviter qu'elles n'entravent la lecture du contenu.

Pour résoudre ce problème, on peut truffer d'annonces une longue page d'accueil ne comportant que les titres et premiers paragraphes des articles du site. Ainsi, pour lire l'article complet, le visiteur doit cliquer sur le lien qui l'emmènera sur une nouvelle page où seul cet article-là sera disponible.

Sur cette nouvelle page, on disposera moins d'annonces mais, parce que ces annonces ne seront influencées que par un seul article, elles seront mieux ciblées.

10.2 Que faire de trois ensembles d'annonces?

Le nombre d'ensembles que vous placerez dépendra du design de votre site. Mais avec l'éventail de formats proposé, vous ne devriez pas rencontrer trop de difficultés à placer au moins deux ensembles, voire trois en général.

Le leaderboard convient à la plupart des sites (néanmoins, n'oubliez pas de tester un ensemble thématique au même endroit afin de savoir lequel des deux donne les meilleurs résultats).

C'est aussi assez facile d'insérer un rectangle dans un article, quel qu'il soit.

Cela fait déjà deux ensembles.

Enfin, vous pourriez tout à fait placer un bouton ou une bannière verticale dans l'une de vos marges.

La plupart des éditeurs décident de placer les différents ensembles séparément. Mais vous pourriez obtenir des résultats assez spectaculaires en les regroupant tous dans une même zone. Cette stratégie ne fonctionnera pas forcément sur tous les sites mais créer une zone d'annonces (en haut de la page ou entre les articles d'un blog par exemple) peut très bien donner l'impression que ces annonces font véritablement partie du contenu.

Après tout, les internautes ont l'habitude de voir les annonces réparties en plusieurs ensembles. En découvrant toute une section consacrée aux annonces, il est fort probable qu'ils l'assimilent à du contenu et y porte une attention particulière.

10.3 Où placer les champs de recherche ?

Les champs de recherche posent généralement moins de problème. Le mieux, c'est sans doute de les placer dans les coins supérieurs des pages ou dans une des marges.

Vous pouvez essayer de placer le second champ de recherche en bas de la page si vous souhaitez donner à vos visiteurs une commodité supplémentaire une fois terminée la lecture de leur article. Mais pour être franc, je doute fort que vous gagniez davantage avec un champ de recherche placé en bas plutôt qu'avec celui du haut de la page.

En effet, un champ de recherche est un moyen efficace de tirer parti des utilisateurs qui ne cliquent pas sur les annonces et qui sont sur le point de quitter votre site mais deux champs ne devraient pas vous rapporter plus qu'un seul. Cependant, rien ne vous interdit d'essayer.

10.4 L'avarice de Google quant aux ensembles thématiques

Alors que deux champs de recherche ne sont pas spécialement plus rentables qu'un seul, deux ensembles thématiques pourraient bien l'être. En effet, leur petite taille leur permet de se faufiler partout et ils se fondent bien dans les sites, en particulier en haut et en bas de listes de liens. Disposer de trois ou quatre ensembles thématiques serait donc formidable.

Et pourtant, Google ne nous en accorde qu'un seul.

Heureusement, il peut être placé à tout endroit. Dans la mesure où il se distingue clairement des autres annonces, il ne leur fait pas concurrence en termes de clics. Il se marie bien avec les autres types d'annonces.

10.5 Placer les annonces de parrainage près des annonces traditionnelles

A mon avis, les annonces de parrainage sont plus accrocheuses lorsqu'elles sont regroupées. Peut-être recevront-elles moins de clics (une seule annonce, c'est une offre spéciale, mais deux annonces, ça rappelle immédiatement qu'il s'agit de publicité), mais après tout, peu importe !

En effet, plus que les parrainages, ce sont surtout les annonces traditionnelles qui vous rapporteront de l'argent.

Placer deux annonces de parrainage près d'autres annonces attirera le regard de vos visiteurs dans cette direction. Même si les produits que vous recommandez n'en intéresseront sûrement pas beaucoup, les revenus que vous pourriez en tirer ne sont pas suffisamment élevés pour que cela vous inquiète. En revanche, leur atout non négligeable, c'est leur design.

Doublez ce pouvoir et tirez-en parti en regroupant les deux annonces de parrainage et en les plaçant près des annonces qui rapportent vraiment.

10.6 Assembler

Il s'avère souvent difficile de choisir où placer les annonces car il existe de très nombreuses combinaisons possibles et qu'une erreur peut coûter cher.

C'est en testant et en analysant rigoureusement vos résultats que vous trouverez ce qui convient le mieux à votre site. Néanmoins, puisqu'il vous faut bien commencer par quelque chose, voici trois points de départ possibles. Il ne s'agit pas de propositions finales qui vous feront gagner le gros lot mais de suggestions pour vous aider à démarrer rapidement. Ensuite, il vous appartient d'y apporter des modifications et d'analyser l'évolution de votre taux de clics en fonction de ces changements.

10.7 Placer plusieurs annonces dans des articles

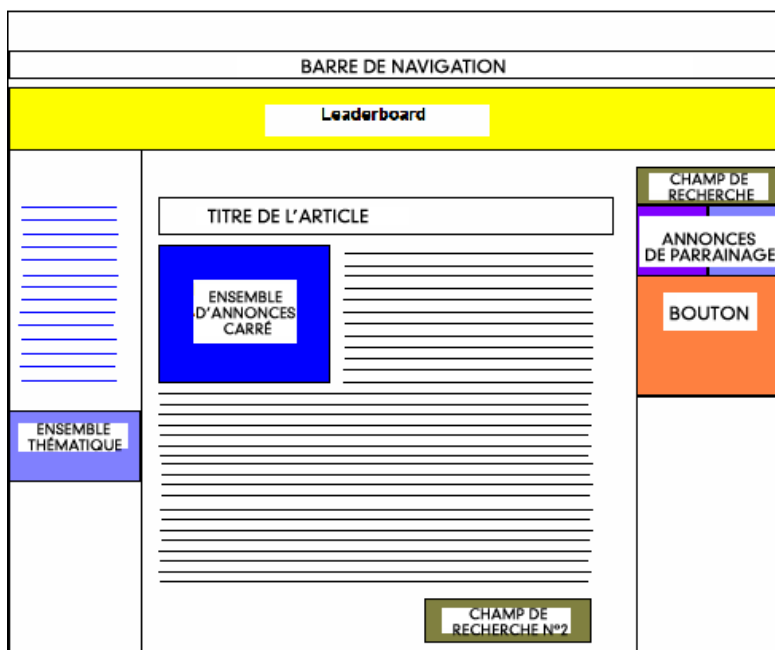


Fig. 10.1 Afficher plusieurs annonces sur un site composé d'articles.

Sur une page avec un seul article, vous pouvez placer un leaderboard en dessous de la barre de navigation, insérer un rectangle au début de l'article et un ensemble thématique dans une liste de liens de la marge de gauche.

A droite, vous pouvez mettre un champ de recherche et deux annonces de parrainage qui attireront l'attention sur un troisième ensemble situé au-dessus d'une liste de liens (pointant vers des articles sur l'actualité, etc.)

Vous pouvez éventuellement placer un deuxième champ de recherche en bas de la page.

Voici des alternatives à tester :

- mettre un ensemble thématique à la place du leaderboard ;
- remplacer l'ensemble thématique de gauche par une bannière verticale ;
- placer une demi-bannière à la fin de l'article, au lieu du deuxième champ de recherche ;
- placer l'ensemble thématique de gauche en haut de la marge plutôt qu'en bas ;
- utiliser un skyscraper plutôt qu'un bouton à droite ;
- ou tout simplement retirer l'une des annonces afin de voir si cela produit un effet positif sur votre taux de clics.

10.8 Placer plusieurs annonces sur des blogs

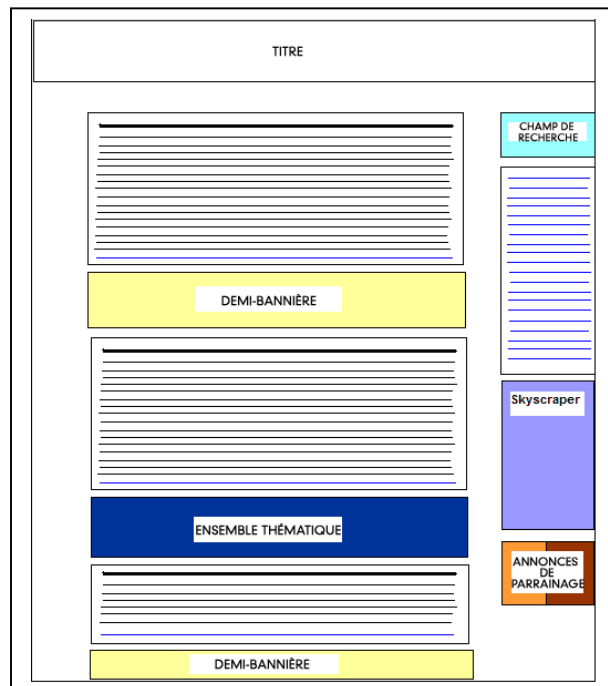


Fig. 10.2 Afficher plusieurs annonces sur un blog

L'endroit idéal pour placer des annonces sur un blog, c'est entre les articles. Le mieux, ce serait sans doute des ensembles thématiques, mais comme Google ne distribue qu'un seul ensemble thématique par page, il faudra aussi composer avec des demi-bannières, voire avec des bannières.

Un champ de recherche peut être placé en haut de la marge de droite, accompagné d'un skyscraper qui se fond dans une liste de liens et des annonces de parrainage en bas.

Alternatives à tester :

- placer une (demi-)bannière à la place de l'ensemble thématique et mettre ce dernier à la place du skyscraper ;
- utiliser des bannières plutôt que des demi-bannières ;
- insérer un rectangle dans le texte ;
- placer des annonces près des photos du blog ;
- ajouter un autre champ de recherche en bas de la marge de droite.

10.9 Placer plusieurs annonces sur des sites commerciaux

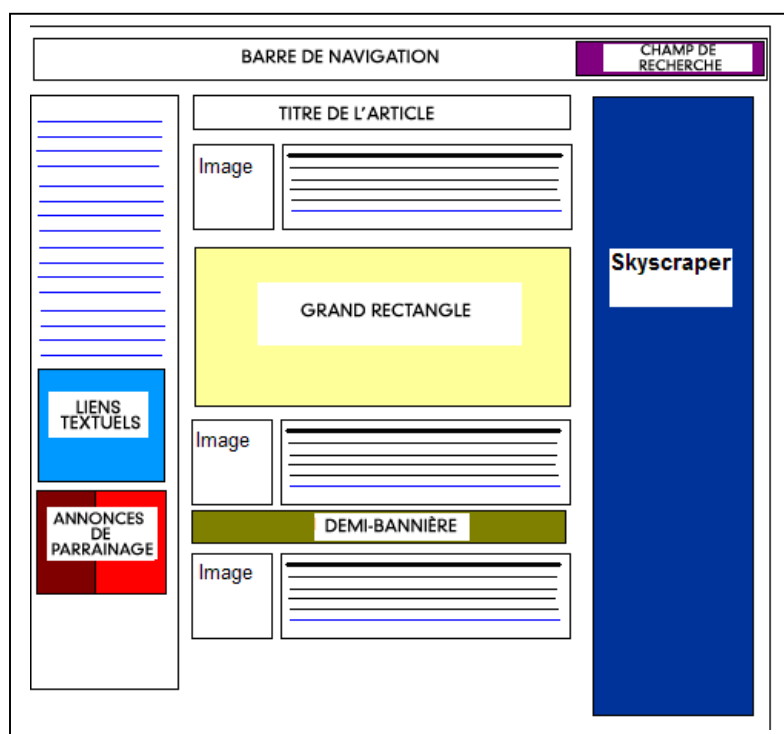


Fig. 10.3 Afficher plusieurs annonces sur un site commercial

Il existe deux façons d'aborder le placement des annonces sur un site commercial.

La première consiste à agir comme si c'était un blog en plaçant une (demi)-bannière juste en dessous de la présentation de chaque produit. Il faut que cet ensemble d'annonces se fonde entièrement dans le texte. Vous pouvez mettre un skyscraper dans la marge, un ensemble thématique en dessous d'une liste de liens, un champ de recherche en haut de la page et des annonces de parrainage là où elles embelliront la page.

La deuxième approche consiste à utiliser les images/photos de vos produits pour attirer l'attention sur des petits ensembles d'annonces que vous placerez soit juste en dessous des photos, soit juste à côté.

Dans l'exemple ci-dessus, j'ai placé un grand rectangle juste en dessous d'un produit mis en vedette. Ce produit attire l'attention des visiteurs qui liront ce qui vient ensuite (à savoir les annonces) avant de poursuivre.

Lorsque vous utilisez AdSense sur un site commercial, surveillez les annonces que Google vous distribue pour éviter de diffuser celles de vos concurrents.

Alternatives à tester :

- placer un lien textuel au lieu d'un ensemble d'annonces pour séparer vos présentations de produit
- mettre une grande photo d'un de vos produits sur une page et placer un ensemble d'annonces juste à côté
- remplacer les demi-bannières par des bannières
- placer un leaderboard en haut ou en bas de la page
- séparer chaque présentation de produit par un grand carré

Enfin, si vous craignez d'avoir placé trop d'annonces, il vous suffit de retirer l'un des ensembles pour voir l'effet que cela produit sur vos taux de clics.

11. Créer du contenu

11.1 Ecrire du contenu

Si AdSense fonctionne mieux que n'importe quel autre genre de publicité en ligne, c'est tout simplement parce que les annonces sont en rapport avec le contenu des sites, présentant ainsi un intérêt certain qui conduit les internautes à cliquer.

Si les visiteurs reviennent sur votre site et re-cliquent, c'est parce que le contenu les intéresse.

En revanche, si le contenu n'est pas intéressant, vous aurez beaucoup de mal à attirer les internautes, à les convaincre de revenir et à amener les autres sites à pointer vers le vôtre.

C'est pourquoi il est primordial que le contenu soit intéressant pour obtenir de solides revenus avec AdSense. D'ailleurs, c'est aussi primordial pour le mécanisme d'indexation de Google. En effet, Google est avant tout un moteur de recherche dont le but est de fournir aux internautes les meilleurs résultats pour ce qu'il recherche. Si votre site présente un contenu de qualité, il aura plus de chances d'apparaître dans le haut du classement.

Heureusement, il n'a jamais été aussi facile de créer des pages dignes d'intérêt et sur lesquelles mettre des annonces pour gagner de l'argent.

La manière la plus évidente de créer du contenu, c'est bien sûr de **l'écrire vous-même**. Choisissez un thème qui vous plaise et écrivez tout ce que vous avez à dire sur le sujet. Si vous êtes expert en jeux vidéo, vous pouvez créer un site rempli de critiques, d'essais et d'articles que vous rédigerez. AdSense vous fournira des annonces portant sur les jeux vidéo, qui, si elles sont bien placées et arborent le format adapté, devraient vous faire gagner assez d'argent pour que vous puissiez financer votre passion. Et vous pouvez faire de même avec tous les sujets de votre choix.

Mais attention : si vous avez créé un site web pour qu'il vous rapporte et que vous devez en écrire le contenu vous-même, alors vous travaillez pour cet argent-là. Au moment de faire le calcul de ce que vous avez gagné, vous devrez prendre en compte l'effort et le temps que vous y avez consacré.

C'est d'ailleurs l'une des raisons qui en poussent beaucoup à rechercher des moyens plus simples pour créer du contenu à mettre autour des annonces. Ne pas aimer écrire est aussi une autre bonne raison. Par chance, il existe de nombreuses façons de produire du contenu sans effort. Et certaines sont même gratuites !

11.2 Gagner de l'argent grâce aux blogs

Il faut une petite dose d'effort pour écrire un blog mais, en général, c'est une activité de loisirs. De plus, Google adore les blogs puisqu'ils sont mis à jour très souvent. En tout cas, si vous avez envie d'en écrire un, essayez de gagner de l'argent avec.

Sur un blog, le véritable défi à relever consiste à attirer des annonces bien rémunérées. Dans la mesure où l'on y aborde de multiples sujets, les annonces porteront probablement elles aussi sur des thèmes variés.

Ce n'est pas un problème, à moins que vos annonces AdSense ne génèrent pas suffisamment de gains pour payer votre blog.

Si vos annonces sont surtout en rapport avec les « blogs » plutôt qu'avec les thèmes que vous y abordez, modifiez le meta name du modèle. Remplacez la balise <\$MetaInfodata\$> par vos propres mots clé et description.

```
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta name="keywords" Content="vos mots clé">
<meta name="description" Content="votre description riche en mots clé">
```

Il faut absolument utiliser beaucoup de mots clé et les répéter tout au long du blog et dans les nombreux titres.

Veillez à ce que votre blog contienne quantité de texte car Google n'est pas en mesure de lire les photos et pourrez donc vous envoyer des annonces d'intérêt public plutôt que des annonces rentables.

11.3 Ajouter AdSense à son blog

Tous les blogs n'utilisent pas le même modèle. Par conséquent, ajouter AdSense à un blog se fait différemment selon le fournisseur de blogs.

Pour ceux qui sont chez Blogger, propriété de Google, il est possible de placer les annonces dans la section du modèle :

```
<!--Début du post -->
<div class="post"><a name="<$BlogItemNumber$">"></a>
<BlogItemTitle>
<h3 class="post-title">
<BlogItemUrl><a href="<$BlogItemUrl$">" title="external
link"></BlogItemUrl>
<$BlogItemTitle$>
<BlogItemUrl></a></BlogItemUrl>
</h3>
</BlogItemTitle>
<!--Votre code AdSense -->
```

Sur mon blog (<http://www.joelcomm.com>), j'ai placé les annonces juste au-dessus du texte. <http://crayfish-info.blogspot.com> applique cette méthode également: ses annonces se trouvent au-dessus de la balise <div> et une balise de saut de ligne
 a été ajoutée pour laisser un espace entre l'entête et les annonces. Ainsi, ces dernières sont mises en valeur.

Pour faire de même sur votre blog Blogger, cliquez sur *change settings* sur le tableau de bord, puis sur *template tab*. A un certain endroit de la page, en dessous des feuilles de styles, vous devriez normalement voir une section de code commençant par :

```
<p id="description"><$BlogDescription$></p>
</div></div><br>
```

Ensuite, le code ressemblera à celui-ci:

```
<div align="center">
<script type="text/javascript"><!--
google_ad_client = "pub-xxxxx09818xxxxx";
google_ad_width = 728;
google_ad_height = 90;
google_ad_format = "728x90_as";
google_ad_channel = "117893460x";
google_ad_type = "text_image";
google_color_border = "336666";
google_color_bg = "669966";
google_color_link = "CCFF99";
google_color_url = "003333";
google_color_text = "FFFFFF";
/--></script>
<script type="text/javascript"
src="http://pagead2.googlesyndication.com/pagead/show_ads.js">
</script></center></div>
<!-- Begin #main — contient la colonne principale du blog -->
```

Avant de le mettre en ligne, vérifiez au moyen de l'aperçu que l'emplacement et le format des annonces correspondent bien à ce que vous souhaitez. Puis, enregistrez les modifications en cliquant sur *save template changes*. Enfin, actualisez votre blog en cliquant sur *republish*.

Vous n'êtes bien sûr pas obligé de placer les annonces juste au-dessus du texte. **Vous pouvez aussi les insérer au sein du texte, de sorte qu'elles apparaissent après certains articles.** Ce n'est possible que pour trois articles par page (si vous souhaitez mettre un ensemble d'annonces après chaque article) mais vous pourriez ainsi augmenter vos taux de clics.

11.4 Du contenu ancien

Les blogs demandent un constant effort d'écriture. Mais, si vous avez écrit quelque chose par le passé, ne le laissez pas prendre la poussière sur votre étagère. Redonnez-lui vie en le publiant sur Internet.

Bob Rankin, par exemple, a écrit *Low Fat Linux* il y a des années. On doit trouver cet ouvrage sur Amazon.com mais je doute qu'il se vende beaucoup puisqu'on peut le lire en entier et gratuitement sur www.lowfatlinux.com.

Le livre de Bob a fini d'accomplir sa tâche première, c'est-à-dire de se vendre. Désormais, il sert à ce que les internautes cliquent sur les annonces.

Qu'avez-vous donc sous la main qui pourrait vous faire gagner de l'argent ?

The screenshot shows a website layout for 'The Internet TOURBUS LOWFAT LINUX!'. At the top, there is a navigation bar with links like 'TOURBUS HOME PAGE', 'TOURBUS FORUMS', and 'TOURBUS ARCHIVES' on the left, and a search bar and 'Buy Linux Stuff at eBay' on the right. The main content area is divided into several sections:

- LINUX INTRODUCTION**: A list of links including 'About This Site', 'What is Linux?', 'History of Unix', 'Operating Systems', and 'What's Next?'. Below this is a section for 'LINUX BASICS' with links like 'Living in a Shell', 'Root and Other Users', 'Virtual Consoles', 'Logoff and Shutdown', 'Choosing a Shell', 'The Command Prompt', 'Wildcards', and 'Command'.
- LINUX INTRODUCTION**: A section with sub-sections like 'CDMA Book' (Introduction to CDMA, 33 Diagrams Printed and Electronic Versions), 'C/C++ Scripting & Coding' (Find coders and programmers for your next IT project at GetACoder), and 'Unix Systems for Sale' (Save up to 99% off orig list price! It's true Risc without the Risk).
- About This Website**: A text block explaining the site's purpose: 'This website is about Linux, a version of Unix that runs on ordinary personal computers. It's for people who want to learn the basics of using Linux (and thereby Unix) without getting bogged down too much detail or technobabble.' It also mentions that the site is unique because the lessons are short and to the point, and that it has been carefully crafted and edited for both novice and experienced users.

Fig. 11.1 Bob Rankin gagne de l'argent grâce à du contenu écrit il y a longtemps. On remarque que les annonces attirent l'attention, mais peut-être que les internautes cliqueraient davantage si elles étaient placées à droite. On pourrait aussi ajouter un ensemble thématique au-dessus de la liste de liens, à gauche.

Peut-être avez-vous un ebook (un livre en format numérique) qui ne se vend pas très bien. Au lieu d'essayer de le vendre pour 19,95 €, pourquoi n'en feriez-vous pas un site web dont nous pourrions tous profiter ? Mettez-y des annonces Google : elles pourraient bien vous rapporter plus que les ventes de votre ebook. Recycler du contenu est un fantastique moyen « de puiser l'eau de son propre puits ».

C'est ce que j'ai fait avec mon livre sur les rencontres via Internet. La page d'accueil se compose du sommaire. Dans la marge de gauche, j'ai placé un skyscraper et en dessous du sommaire un champ de recherche. En haut, on trouve une bannière illustrée que la plupart de mes visiteurs ignoreront mais grâce à laquelle le reste de mes annonces ressemble moins à de la publicité. De plus, les annonces textuelles sont en rapport avec les chapitres du livre. Enfin, les liens sont rouges afin d'être coordonnés avec les couleurs du site.

BestDates.info

INDEX

Ads by Goooooogle

100% Free Online Dating
Full Featured On-Line Dating No Cost, No Gimmicks, Just Free
www.freengles.com

Find Your Match- Free
Browse Photos and Meet Singles Free Search and Profiles.
www.True.com

Matchmaker
Browse Thousands Of Singles In Your Area. Sign Up For Free!
www.HeartDetectives.com

Finding the Love of Your Life –
The New 12 CD Coaching Series
Listen Now!

Chapter	Topic
1	Introduction: Internet Dating Works!
2	How Dating Websites Work
3	How to Pick a Dating Website Dating Website reviews Specialty Dating Services
4	How to save on Membership Fees
5	How to Write an Impressive Profile
6	How to Click your Dating Photo
7	Finding out who's right for you (and who's not!) Setting Mutual Expectations
8	Time-saving Tips and Tricks
9	Online Dating Etiquette
10	Taking your Relationship Offline

Fig. 11.2 BestDates.info — Gagner de l'argent en recyclant du contenu.

Vous remarquerez que ce site arbore un design professionnel. C'est primordial : ce n'est pas parce que vous recyclez du contenu que le design ne doit pas être soigné. En effet, si vous voulez que vos annonces reçoivent des clics qui rapportent, vous devez attirer beaucoup de visiteurs intéressés, et pour ce faire, votre site doit être plaisant.

Sur les autres pages de ce site, je suis allé un peu plus loin dans la disposition des annonces : au-dessus du pli, il n'y a pas de véritable contenu, rien que des annonces. Néanmoins, pour éviter que les visiteurs ne fassent immédiatement défiler la page vers le bas, j'y ai placé une jolie photo grand format. Ainsi, ils regarderont cette photo, puis s'intéresseront aux annonces et seulement après feront-ils défiler la page.

En dessous du skyscraper, j'ai mis une longue liste de liens qui contribue à ce que les annonces se fondent dans le site. Enfin, j'ai placé un dernier ensemble d'annonces en bas de la page, près du lien permettant de télécharger le livre gratuitement.

The image shows a screenshot of the BestDates.info website. At the top left, there is a logo with a red rose and the text "BestDates.info". Below the logo is a small photo of a man and a woman. To the right of the logo, there are two advertisements: "Black Christian Single" and "Date Sexy Rich Singles". Below these are three more advertisements: "Christian Dating - Free", "Yahoo Personals", and "Christian Dating". A large photo of a man and a woman is positioned in the center-right of the page.

Fig. 11.3 Annonces et photo au-dessus du pli sur BestDates.info

L'intérêt de cette stratégie réside surtout dans l'immense quantité de pages de contenu. Chaque page est une nouvelle chance de capturer des clics. Je pourrais même diviser ce contenu en articles ou sites web individuels.

11.5 Auteurs bénévoles

Pour recycler du contenu, encore faut-il en avoir. Si vous n'avez écrit aucun livre (éditions épuisées), ou si vous n'avez aucune envie d'écrire à nouveau, vous pouvez demander à d'autres d'écrire gratuitement pour votre site.

Nombreux sont ceux qui aiment écrire. Prenez Amazon : ils ne déboursent pas un centime pour toutes les critiques de livres qu'ils publient sur leur site. Ceux qui les ont écrites l'ont fait gratuitement, et Amazon en profite.

Lorsque j'ai lancé www.WorldVillage.com, je n'avais pas assez d'argent pour payer les personnes qui rédigeaient les critiques de logiciels. Par contre, je contactais les entreprises pour qu'elles m'envoient des exemplaires gratuits de leurs jeux informatiques. J'avais donc un accord avec mes auteurs bénévoles : ils pouvaient garder le jeu s'ils en rédigeaient la critique. Nombre des critiques de jeux qui attirent les internautes sur mon site et les incitent à cliquer sur mes annonces ne m'ont rien coûté, et pourtant, des années après, elles continuent de me rapporter.

Vous n'êtes pas obligé de recourir à des critiques. Quel que soit le thème de votre site web, vous pouvez ajouter une petite phrase pour demander aux visiteurs de vous envoyer leur point de vue et leurs commentaires.

Par exemple : « Nous avons besoin de VOUS ! Votre point de vue, vos commentaires et vos articles nous intéressent. Envoyez-les nous à editeur@votresite.com et nous les publierons ici ».

Vous pourrez ainsi créer une nouvelle section sur votre site pour y placer les écrits de vos visiteurs, assortis d'annonces Google.

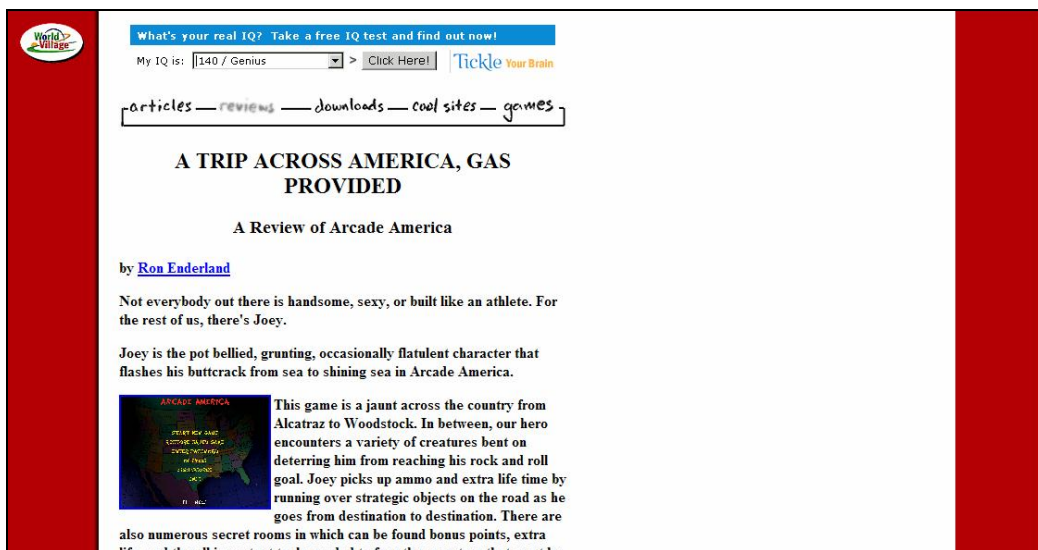


Fig. 11.4 Critiques de jeux sur www.worldvillage.com/softwarereviews/index.html... du contenu gratuit.

11.6 Ajouter des oeuvres du domaine public sur son site

L'un des secrets les mieux gardés concerne sans doute la quantité de contenu gratuit que l'on peut se procurer grâce aux oeuvres du domaine public. Il s'agit en fait de livres, photos, articles et musiques dont les droits patrimoniaux sont épuisés (70 ans après la mort de l'auteur). Qu'est-ce que cela signifie ? Que QUICONQUE (même vous) pouvez publier, republier voire vendre ces oeuvres sans avoir à payer de commission à qui que ce soit !

Imaginez : vous pouvez créer un site comportant des CENTAINES de pages rien qu'en publiant des oeuvres du domaine public ! Pensez à toutes les annonces que vous pourriez diffuser. Les possibilités sont infinies.

Pour en savoir plus sur l'entrée d'une oeuvre dans le domaine public et sur d'autres aspects juridiques s'y rattachant, vous pouvez consulter les sites <http://domainepublic.org/> et <http://www.domaine-public.net/>.

Sur <http://abu.cnam.fr/>, le site de l'Association des bibliophiles universels, vous trouverez de nombreuses oeuvres du domaine public à rechercher par auteur, texte ou mot clé. Vous pourrez aussi avoir accès aux catalogues, notamment celui des nouveautés. N'oubliez pas de consulter la licence d'utilisation de ces oeuvres sur http://abu.cnam.fr/cgi-bin/donner_licence.

En anglais, les possibilités sont plus nombreuses. Il existe notamment le [Project Gutenberg](#) et les [Lost Files](#). Vous pouvez y jeter un coup d'œil à titre d'exemple (ou si vous souhaitez développer un site web en anglais).

Quoi qu'il en soit, veillez toujours à bien vérifier les conditions et licences d'utilisation. Certains sites peuvent par exemple interdire la vente des œuvres ou exiger que vous placiez un lien entre leur site et le vôtre.

Les œuvres du domaine public étant accessibles à tous, choisissez plutôt des œuvres moins connues ou moins populaires afin d'être mieux classé dans les moteurs de recherche.

11.7 Utiliser AdSense dans les fils RSS

L'apparition des fils RSS, aussi appelé flux RSS (de l'anglais *Really Simple Syndication*) constitue l'une des principales évolutions récentes d'Internet. Il s'agit d'un système par lequel les abonnés d'un site sont prévenus de sa mise à jour sans attendre de le revisiter pour s'en apercevoir.

La bonne nouvelle, c'est que Google commence à distribuer des annonces dans les fils RSS.

Ce système est récent et Google n'a pas encore fini de le tester pour le moment. Néanmoins, si vous disposez d'un fil RSS sur votre site (ou que vous envisagez d'en mettre un en place) et que plus de 100 personnes y sont inscrites, vous pouvez rejoindre leur équipe de Beta testeurs.

Il semblerait qu'il y ait peu de place pour les ajustements mais il y a fort à parier que le principe d'harmonisation des annonces soit tout aussi valable sur un site que dans un fil RSS. Pour le moment néanmoins, les annonces n'apparaissent qu'après le texte du fil RSS, en dessous de l'URL. Vous pouvez vous inscrire à ce programme sur http://services.google.com/ads_inquiry/aff

Si vous ne souhaitez pas être le cobaye de Google, vous pouvez vous rendre sur www.kanoodle.com/about/brightads.cool pour utiliser Kanoodle, qui a une longueur d'avance sur Google en la matière.

11.8 Rédiger une lettre d'information pour attirer des visiteurs

Une bonne lettre d'information (*newsletter*) est un autre moyen de tirer parti d'AdSense. En effet, il s'agit d'un outil très efficace pour **fidéliser vos visiteurs**.

L'une des stratégies consiste à ne pas tout dire dans votre lettre : gardez quelques morceaux savoureux pour votre site et mettez des liens « lire la suite » qui y mènent.

En arrivant sur votre site pour lire la suite, les abonnés pourraient bien cliquer sur vos annonces, augmentant ainsi vos revenus AdSense. Par exemple, Prizepot (www.prizepot.com) propose des jeux concours et des lots chaque jour différents. Leur lettre d'information hebdomadaire est un appât qui présente les différents lots de la semaine. Pour s'inscrire, les abonnés doivent cliquer sur l'un des liens qui les conduit sur le site, où, non seulement ils obtiennent plus ample information sur les différents jeux concours, mais de plus, ils sont bien entendu accueillis par des annonces Google. Pour recevoir un exemple de lettre (en anglais), écrivez à join-prizepot@lists.worldvillage.com.

Si vous disposez d'une liste de diffusion à la fois importante et réceptive, n'attendez pas une seconde de plus pour en faire un nouvel atout dans votre quête de gains AdSense.

Et si vous n'êtes toujours pas décidé à rédiger une lettre d'information, sachez que Google envisage d'y distribuer des annonces. Ils ont déjà franchi le pas avec iVillage.com et il y a fort à parier qu'ils généraliseront cette pratique prochainement.

En ce qui concerne votre lettre d'information, vous pouvez décider de la rédiger vous-même et d'utiliser un système permettant l'envoi massif d'emails tel que Intellicontact.com. Sinon, vous pouvez également la faire écrire par des spécialistes tels que ConstantConversions.com (www.constantconversions.com). Indiquez-leur sur quoi porte votre site et ils s'occuperont de votre lettre, depuis sa rédaction jusqu'à son envoi. Vous pouvez même leur demander de l'optimiser pour AdSense.



Pour mettre en place votre propre lettre et votre répondeur automatique, je vous recommande d'utiliser Aweber.com : vous pourrez créer autant de listes de diffusion et d'autorépondeurs que vous le souhaitez, ce qui signifie que vos emails seront envoyés à certains groupes de personnes, à des moments prédéterminés. Outre leur service d'envoi, j'utilise aussi Aweber pour gérer beaucoup de mes listes.

11.9 Acheter du contenu / s'assurer les services d'auteurs

Le problème du contenu gratuit, c'est que la qualité est bien souvent fonction du prix. Or, si le contenu de votre site n'est pas intéressant, vos taux de clics en pâtiront.

C'est pourquoi il est aussi possible de payer quelqu'un pour rédiger votre contenu. A titre d'exemple, les sites www.elance.com et ConstantConversions.com proposent ce genre de service (en anglais).

En payant un auteur, vous vous assurez du contenu de qualité pour un minimum d'effort. Mais il faut aussi que vous rentabilisiez cette dépense.

Vous pouvez très bien faire l'essai : assurez-vous les services d'un auteur pour une série d'articles et observez dans quelle mesure ce nouveau contenu influence vos revenus. Si vous avez payé 200 dollars pour 5 articles mais que vos revenus n'augmentent pas d'au moins 200 dollars, alors il vous faut trouver une autre idée, ou bien un autre auteur.

11.10 Du contenu automatisé

Vous pouvez aussi recourir à du contenu automatisé, ce qui vous dispensera de créer un site de A à Z et de vous creuser la tête pour en rédiger le contenu et attirer des visiteurs. Moyennant paiement, vous pourrez mettre en ligne au plus vite un site déjà optimisé pour les moteurs de recherche.

Tant que vos annonces vous rapportent davantage que vous ne dépensez, cette stratégie est rentable.

Dans la mesure où ce système n'est pas encore vraiment développé en français, voici quelques exemples de programmes pour créer du contenu en anglais :

- **Instant Article Ghost Writer** (www.instantarticleghostwriter.com) : il parcourt le web à la recherche de phrases ou portions de phrases en rapport avec le thème de votre site web. Il ne vous reste plus qu'à ordonner et structurer l'ensemble pour créer de nouveaux articles à mettre sur votre site. Veillez simplement à ne pas plagier.

- **MetaWebs** (www.metawebs.com) : il vous fournit un kit complet, à savoir un site pré-formaté, optimisé pour les moteurs de recherche, ainsi que du contenu. Ce n'est qu'une solution temporaire mais elle peut valoir la peine en attendant que votre propre contenu soit prêt.

- **CashPageBuilder** (www.cashpagebuilder.com): Spécialement créé pour AdSense, contrairement aux deux outils précédents, il vous aide à créer un site en moins de temps qu'il ne faut pour le dire, sur la base des mots clé que vous indiquez.

Le contenu préfabriqué et inutile ne déclenche pas l'hystérie de Google, pas plus que celle des internautes. Si votre unique motivation c'est l'argent (et non pas l'intérêt que vous portez au sujet abordé sur votre site), alors peu importe, vous pouvez tout à fait mettre votre site préfabriqué en ligne, y placer des annonces et envoyer des prospectus aux annonceurs.

Toutefois, sachez que c'est parce que Google s'est aperçu de la prolifération de ce genre de sites qu'il a mis en place la [tarification intelligente](#). La tarification intelligente consiste à moins rémunérer les sites dont le contenu est de qualité médiocre. Vous pourriez donc constater, une fois votre site créé, la chute de vos rémunérations, et ce parce que vous n'envoyez pas aux annonceurs des prospectus véritablement intéressés par leurs produits.

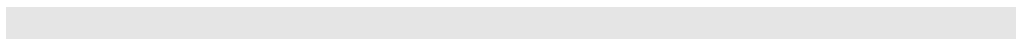
Le meilleur moyen de s'assurer de bons résultats avec la tarification intelligente, c'est d'envoyer aux annonceurs des internautes véritablement intéressés, et c'est encore avec du contenu de qualité que vous y parviendrez le mieux.

Mais si vous souhaitez quand même avoir recours au contenu préfabriqué, essayez d'attirer du trafic de qualité, ce qui contribuera à maintenir vos rémunérations à un niveau élevé. L'internaute ne restera probablement pas longtemps sur votre site (ce n'est de toute façon pas ce que vous souhaitez) mais si vous pouvez préparer vos annonces de sorte qu'en cliquant dessus, le visiteur se retrouve sur un site disposant bien du produit qu'il souhaite acheter, alors vous devriez gagner de l'argent.

Cependant, il est conseillé de ne pas combiner sites de qualité médiocre et sites de qualité sur un même compte AdSense. En effet, si votre tarification intelligente baisse, elle pourrait bien entraîner vos revenus dans sa chute.

La meilleure stratégie dans ce cas, c'est d'ouvrir deux comptes Adense séparés (si c'est possible) et de s'assurer que les revenus sont suffisamment élevés pour couvrir les dépenses de contenu automatisé et de mise en ligne du site.

Dans l'ensemble, vous vous apercevrez sans doute qu'il est plus passionnant et plus lucratif de créer des sites dont vous aimez vous occuper et que vos visiteurs prennent plaisir à consulter. Ce sont ces sites-là qui rapportent le plus.



PARTIE 3: SUIVRE LES CHIFFRES DE PRES

12. Analyser le comportement des visiteurs : la mine d'or AdSense !

Vous savez que vous n'avez pas le droit de demander aux visiteurs de cliquer sur les annonces ni d'utiliser des techniques déloyales pour y parvenir. En revanche, proposer du contenu de qualité est une garantie : en effet, une partie de son « charme » se transmet aux annonces, les rendant ainsi plus crédibles et plus intéressantes.

Supposons que vous proposiez des critiques : si vous êtes objectif, vos visiteurs auront davantage tendance à cliquer sur les annonces pour en savoir plus sur les produits, connaître leur prix et les commander en ligne.

Il est primordial que votre contenu soit réellement intéressant. Mais votre travail ne s'arrête pas là.

Après avoir ouvert votre compte AdSense, vous devez en premier lieu jouer avec le format et le placement de vos annonces afin qu'elle se fondent dans votre site car c'est là que se cache la majeure partie de l'« argent facile ».

Une fois ces modifications effectuées, peaufinez votre texte et réalisez tout type de changements afin de faire augmenter votre taux de clics.

Mais attention : à chaque fois que vous modifiez un élément de vos annonces, vous devez suivre vos résultats de près.

Voici un exemple pour illustrer l'importance du suivi des résultats :

Xavier Pinte a un site sur la fabrication de bière maison. AdSense fonctionne bien mais pas suffisamment à son goût. Voici ses statistiques de la semaine :

Date	Impressions de pages	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
02/04/06	40930	1516	3,7 %	5,62	229,92
03/04/06	40358	1574	3,9 %	6,59	265,99
04/04/06	38962	1517	3,9 %	6,11	238,01
05/04/06	33563	1381	4,1 %	6,38	214,21
06/04/06	32978	1325	4,0 %	6,76	223,81
07/04/06	28207	1294	4,6 %	7,52	212,01
08/04/06	27322	1251	4,6 %	7,47	204,20

Xavier est satisfait de son taux de clics (CTR) mais se demande comment accroître son coût pour mille impressions (CPM) et ses revenus dans la foulée. Il se met donc à la recherche des mots clé les mieux payés en rapport avec son site et décide d'introduire « canettes de bière » dans son contenu.

Quelques jours plus tard, il se connecte à son compte AdSense afin de consulter ses stats et s'aperçoit que cette modification A NUI à ses gains :

Date	Impressions de pages	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
09/04/06	32744	985	3,0 %	4,21	137,95
10/04/06	32286	1023	3,2 %	4,94	159,59
11/04/06	30954	986	3,2 %	4,59	142,08
12/04/06	26850	898	3,3 %	4,78	128,52
13/04/06	26382	861	3,3 %	5,08	134,28
14/04/06	22566	841	3,7 %	5,63	127,20
15/04/06	21858	813	3,7 %	5,60	122,52

Non seulement Xavier a déçu bon nombre de collectionneurs à la recherche de cannettes de bière (son site a beau être truffé de ce mot clé, son contenu n'est pas adapté) mais il a aussi dissuadé les internautes intéressés par la fabrication maison de la bière.

Son classement dans les moteurs de recherche a baissé si bien que les internautes le trouvent moins facilement, ce qui a conduit à une réduction du nombre d'impressions de pages. Cette modification a également nui à ses revenus par clic puisque ses visiteurs quittent le site plus rapidement. Mais le pire, c'est qu'il a risqué de se faire exclure d'AdSense !

Faut-il pour autant en conclure qu'optimiser son site pour AdSense n'est pas une bonne idée ?

Absolument pas. C'est une bonne idée lorsque c'est bien fait, ce qui implique de ne pas chercher à brûler les étapes.

Il existe un procédé simple pour optimiser un site pour les mots clé les mieux rémunérés, étape par étape. Cette méthode est d'ailleurs quasiment infaillible. Alors pourquoi n'est-elle pas appliquée par tous les éditeurs web ?

Tout simplement parce que rares sont ceux qui savent gérer à leur avantage le **suivi de leurs résultats**.

Le suivi de vos résultats vous aidera à limiter les conséquences de vos erreurs et à mettre à jour des « gisements » bien cachés que vous n'auriez pas trouvés autrement.

Poursuivez votre lecture et découvrez comment utiliser le suivi de résultats pour faire exploser vos taux de clics et accroître vos revenus par clic.

CONSEIL: [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur les outils GRATUITS avec lesquels vous pourrez optimiser votre site web pour les mots clé les mieux rémunérés.

12.1 Comment réaliser le suivi d'un site à l'aide des critères d'analyse détaillée

Google propose un outil de suivi GRATUIT appelé « critères d'analyse (détaillée) ». Les critères me rappellent les films d'espionnage, lorsqu'une puce ultra performante est introduite dans le bras d'un super détective afin de suivre tous ses faits et gestes ainsi que ses déplacements.

Et bien AdSense vous offre 200 puces de ce genre pour que vous suiviez la progression de vos annonces selon le nom de domaine sur lequel elles se trouvent, leur format, leurs mots clé, leur emplacement ou tout autre caractéristique qui pourrait affecter leur efficacité, en fonction de votre site.

Analysez ces clics !

Google fournit de nombreux renseignements pour chaque critère, comme le nombre d'impressions, le taux de clics et le montant des revenus engendrés.

Utilisez les rapports d'analyse pour découvrir quels sont les critères qui vous rapportent le plus et comment accroître vos gains pour les autres critères.

12.2 Comment créer un critère d'URL

Google vous donne la possibilité de créer deux types de critères d'analyse détaillée : les critères d'URL et les critères personnalisés.

Grâce aux **critères d'URL**, vous pouvez suivre les performances de vos annonces sur vos pages. Il vous suffit de saisir une URL dans le champ « créer un nouveau critère ». Selon le type d'URL saisi (4 possibilités), vous obtiendrez des renseignements de divers degrés de précision :

exemple.com effectue le suivi de toutes les pages d'un site et donne une idée générale de ses performances ;

sousdomaine.exemple.com effectue le suivi de toutes les pages d'un sous-domaine donné ;

sousdomaine.exemple.com/répertoire effectue le suivi de toutes les pages d'un répertoire donné ;

sousdomaine.exemple.com/page.html effectue le suivi des clics d'une seule page donnée.

C'est un large éventail de possibilités : depuis la vision globale d'un site quel que soit son nombre de pages, au suivi des clics d'une page donnée, en passant par le suivi d'un ensemble de pages portant sur un même sujet.

Supposons que vous disposiez de trois sites web : un sur les voitures de sport, un sur les motos sportives et un sur les hors-bord.

Je vous conseille de créer un critère d'URL pour chacun de vos sites.

Ainsi, vous saurez combien vous gagnez globalement mais aussi combien chaque site vous rapporte. Sans ces données, vous n'irez pas loin !

Supposons maintenant que le site sur les voitures de sport se compose de plusieurs sous-domaines : les américaines, les japonaises, les européennes et les voitures anciennes. Vous pouvez créer un critère pour chaque sous-domaine afin de savoir quel est le sujet qui vous rapporte le plus.

Supposons encore que, dans chaque sous-domaine, vous parliez de différents modèles de voitures, chaque modèle étant présenté sur une page différente. Dans ce cas, vous pouvez créer un critère pour chaque page et ainsi découvrir quelles sont les voitures les plus populaires et qui vous rapportent le plus.

Pas mal, hein?

Et bien c'est désormais très facile à faire.

Avant, il fallait modifier une par une les étiquettes de chaque ensemble d'annonces que l'on voulait suivre. De nombreux partenaires AdSense s'en sont plaints et Google a fini par mettre en place ces nouveaux critères qui simplifient les choses.

Désormais, il suffit de se connecter à son compte, de cliquer sur l'onglet « Configuration AdSense » puis sur le lien « Critères ».

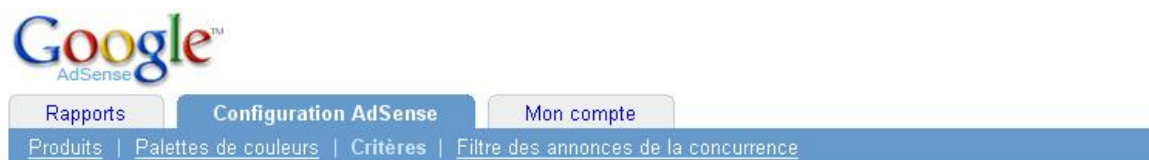


Fig. 12.1 Comment parvenir aux critères.

Ensuite, il ne reste plus qu'à saisir l'URL dans le champ « Créer un nouveau critère ».

Gérer les critères d'URL

Exemples :	example.com	effectuer le suivi de toutes les pages sur tous les sous-domaines
	sports.example.com	effectuer le suivi des pages du sous-domaine « sports » uniquement
	sports.example.com/widgets	effectuer le suivi de toutes les pages situées sous un répertoire donné
	sports.example.com/index.html	effectuer le suivi d'une page donnée

http://

Fig. 12.2 Créer un nouveau critère d'URL pour effectuer le suivi d'une page donnée.

Et voilà ! Google commencera automatiquement à effectuer le suivi des URL indiquées.

Comme je considère que l'on n'en sait jamais assez, je vous recommande de couvrir toutes les parties importantes de vos sites avec des critères d'URL. Si les 200 critères que Google met à votre disposition ne suffisent pas à effectuer le suivi de toutes vos pages, couvrez-en le plus possible. Effectuer un suivi individuel de quelques pages en vaut vraiment la peine car cela vous permettra de vous assurer que vos revenus ne proviennent pas tous de la même page (ce qui représenterait un manque à gagner).

Si vous constatez que l'une de vos pages rapporte beaucoup alors qu'une autre ne rapporte rien du tout, vous devez en découvrir la raison.

12.3 Comment créer un critère personnalisé

Les critères d'URL sont tout particulièrement utiles si vous disposez de plusieurs sites web et que vous avez une idée générale du format, des couleurs, du placement etc. qui fonctionnent le mieux pour vous.

En revanche, si vous voulez surveiller les annonces, indépendamment du domaine sur lequel elles se trouvent, en fonction de leur taille, de leur format, de leur couleur etc., alors vous utiliserez aussi les **critères personnalisés** (à l'ancienne).

Par exemple, si je souhaite effectuer le suivi des annonces placées à gauche, indépendamment du site sur lequel elles se trouvent (ce qui implique des noms de domaine différents), il me faut les regrouper dans un même critère et modifier le code du critère sur chaque page.

Tout d'abord, je nomme le nouveau critère :

Gérer les critères personnalisés

Utilisez cette section pour définir des critères personnalisés ou pour désactiver, réactiver ou renommer les critères existants site.

critere_page1

[Annuler les changements](#)

Critères personnalisés actifs :

Critère	Statut

Sélectionner Tous Actifs Inactifs Néant

Fig. 12.3 Voici un nouveau critère...

Puis, je choisis le type d'annonce que je veux surveiller, ainsi que son format et sa couleur :

Sélectionnez le type d'annonce.

Les [règles définies pour le programme](#) Google AdSense vous permettent de placer jusqu'à trois ensembles d'annonces ainsi qu'un ensemble thématique sur n'importe quelle page.

Ensemble d'annonces

Annonces textuelles uniquement

Les ensembles d'annonces contiennent des annonces textuelles et/ou illustrées. Les annonces ciblent le contenu de votre page à l'aide de la fonction de ciblage contextuel et de ciblage par sites.

Titre lié
Texte publicitaire de l'annonceur
[www.url-annonceur.fr](#)
Annonces Google

Ensemble thématique

Chaque ensemble thématique affiche la liste des rubriques pertinentes pour votre page. Lorsque les utilisateurs cliquent sur une rubrique, ils accèdent à une page contenant les annonces correspondantes.
[Pour en savoir plus...](#)

Annonces Google
[Accessoires vélo](#)
[Entraînement cyclisme](#)
[Magasins vélo](#)
[Actualités cyclisme](#)

Choisissez le format et les couleurs de l'annonce.

Vous pouvez personnaliser vos annonces afin de les intégrer à vos pages. Utilisez les options ci-dessous pour indiquer la taille et le style de l'annonce, etc.

Format

La taille des ensembles d'annonces peut varier. Affichez toutes les options sur la page [Formats des annonces](#).

Leaderboard 728 x 90

Couleurs

Sélectionnez une couleur dans notre palette de couleurs prédéfinies ou créez votre propre palette. [Conseils](#)

Exemple
Titre lié
Texte publicitaire de l'annonceur
[www.url-annonceur.fr](#)
Annonces Google

Palettes: 1Standard

Bordure	#FFFFFF	<input type="checkbox"/>
Titre	#0000FF	<input type="checkbox"/>
Fond	#FFFFFF	<input type="checkbox"/>
Texte	#000000	<input type="checkbox"/>
URL	#000000	<input type="checkbox"/>

Fig. 12.4 Définir les annonces qui seront surveillées via le nouveau critère.

Je peux aussi indiquer une URL qui remplacera les éventuelles annonces d'intérêt public. Enfin, il ne me reste plus qu'à sélectionner le critère, copier le code et **le coller sur chaque page comportant ce type d'annonces**.

Bien évidemment, si je souhaite effectuer le suivi des annonces d'une couleur ou d'un format particulier, je dois répéter ces instructions.

C'est un procédé bien différent de celui des critères d'URL.

Alors que les critères d'URL fonctionnent automatiquement sans qu'il ne faille coller de code nulle part, les critères personnalisés impliquent d'ajouter le code aux endroits adéquats du site et de mettre ces changements en ligne.

Cela peut donner la migraine, mais le jeu en vaut la chandelle.

Autres options

Critère personnalisé
Indiquez un critère personnalisé pour faire le suivi des performances de ces annonces. [Ajouter un nouveau critère](#) | [Gérez les critères...](#)
[Pour en savoir plus...](#)

Code de la page avec cadres
Cochez cette case si vous avez l'intention de placer vos annonces sur une page avec cadres. [Pour en savoir plus...](#) Les annonces sont placées sur une page contenant des cadres.

Annonces ou couleurs de substitution
Choisissez les éléments à afficher si aucune annonce pertinente n'est disponible. [Pour en savoir plus...](#)

- Afficher les annonces d'intérêt public
- Afficher les annonces à partir d'une autre URL
- Utiliser une couleur unie pour le remplissage

Obtenir le code de l'annonce

Cliquez dans cette zone pour sélectionner tout le code.

Vous pouvez copier ce code sur les pages Web ou sites Web concernés conformes au [règlement du programme](#).

Si vous avez besoin d'aide sur la mise en oeuvre du code AdSense, consultez notre [Guide de mise en route rapide](#).

Votre code AdSense :

```
<script type="text/javascript"><!--  
google_ad_client = "pub-3086540116949559";  
google_ad_width = 728;  
google_ad_height = 90;  
google_ad_format = "728x90_as";  
google_ad_type = "text";  
google_ad_channel = "";  
google_color_border = "FFFFFF";  
google_color_bg = "FFFFFF";  
google_color_link = "0000FF";  
google_color_text = "000000";  
google_color_url = "000000";  
//--></script>
```

Fig. 12.5 Créer du code pour le nouveau critère.

Les critères personnalisés fournissent un éventail d'informations si large que sans eux, vous avancez « en aveugle ».

12.4 Quels critères personnalisés devriez-vous créer?

Etant donné que l'on peut créer autant de critères personnalisés que notre imagination nous le permet, on ne sait pas toujours par où commencer.

Je vous recommande de créer des critères basés sur les caractéristiques suivantes :

Emplacement

Vos annonces sont-elles plus performantes lorsqu'elles se trouvent en haut de votre blog ou bien dans les marges ? Recevez-vous plus de clics lorsqu'elles sont insérées dans des articles ou lorsqu'elles se trouvent tout en bas de la page ?

Créez des critères pour chaque emplacement afin de découvrir les performances de chacun d'entre eux.

Ensemble d'annonces

Les résultats varient en fonction du type d'annonces. Si vous utilisez différents types d'annonces sur une même page, créez un critère pour chacun d'entre eux. Vous saurez ainsi quels sont ceux auxquels vos visiteurs sont le plus réceptif.

Bien sûr, emplacement et type d'annonces sont étroitement liés. Mais pour pouvoir déchiffrer les données, il faut d'abord les obtenir !

Couleur

Je n'ai de cesse de répéter que la couleur de vos annonces doit être coordonnée avec celle de votre site. Mais si vous disposez de plusieurs sites, vous n'avez probablement pas utilisé la même palette de couleurs pour chacun d'entre eux. En effectuant le suivi de chaque palette, vous pourriez vous apercevoir que certaines couleurs sont plus performantes que d'autres en termes de revenu (ce qui pourrait vous encourager à utiliser ces couleurs-là plutôt que d'autres).

Ensembles thématiques

Suivre les performances des ensembles thématiques en vaut vraiment la peine. Ce sont des annonces à part et il est toujours intéressant de comparer leurs résultats avec ceux des autres annonces.

Association annonces-images

Nous avons déjà parlé de la stratégie qui consiste à placer des images près des annonces afin d'attirer le regard des visiteurs. Si vous appliquez cette stratégie, ce serait judicieux de créer un critère effectuant le suivi de ces annonces-là afin de vous assurer que les résultats sont bien au rendez-vous.

Grâce aux critères d'URL et personnalisés, vous pouvez suivre les performances de vos annonces (y compris sur un domaine donné). Mais n'espérez pas en savoir davantage sur vos visiteurs comme par exemple quel site ils étaient en train de visiter avant d'arriver sur le vôtre ou quel navigateur ils utilisent. Ces informations-là, seuls les logs de votre serveur peuvent vous les fournir.

12.5 Comment interpréter les logs de votre serveur

Différents outils de suivi AdSense sont actuellement en vente sur Internet. Il s'agit de logiciels qui tournent sur votre serveur, ayant ainsi accès à des données essentielles concernant vos visiteurs.

Ces outils n'ont rien à voir avec Google mais vous n'enfreindrez pas les [conditions générales](#) d'AdSense en les utilisant.

Les logiciels de suivi peuvent vous fournir beaucoup de renseignements que vous n'obtiendrez pas par l'intermédiaire des critères, notamment :

- d'où proviennent vos visiteurs ;
- d'où proviennent ceux qui ont cliqué sur les annonces ;
- quels mots clé ils ont cherché pour arriver sur votre site.

Le logiciel que vous choisirez doit être capable d'interpréter vos fichiers log pour vous indiquer le nombre de visiteurs, la durée de leur visite, le pays d'où ils se sont connectés, les sites qu'ils visitaient avant d'arriver sur le vôtre, combien ont ajouté votre site à leurs favoris, quelles sont les pages les plus visitées...toutes les données dont vous avez besoin, en somme.

Ce que les logiciels de suivi **ne peuvent pas** faire, en revanche, c'est vous indiquer le **MONTANT exact** que vous rapporte une annonce ou un groupe d'annonces donné. Seuls les critères de Google en sont capables.

Les outils de suivi peuvent vous indiquer le taux de clics d'une annonce, mais le revenu que celle-ci vous apportera dépend aussi d'éléments comme le revenu par clic, la pertinence du contenu de votre site par rapport aux annonces diffusées, sa position dans le classement de Google etc.

Je vous recommande vraiment d'utiliser un logiciel de suivi en complément des critères d'analyse de Google.

En effet, les critères d'analyse n'expliquent pas tout.

Prenons un exemple : supposons que David soit passionné de voitures de sport et qu'il ait créé un site où il partage cette passion avec des milliers d'autres passionnés. Supposons aussi que David décide d'analyser ses résultats afin de découvrir quelles sont les annonces les plus performantes.

Il rassemble toutes les annonces dont le bord est de couleur bleue dans un critère d'analyse qu'il appelle « bord_bleu ». En analysant les résultats de ce critère, il remarque que les annonces à bord bleu affichent un taux de clics (CTR) de 5 % contre environ 2 % pour les autres annonces :

Critère	Impressions d'ensembles d'annonces	Clics	CTR des ensembles d'annonces	CPM effectif des ensembles d'annonces	Revenus
bord_bleu	11378	569	5,0 %	7,24	82,38
texte_vert	11205	525	2,0 %	6,29	70,54
grandes_annonces	12963	302	2,3 %	1,22	15,78

C'est ainsi que le lendemain, David modifie toutes ses annonces afin que leur bord soit bleu. Mais les résultats sont assez inattendus : contre toute attente, les annonces du critère « bord_bleu » affichent toujours un taux de clics de 5 % tandis que les autres annonces (dont le bord est désormais bleu) conservent un taux de clics de 2 %. Troublant, non ?

Critère	Impressions d'ensembles d'annonces	Clics	CTR des ensembles d'annonces	CPM effectif des ensembles d'annonces	Revenus
bord_bleu	11606	590	5,0 %	7,24	86,50
texte_vert	11765	55	2,0 %	6,29	74,07
grandes_annonces	12315	287	2,3 %	1,22	14,99

Conclusion : les visiteurs ont tendance à cliquer sur certaines annonces et la couleur de la bordure n'y est visiblement pas pour grand-chose.

Quel est donc cet élément secret qui propulse les taux de clics de David ? Les critères d'analyse ne nous le révéleront pas.

Pour le découvrir, David décide d'installer un logiciel de suivi sur son site. Après consultation des logs de son serveur, il s'aperçoit que les annonces comportant le mot clé « accessoires automobiles » sont celles dont le taux de clics est le plus élevé. Comment David le sait-il ?

C'est très simple. Ce logiciel lui indique quelles sont les annonces sur lesquelles les visiteurs ont cliqué. Il lui précise aussi sur quel site les visiteurs se rendent lorsqu'ils quittent le sien.

David a ainsi découvert que les visiteurs qui ont recherché le mot clé « accessoires automobiles » sont aussi ceux qui ont produit le taux de clics le plus élevé sur son site. Evidemment, les annonces comportant ce mot clé étaient plus performantes que les autres.

Cela signifie-t-il que David devrait optimiser son site pour le mot clé « accessoires automobiles » ? La plupart des éditeurs web répondraient oui sans hésiter.

Mais David reste sceptique. **Il souhaite s'assurer que les annonces comportant ce mot clé sont aussi celles qui lui rapportent le plus en terme de revenus.**

Pour cela, il crée un nouveau critère pour effectuer le suivi des annonces comportant le mot clé « accessoires automobiles » et le nomme...« accessoires_automobiles » !

Quelques jours plus tard, David se connecte à son compte AdSense et découvre que 30 % de ses revenus proviennent de visiteurs à la recherche d'accessoires automobiles.

Critère	Impressions d'ensembles d'annonces	Clics	CTR des ensembles d'annonces	CPM effectif des ensembles d'annonces	Revenus
accessoires_automobiles	14577	729	5,0 %	4.9	71,43

C'est considérable mais cela amène David à se poser une nouvelle question : d'où proviennent les 70 % restants ?

En consultant à nouveau les données fournies par son outil de suivi, il remarque que les annonces comportant le mot clé « pièces détachées » sont également performantes, avec un taux de clics honorable de 3 %.

David est enthousiaste. Il sait qu'il vient de trouver quelque chose de très intéressant.

Récapitulons : le logiciel de suivi a permis à David de mettre à jour deux bons filons. Mais lequel des deux sera le plus efficace en terme de revenus ?

Le mystère s'épaissit...

David crée alors un autre critère qu'il nomme « pieces_detachees ».

Une semaine plus tard, il se connecte à son compte AdSense pour comparer les résultats des deux critères et voici ce qu'il peut lire :

Total des revenus AdSense de la semaine = 1666,67 dollars

Critère « accessoires_automobiles » = 500 dollars (30 % des revenus totaux)

Critère « pieces_detachees » = 1000 dollars (60 % des revenus totaux)

Autres annonces = 166,67 dollars (10 % des revenus totaux)

Incroyable ! David sait désormais que bien que les annonces « accessoires_automobiles » soient les plus performantes en termes de clics, **celles qui lui rapportent le plus en termes de revenus, ce sont les annonces « pieces_detachees » !**

N'espérez pas savoir pourquoi les annonces « pieces_detachees » rapportent le plus, Google ne vous en dira rien. Mais David peut supposer que ce terme est mieux rémunéré et que son site web est mieux classé pour ce mot clé.

ENFIN—

David est désormais en mesure de passer à l'action. Quelles options s'offrent à lui ?

1. Il peut décider d'optimiser son site pour le mot clé « pièces détachées » de façon à ce que son contenu soit encore plus pertinent. Il sait maintenant que si sa position dans le classement de Google augmente, ses revenus par clic augmenteront par la même occasion.

L'inconvénient, c'est que David risque de PERDRE les visiteurs intéressés par les « accessoires automobiles ». Or, il sait bien que le prix des mots clé ne cesse de fluctuer en fonction des enchères des annonceurs. Autrement dit, un mot clé peu être peu prisé un jour et déclencher une lutte acharnée entre les annonceurs le lendemain !

C'est pourquoi David ne retiendra pas cette option : il ne veut pas courir le risque de perdre les visiteurs les plus réactifs, ceux qui lui font quand même gagner 500 dollars chaque semaine.

2. David peut choisir d'optimiser son site pour le mot clé « accessoires automobiles », mais il court alors le risque de perdre une grosse part de ses revenus (60 %).
3. Il peut aussi créer deux sites web distincts : l'un axé sur les « pièces détachées » et l'autre sur les « accessoires automobiles ».
4. La dernière option consiste à optimiser son site pour LES DEUX mots clé.

Et c'est cette quatrième option que David va retenir. Mais il est bien conscient qu'en essayant de contenter tout le monde, il risque de ne plaire à personne. C'est pourquoi il décide d'être prudent.

Il connaît ses visiteurs et sait qu'ils aiment lire de « petits morceaux » de texte. Ils grignotent un petit bout par-ci, un autre petit bout par-là mais jamais ils ne lisent un site web comme on lit un livre, c'est-à-dire du début à la fin.

Il décide tout d'abord de modifier la présentation de son site afin de rendre plus visibles les articles portant sur les pièces détachées. Pour ce faire, il utilise ingénieusement des photos de belles voitures pour créer plusieurs centres d'intérêt sur son site (dont la présentation est très soignée).

Il sait aussi que les internautes regarderont instinctivement les photos avant d'être entraînés par les articles sur les pièces détachées, eux-mêmes suivis par les annonces que David aura stratégiquement placées à cet endroit.

Pour accroître cette opportunité, David modifie la structure de son site, libérant ainsi de nouveaux espaces où il pourra ajouter du contenu. Il peut désormais tirer parti de la structure de son site en attirant les internautes grâce à des « hameçons » de contenu courts mais intéressants, qui éveillent la curiosité des internautes pour les annonces.

De plus, il ajoute deux marges qu'il réserve aux accessoires automobiles, attirant ainsi instantanément les visiteurs intéressés par ce sujet. Ces marges longent les annonces AdSense si bien que les visiteurs sont tentés par les dernières offres spéciales sur les accessoires autos.

Une section spéciale, intitulée « les accessoires que j'aime » invite les visiteurs à rester sur le site pour en savoir davantage. Dans cette section, David propose des articles sur l'actualité en la matière, des mises à jour et des critiques. Il encourage ses visiteurs à découvrir d'autres accessoires en insérant un champ de recherche qui leur permettra de parcourir son site ou bien le web à la recherche de contenu pertinent.

Grâce à ces changements, le site de David est plus pertinent si bien que ses visiteurs sont plus réactifs face aux annonces. Mais ce n'est pas tout. Il peut désormais créer de nouvelles sources de revenus en ajoutant à son site de nouvelles pages consacrées aux accessoires autos, aux pièces détachées et à d'autres mots clé qui attirent de nombreux clics sur les pages existantes.

David a creusé en profondeur et a découvert une mine d'or d'informations. Vous aussi pouvez tirer parti de ces secrets pour **viser les annonces qui vous feront gagner le plus d'argent** et pour découvrir des sources cachées de revenus AdSense.

12.6 Outils de suivi

Il existe un large éventail d'outils de suivi pour combler les lacunes des critères d'analyse de Google.

Voici une petite présentation des principaux outils de suivi (disponibles en anglais uniquement) :

AdSense Log

<http://www.metalgrass.com/adsenselog/index.html>



Développé par MetalGrass, cet analyseur de statistiques propose des graphiques et des tableaux faciles à lire. En outre, il utilise directement les statistiques de Google plutôt que de se connecter à la base de données de votre serveur.

Vous avez le droit de consulter votre compte aussi souvent que vous le souhaitez et vous serez même averti (par sonnerie, email ou fenêtre pop-up) lorsque de nouvelles données seront disponibles.

Prix : 50 dollars. Version d'essai de 30 jours gratuite.

AsRep

<http://www.asrep.com>

Vous pouvez suivre vos stats en temps réel, ce qui inclut chacun de vos trois ensembles d'annonces, un ensemble thématique et jusqu'à deux champs de recherche par page.

asRep

Ce programme tient compte des couleurs, formats et critères d'analyse détaillée. Il précise si les annonces diffusées sont bien rémunérées ou s'il s'agit d'annonces

de rechange (annonces d'intérêt public par exemple).

Prix : 50 dollars. Version d'essai illimitée disponible.

CSV AdStats

<http://www.nix.fr/en/csvadstats.aspx>

CSV AdStats est plus un analyseur de données numériques qu'un outil de suivi. Il permet de récupérer les données tabulaires CSV de Google et de mener une analyse complète des stats afin de calculer les moyennes et de réaliser des tableaux.



C'est un programme utile pour extraire de vos stats des données supplémentaires.

GRATUIT

Google AdSense Tracking Script

<http://www.biz-directory.org/adsense/>

Avec Google AdSense Tracking Script, vous saurez sur quels domaines et dans quels fichiers se sont produits les clics (par heure et par jour). Vous saurez aussi qui a cliqué sur quoi, où et quand.

Prix : 100 dollars.

DEUX OUTILS A VOUS PROCURER ABSOLUMENT !

Si vous voulez vraiment gagner de l'argent avec AdSense, il existe deux outils que vous devez absolument vous procurer.

Je me suis activement impliqué dans la réalisation de l'un et de l'autre.

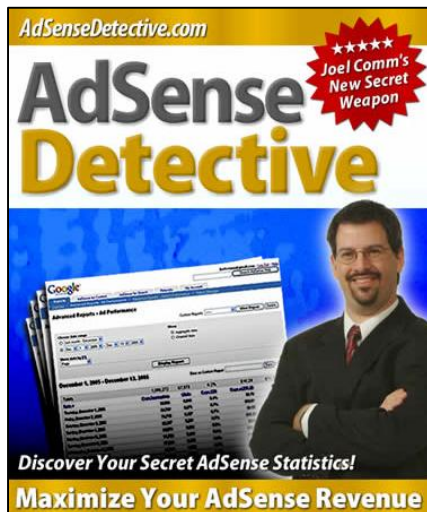
J'aimerais dire que je ne les ai pas créés pour faire des bénéfices mais ce ne serait pas tout à fait exact. Mon but était bien de faire des bénéfices...mais en tant qu'éditeur AdSense, et non pas en tant que développeur de logiciels.

Je m'explique : aucun des logiciels de suivi que j'ai trouvés sur le marché ne me fournissait toutes les informations que je souhaitais : d'où viennent mes visiteurs, ce qu'ils recherchent, sur quelles annonces ils ont cliqué, combien de visiteurs uniques se sont rendus sur mon site, quelles sont les couleurs les plus efficaces etc.

Je ne pense pas qu'il soit possible d'obtenir beaucoup de renseignements de la part d'AdSense. En tout cas, personne n'était vraiment disposé à me procurer les outils qui me permettraient de rassembler et d'analyser ces informations. Alors, je les ai créés moi-même!

Remarque : ces deux outils ne sont disponibles qu'en anglais.

AdSense Detective



Le premier des ces outils s'appelle AdSense Detective. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.AdSenseDetective.com

J'ai développé AdSense Detective avec mon ami, Robert Puddy, qui connaît parfaitement les besoins de la communauté AdSense. Nous souhaitons élaborer un outil qui comblerait autant de lacunes que possibles (informations et données).

Ainsi, grâce à AdSense Detective, vous découvrirez :

- ◆ les domaines, répertoires et pages de vos sites web sur lesquels se trouvaient les annonces qui ont reçu des clics
- ◆ les domaines et pages d'où provenaient vos visiteurs
- ◆ les ensembles d'annonces, couleurs et formats qui vous ont rapporté le plus grand nombre de clics
- ◆ le texte exact des annonces qui ont reçu des clics (vous pourrez ainsi vous assurer de la pertinence du contenu de votre site par rapport à vos annonces et vice-versa)
- ◆ les mots clé que vos visiteurs ont indiqués dans les moteurs de recherche et qui les ont amenés sur votre site
- ◆ les critères AdSense exacts de chaque annonce ayant reçu un clic (de façon à ce que vous connaissiez l'emplacement de votre site qui vous rapporte le plus).

Si vous disposez de tous ces renseignements, alors il ne vous manque vraiment rien pour décrocher la timbale !

[Cliquez ici pour plus ample information sur AdSense Detective \(en anglais\).](#)



Fig. 12.5 Plus d'informations que vous ne pourriez l'imaginer grâce à [AdSense Detective](#)

AdSense Buddy

Bien évidemment, vous devez encore analyser et traiter toutes ces informations.

C'est ce dont s'occupe mon deuxième outil, disponible GRATUITEMENT sur www.AdSenseBuddy.com.

L'objectif de ce programme, c'est de simplifier autant que possible l'analyse et l'interprétation des statistiques Adense. Dans la mesure où AdSense Buddy a été conçu par quelqu'un qui l'utilise tous les jours, vous pouvez être sûr que l'utilisateur final a toujours été au centre des préoccupations. Ce programme devrait donc répondre à toutes vos exigences.

Si j'ai omis quelque chose, c'est que vous n'en aurez sûrement pas besoin.

Quoi qu'il en soit, vous aurez la possibilité de surveiller vos taux de clics et de prendre note de vos impressions de pages. Pour voir vos résultats, il vous suffira de passer la souris sur la barre de tâches. J'ai même ajouté un carnet de bord AdSense afin que vous puissiez y consigner ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Cela vaut la peine de télécharger AdSense Buddy rien que pour ça!

Sans compter qu'il est très simple d'utilisation. Une fois que vous avez reçu votre code d'inscription, il vous suffit de taper votre adresse email et votre mot de passe pour que s'ouvre immédiatement une fenêtre pop-up résumant vos stats les plus récentes (et pour qu'elle apparaisse à nouveau, pointez le curseur de votre souris sur l'icône qui se trouve dans la barre de tâches).

En dessous des stats, vous verrez une liste de liens sur lesquels vous pourrez cliquer pour accéder aux dernières conversations qui se sont tenues sur AdSenseChat.com. Ainsi, vous serez toujours au courant des dernières nouvelles et vous aurez toujours quelque chose à lire ! Pour en revenir à vos stats, vous aurez aussi la possibilité de télécharger les données couvrant la période de votre choix et de les voir sous forme de graphiques qui en faciliteront la lecture et l'analyse.

Mais c'est vraiment du carnet de bord dont je suis le plus fier. Pouvoir consigner les changements réalisés et les résultats qu'ils ont produits rend le suivi des stats on ne peut plus simple.

Je me demande encore comment j'ai pu m'en passer pendant si longtemps.

Et je le répète, c'est totalement GRATUIT, alors profitez-en !

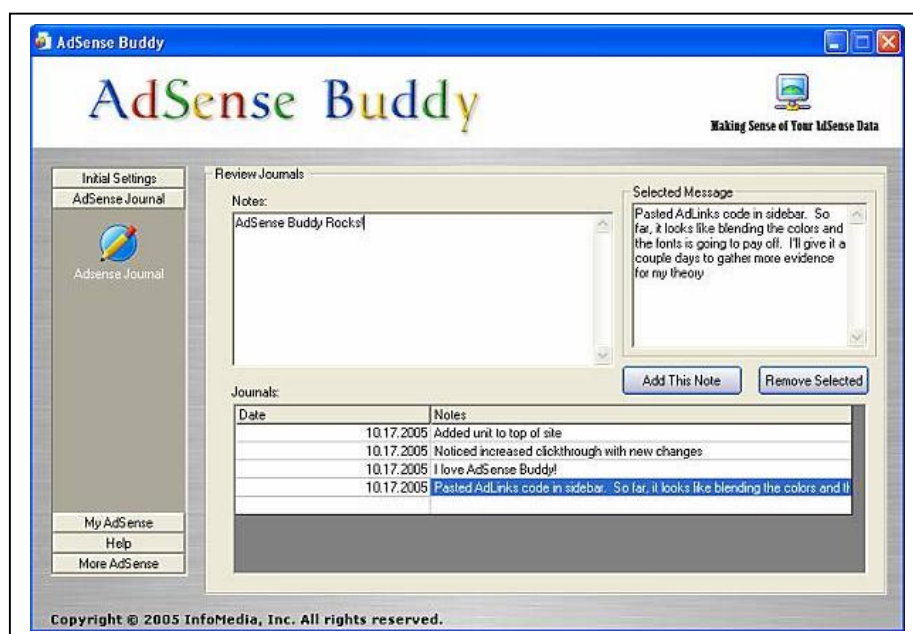


Fig. 12.6 Le carnet de bord d'AdSenseBuddy : quand le suivi de vos changements devient un jeu d'enfant.

13. La tarification intelligente...et comment elle affecte vos revenus

L'un des aspects les plus difficiles, lorsque l'on utilise AdSense, c'est de se tenir au courant des changements que Google aime introduire de temps en temps. La plupart sont mineurs (je vous recommande néanmoins de vous en informer) si bien qu'en général, vous n'aurez pas de grandes modifications à apporter à votre site ni à votre façon d'optimiser vos annonces.

En revanche, s'il est un changement qui a spectaculairement touché les éditeurs, c'est la mise en place par Google de la tarification intelligente en avril 2004. Nous avons déjà évoqué quelques uns de ses effets précédemment. Voyons maintenant de quoi il s'agit précisément...

Tout d'abord, précisons que la tarification intelligente était une démarche judicieuse dans l'intérêt des annonceurs. Le principe est simple : avant la tarification intelligente, à chaque fois qu'une annonce recevait un clic, son annonceur devait payer le prix qu'il avait offert, que ce clic donne ensuite lieu à une vente ou pas. En conséquence, certains annonceurs recevaient de nombreux clics (pour lesquels ils déboursaient beaucoup d'argent) mais le retour sur investissement (RSI) était faible.

Il n'était donc pas surprenant de les voir se diriger vers d'autres distributeurs d'annonces, en particulier Yahoo!, à la recherche de visiteurs qui non seulement cliqueraient mais de plus achèteraient leurs produits.

Pour améliorer le RSI des annonceurs (et récupérer ceux qui lui avaient préféré Yahoo!), Google a réduit le prix des annonces pour les sites qui, malgré un nombre élevé de clics, apportaient peu de ventes aux annonceurs.

Autrement dit, **une même annonce ne rémunère plus de la même façon tous les éditeurs.**

Avant la tarification intelligente, les éditeurs cherchaient uniquement à attirer le plus grand nombre de clics possibles. Depuis la tarification intelligente, un site dont le taux de clics est élevé peut très bien rapporter moins qu'un site dont le taux de clics est faible.

Mais comment Google calcule-t-il le taux de conversion des annonceurs et que peuvent faire les éditeurs pour s'assurer que leurs annonces leur rapportent toujours autant ?

C'est là que les choses se compliquent car Google est loin de s'épancher sur ses méthodes de calcul de la tarification intelligente et du RSI.

13.1 La tarification intelligente : ce qu'en dit Google

Voici ce que Google a officiellement déclaré :

- **le prix d'une annonce dépend d'un grand nombre de facteurs.**
Parmi ces facteurs, on trouve : le montant de l'enchère, la qualité de l'annonce, la concurrence d'autres annonces appartenant au même domaine, la place occupée par l'annonce dans la campagne marketing globale et « d'autres fluctuations propres à l'annonceur ».
- **le prix d'une annonce n'est pas affecté par le taux de clics.**
Ce n'est pas parce que les annonces de votre site reçoivent beaucoup de clics que cela fera augmenter leurs enchères. Non pas que le taux de clics n'ait aucune importance par rapport à vos revenus mais il n'influence pas le montant que vous recevrez pour chaque clic.
- **« le contenu est roi »**
Google indique très clairement que les sites qui tireront le meilleur parti d'AdSense sont ceux qui « créeront du contenu persuasif destiné à des visiteurs intéressés ». C'est en effet l'association de ces deux paramètres qui attire des visiteurs fidèles et reconnaissants. Et c'est précisément ce que souhaite tout webmaster sérieux.

13.2 Que savons-nous encore sur la tarification intelligente?

Google n'est pas bavard sur le sujet et le peu que nous en savons soulève tout autant de questions : comment Google juge-t-il la qualité d'une annonce ? Comment peut-il déterminer la place qu'occupe une annonce dans une campagne marketing ? Qu'entend-il par « autres fluctuations propres à l'annonceur » ? Et surtout, comment effectue-t-il le suivi des clics ?

Toutes ces informations auraient été très utiles pour les éditeurs. Mais Google ne révélait rien.

Heureusement, les éditeurs ont eu de la chance. Jenstar, l'auteur de l'excellent blog sur la publicité contextuelle www.Jensense.com (que je vous recommande d'ailleurs de consulter très régulièrement) a été contactée par un publicitaire ayant quitté Google pour Yahoo ! et que Google essayait de récupérer. Ce dernier a confié à Jen ce que le représentant de chez AdSense lui avait révélé à propos de la tarification intelligente, et Jen nous l'a fait partager.

En résumé :

- **la tarification intelligente est calculée sur la base du compte AdSense.**

En d'autres termes, si votre compte AdSense comporte plusieurs sites couvrant des domaines distincts et que l'un de ces sites produit un faible retour sur investissement, alors ce sont les prix des annonces de tous les sites qui pourraient en pâtir.

- **la tarification intelligente est réévaluée chaque semaine.**

Si vous pensez qu'une annonce produit un faible RSI, vous pouvez la retirer de votre site. Vous devriez noter une amélioration des prix de vos annonces en l'espace d'une semaine.

- **le cookie utilisé pour l'évaluation de la tarification intelligente est valable pendant 30 jours.**

En d'autres termes, il n'est pas nécessaire que les visiteurs ayant cliqué sur une annonce achètent immédiatement le produit proposé à la vente (ou qu'ils réalisent toute autre action que l'annonceur considèrera comme une conversion du clic à son avantage) pour que vous en tiriez parti. Ces visiteurs ont donc la possibilité d'y réfléchir pendant un mois avant de se décider, la vente (ou la conversion) vous sera quand même attribuée.

- **la tarification intelligente s'applique aux annonces illustrées.**

Rares sont les éditeurs web professionnels qui diffusent des annonces illustrées, à moins qu'il ne s'agisse de campagnes au CPM.

- **les prix peuvent être rabaissés à un niveau inférieur à l'enchère minimum.**

Autrement dit, observer le montant des enchères des mots clé pertinents pour votre site ne vous sera pas forcément utile. En effet, si votre RSI est faible, le prix de vos annonces pourrait être inférieur à l'enchère minimum.

- **les conversions peuvent être suivies par les annonceurs eux-mêmes, pourvu qu'ils aient choisi l'option « suivi des conversions ».**

Néanmoins, on reste sans savoir ce que Google surveille exactement et comment ces résultats-là sont utilisés pour effectuer les calculs.

13.3 Les stratégies pour tirer parti de la tarification intelligente

Le problème qui se pose aux éditeurs cherchant à maintenir à un niveau élevé le prix de leurs annonces, c'est qu'il n'existe aucun moyen de savoir exactement la quantité de clics convertis en ventes. Nous ne sommes même pas en mesure de dire ce que chaque annonceur entend par vente.

Le mieux, c'est encore de surveiller l'évolution des clics et des revenus et de s'assurer que ces deux variables augmentent et baissent proportionnellement.

Si le suivi des stats a toujours eu de l'importance, la tarification intelligente l'a rendu essentiel. En effet, pourquoi s'échiner à accroître les taux de clics si le prix de chaque clic est en chute libre ?

Si vous constatez que vos revenus s'effondrent alors que votre taux de clics reste inchangé, que devez-vous faire ?

En premier lieu, protégez-vous. Puisqu'un site avec un faible RSI peut nuire à tous les sites regroupés sur votre compte AdSense, une solution consiste à les répartir sur différents comptes, empêchant ainsi que vos revenus totaux ne chutent si seul un site n'est pas performant. Officiellement, cette stratégie va à l'encontre des conditions générales et il n'est donc pas possible de l'appliquer telle quelle. En revanche, je ne vois aucune raison pour que deux époux ne puissent pas détenir chacun un site. Et dans le cas où vous disposeriez de plus de deux sites...hum...joker !

Ensuite, si vous soupçonnez une page d'avoir un faible RSI, essayez de retirer le code AdSense de cette page-là pendant une semaine et regardez si ce changement produit un effet positif sur le prix de vos annonces.

Si ce n'est pas le cas, restaurez le code et réessayez avec une autre page. Il est souhaitable que vous trouviez la page qui dégrade vos revenus et que vous n'y placiez pas de code AdSense jusqu'à ce que vous soyez en mesure d'y attirer les visiteurs qui correspondent bien à vos annonceurs.

D'ailleurs, ce sont les pages qui n'attirent pas les visiteurs adéquats qui sont le plus souvent les moins performantes. **Les pages dont le taux de conversion pour les annonceurs risque d'être le plus élevé sont celles qui attirent les visiteurs les plus fidèles.** Plus votre site et les intérêts de vos visiteurs seront en adéquation, plus vos visiteurs seront susceptibles de cliquer sur vos annonces et de donner suite à ce clic par un achat.

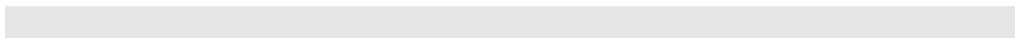
C'est donc une idée judicieuse que de créer des sites spécialisés dans un créneau particulier et visant un public objectif précis plutôt que des sites généralistes qui attirent un public intéressé par tout un tas de choses différentes. Ces visiteurs-là sont en effet ceux qui ne seront que vaguement intéressés par les sujets abordés sur votre site et qui pourraient faire chuter votre taux de conversion.

Supposons que vous ayez un blog sur lequel vous parlez de vos centres d'intérêt : les chiens, les jeux informatiques et les films de Mel Gibson. Vous attireriez, d'une part, des visiteurs avec trois centres d'intérêts différents et, d'autre part, trois différents types d'annonces. Mais un passionné de chien qui clique sur une annonce pour un DVD de Mel Gibson sera moins enclin qu'un fan de l'acteur à convertir ce clic en véritable achat. Par conséquent, votre taux de conversion baisserait, entraînant dans sa chute la valeur de chacune de vos annonces.

En revanche, en créant trois blogs distincts, vous recevriez moins de « faux » clics, ce qui ferait augmenter votre taux de conversion.

Finalement, la stratégie idéale, c'est comme toujours celle qui consiste à créer du contenu de qualité qui attire des visiteurs véritablement intéressés.

Conclusion : ce n'est pas des pages dont le taux de clics est bas que vous devez ôter le code AdSense, mais de celles dont le retour sur investissement est faible.



14. Comment faire fonctionner AdSense avec les communautés Internet ?

Maximisez vos revenus avec forums et groupes de discussion !

J'ai déjà expliqué comment gagner de l'argent grâce à un blog. Mais il existe d'autres formes de contenu en ligne avec lesquelles utiliser AdSense.

Dans une communauté Internet active, ce sont les utilisateurs qui génèrent la majeure partie du contenu. Comme vous ne contrôlez pas complètement les mots clé ou les thèmes abordés par les annonces, vous pourriez avoir des surprises en découvrant les annonces distribuées par Google (prévoyez quelques [annonces de substitution](#) au cas où Google vous distribuerait des annonces d'intérêt public, c'est-à-dire des annonces non rémunérées).

Contrairement aux visiteurs passifs qui aiment explorer un site à la recherche d'informations qui les intéresse, les membres de forums se concentrent essentiellement sur leurs messages et les réponses à ces derniers.

Nombreux sont les éditeurs à se plaindre de leur communauté Internet : taux de clics insignifiant, mots clé dispersés (faible pertinence contenu-annonces) et faible coût par clic. Mais ce dont ils ne se rendent pas compte, c'est que les communautés Internet sont de véritables mines d'or car elles inspirent une fidélité enthousiaste, des visites à répétition, du contenu toujours nouveau et une forte implication du visiteur par rapport au contenu.

Des marques qu'on ne présente plus, comme Apple et Harley Davidson, ont bâti leur succès sur cette idée-là : un sentiment d'attachement, une forte implication vis-à-vis du produit et des références solides. Vous pouvez tout à fait obtenir les mêmes résultats avec votre site !

Bien que toutes les communautés Internet soient différentes, elles ont toutes essentiellement les mêmes forces. Il vous suffit de les identifier et de trouver comment les convertir en gains (comme le font déjà quelques éditeurs web plein de bon sens) !

14.1 Les points chauds des forums selon Google

Comme pour les sites web standards, Google a réalisé une carte indiquant les points chauds des forums. Vous trouverez cette carte ainsi que des suggestions (en anglais) sur <http://adsense.blogspot.com/2005/10/six-adsense-optimization-tips-for.html>.

Globalement, les conseils de Google sont plutôt censés : placer un skyscraper à gauche, des annonces horizontales entre chaque message, un leaderboard en bas de la page (avant le pied de page) et utiliser des annonces illustrées.

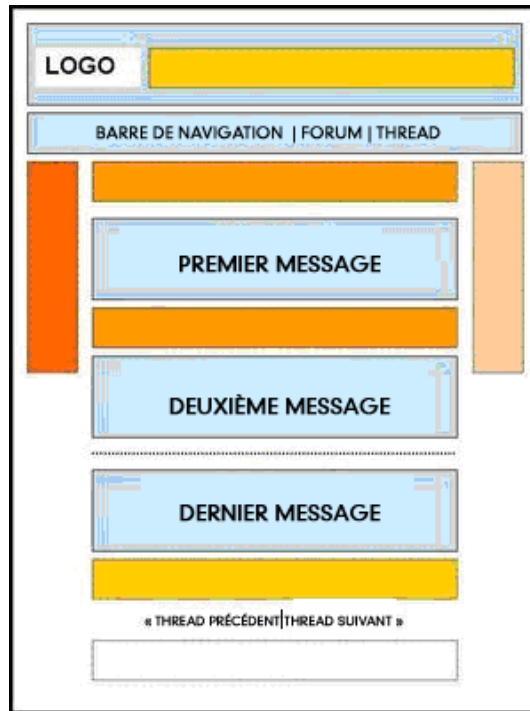


Fig. 14.1 Les points chauds des forums selon Google

Toutefois, j'émettrais quelques réserves quant à certaines de ces suggestions :

- les membres des forums se concentrent essentiellement sur leurs sujets de discussion. **Par conséquent, il n'est pas certain que des annonces placées en haut, en bas ou dans les marges parviennent à les détourner de leur objectif principal, à savoir lire et écrire des messages !**
- le meilleur moyen d'attirer leur attention c'est de **placer les annonces à la suite du premier message de chaque page**. En effet, ce sont les premiers messages qui sont lus le plus souvent et qui donnent le ton de la discussion en général.

Nombre d'éditeurs web ne jurent que par **le leaderboard 728 x 90 avec deux annonces placées en dessous du premier message de chaque page**.

- Quels sont les éléments des forums qui reçoivent le plus de clics ? **Les boutons** bien sûr ! Placez vos annonces près des boutons les plus utiles, à savoir ceux que vos visiteurs utilisent pour rechercher un fil de discussion, pour en créer un nouveau ou pour répondre à un message. Regardez cet exemple :



Fig. 14.2 En dessous des boutons principaux, les annonces attirent les visiteurs quand leur état d'esprit est le plus adapté : quand ils sont disposés à cliquer !



Fig.14.3 Sur <http://forums.dealofday.com>, le forum des chasseurs de bons plans sur Internet, j'ai transformé mes annonces textuelles en de véritables aimants à clics.

Sans même demander aux visiteurs de cliquer, **l'en-tête « Deal of Day » (« Bon plan du jour ») transforme mes annonces en ressources recommandées pour trouver les meilleurs bons plans du jour.**

Les statistiques impressionnantes de ce forum (le nombre de membres, de fils de discussion et de messages) qui se situent le long des annonces rendent ces dernières encore plus légitimes. De plus, l'ampleur du nombre de membres crée un sentiment d'urgence : il faut consulter ces bonnes affaires tant convoitées avant que les autres ne mettent la main dessus !

- Veillez à **appliquer à vos annonces le même format que celui du contenu** produit par les membres du forum. En effet, il est important d'attirer d'abord l'attention de ces derniers et de ne lancer votre message que lorsqu'ils sont tout ouïs !
- Placez vos annonces **en dessous de chaque message**. Si les visiteurs finissent par s'y habituer et les ignorer (entraînant une chute des taux de clics), changez de méthode en les plaçant en dessous d'un message sur deux. L'essentiel, c'est de ne pas être prévisible !
- **Ne rompez pas l'unité d'un message en y insérant des annonces**. Dans la mesure où le contenu des forums est produit par ses membres, ces derniers sont sensibles à ce genre d'intrusion et pourraient ne pas apprécier que vous vouliez les faire cautionner personnellement les annonces.
- **Ne regroupez pas plusieurs annonces au milieu d'une page**. Si cette méthode fonctionnera sans doute avec les visiteurs passifs, elle sera au contraire inefficace avec les habitués du forum qui ne se gêneront pas pour les contourner !
- **Donnez la possibilité à vos visiteurs de trouver des annonces ciblées en plaçant un champ de recherche Google!** Il vous est sûrement arrivé qu'un message pique votre curiosité au point que vous souhaitiez en savoir davantage sur le sujet. Dans ce cas, le champ de recherche Google est une commodité supplémentaire que vos visiteurs apprécieront. Non seulement, c'est un moyen de les faire rester sur votre site, mais en outre, à chaque fois qu'ils cliqueront sur une annonce de la page de résultats, vous y gagnerez !

Laquelle de ces stratégies fonctionnera sur votre forum ?

Seul le temps vous le dira. Mais n'oubliez pas de suivre vos résultats gratuitement au moyen des critères d'analyse détaillée de Google. Certains éditeurs ont gagné une fortune grâce à leurs communautés Internet. Ce n'est pas sorcier et la persévérance finit toujours pas payer.



15. Comment lire en ses visiteurs comme dans un livre ouvert ?

15.1 Comprendre ses stats, logs et rapports...

Les stats sont essentielles à votre succès. Si vous n'analysez pas les résultats produits par vos modifications, vous ne maximiserez jamais vos revenus.

Mais comment s'y retrouver parmi tous ces tableaux remplis de tous ces chiffres, jamais disposés ni organisés de la même façon ?

C'est pourquoi il est primordial de savoir lire et comprendre ses stats.

15.2 Le chiffre le plus important de tous

Il est un chiffre qui est de loin le plus important de tous. Lequel ?

LES REVENUS !!! Si AdSense ne rapporte pas, peu importe les autres stats.

Si AdSense vous rapporte, vous devez ensuite vous intéresser à votre taux de clics (CTR). Plus votre CTR sera élevé par rapport aux impressions de pages, plus votre CPM augmentera et plus vos revenus seront élevés.

Lorsque vous modifiez le placement de vos annonces, vos mots clé, la couleur, ou tout autre élément, consultez vos stats une semaine plus tard afin d'en voir les résultats. Vérifiez vos revenus en premier lieu.

Gardez bien à l'esprit que chaque ensemble d'annonces sur une page est comptabilisé comme une impression. Or, trois ensembles (donc trois impressions) ne pourront jamais engendrer trois clics à la fois. C'est pourquoi le fait de placer plusieurs ensembles d'annonces sur une même page peut réduire votre taux de clics tout en rapportant plutôt bien.

Ce peut être une bonne idée de retranscrire vos résultats sous forme de graphique. Dans ce cas, observez surtout l'évolution du taux de clics et de vos revenus. Surveiller le nombre d'impressions est aussi un bon moyen de repérer toute variation radicale du trafic.

15.3 Un taux de clics optimum

Une bonne partie de votre succès dépend surtout de votre capacité à accroître votre CTR autant que possible. Plus vos annonces recevront de clics, plus vous gagnerez d'argent. Mais comment savoir si l'on parvient à toucher le maximum de visiteurs ? Selon les sites, mon taux de clics a oscillé entre 1 et 8 % mais j'en connais qui dépassent les 30 % !

Votre taux de clics dépendra de plusieurs facteurs, tels que :

- **Le contenu du site** — certains types de contenu sont plus performants que d'autres en termes de clics (ce qui ne veut pas forcément dire qu'ils soient les mieux rémunérés par clic...)
- **le design du site** — nous avons déjà abordé l'importance de l'emplacement des annonces et de leur format.
- **le nombre de liens** — pourquoi placer des liens qui feront concurrence à vos annonces ? Si les internautes souhaitent quitter votre site, qu'ils le fassent par l'intermédiaire d'un lien qui vous fera gagner de l'argent.
- **la pertinence des annonces** — si vos annonces ne sont pas en rapport avec votre contenu, votre taux de clics en pâtira.

15.4 Arbitrage AdSense

Une fois que vous avez compris vos stats et vos logs, vous pouvez être amené à remarquer quelque chose d'intéressant. Supposons que vous receviez 5000 clics par mois qui génèrent 1500 dollars sur l'un de vos sites.

1500 dollars divisés par 5000 clics : chaque clic pour ce type de contenu vous rapporte 30 centimes en moyenne.

Donc, acheter du trafic serait rentable tant que vous dépensez moins de 30 centimes par clic. Pour ce faire, vous pouvez ouvrir un compte AdWords et acheter de l'espace publicitaire sur les pages de résultats de Google. En payant 5 centimes par clic, vous gagneriez 25 centimes à chaque fois qu'un visiteur ainsi obtenu cliquerait sur l'une de vos annonces à 30 centimes.

Cette stratégie, c'est ce que l'on appelle l'arbitrage AdSense. A première vue, on dirait une méthode infaillible pour accroître ses revenus. Et pourtant, si c'était si simple, tout le monde le ferait.

Le premier problème que pose l'arbitrage, c'est que le taux de clics n'est jamais de 100 %. En d'autres termes, tous les visiteurs provenant de votre campagne AdWords à 5 centimes le clic ne cliqueront pas sur une de vos annonces à 30 centimes, ce qui rognera vos bénéfices.

Pour continuer avec cet exemple-là (mais vos chiffres seront bien sûr différents), vous auriez besoin d'un taux de clics de 16 % pour rentrer dans vos frais. En effet, si tout clic vous coûte 5 centimes et vous en rapporte 30, vous pouvez vous permettre de perdre 5 clics sur 6, soit un CTR de 16 %.

Par conséquent, si en menant une campagne de publicité AdWords dans le but d'envoyer du trafic vers vos annonces AdSense, vous obtenez un taux de clics de 16 %, ce pourrait être une bonne affaire.

Mais pas forcément...

Le deuxième problème que pose l'arbitrage, c'est que votre CTR est basé sur vos sources actuelles de trafic. Les visiteurs provenant d'une annonce AdWords pourraient se comporter différemment.

D'un côté, on peut penser qu'ils ont déjà cliqué sur une annonce et qu'ils ne voudront peut-être pas cliquer sur une autre. D'un autre côté, puisque c'est le genre de visiteurs à cliquer sur des annonces, il se pourrait bien qu'ils fassent de même sur votre site.

Les résultats de l'arbitrage varient : les clics achetés via AdWords ont réduit les gains de certains tandis qu'ils ont augmenté le CTR d'autres.

En fait, la clé d'une utilisation réussie de l'arbitrage, c'est d'acheter du trafic en fonction des bons mots clé. Et pour cela, il vous faut...

15.5 WordTracker

Attention: cet outil ne fonctionne que pour l'anglais.

www.wordtracker.com est un fantastique outil qui vous permettra de déterminer les mots clé à cibler dans le cadre d'une stratégie d'arbitrage. L'idée est simple : si vous réussissez à trouver des mots clé populaires que peu de sites visent, vous pourrez accroître le CTR des annonces que vous payez et augmenter vos chances de voir les visiteurs cliquer sur les annonces de votre site. C'est ainsi que vous tirerez le meilleur parti de l'arbitrage.



Fig. 15.1 [WordTracker](http://www.wordtracker.com): "Find the best keywords for your website" (« Trouvez les meilleurs mots clé pour votre site ») : tout un programme!

16. Que faire avant de s'inscrire à AdSense ?

Consignes aux nouveaux éditeurs web

Imaginez que le plus gros annonceur de Google recherche sur Internet des mots clé en rapport avec son activité. Imaginez qu'après avoir cliqué sur un des résultats de la page de recherche de Google, il débarque sur un site plutôt étrange : un logo amateur, de nombreuses fautes de frappe et des liens ne fonctionnant même pas. Et c'est alors qu'il remarque ce à quoi il s'attendait le moins.

Il se fige un instant, les yeux grand ouverts et la mâchoire crispée. Il décroche son téléphone, compose un numéro et se met à hurler dans le combiné : « Ce n'est pas possible ! Je n'arrive pas à croire que vous ayez mis MON annonce sur CE site ! »

Oh oh...

Google doit être à la hauteur de sa réputation, celle de fournir du contenu de qualité et du trafic ciblé ainsi qu'un bon rapport qualité/prix pour les annonceurs.

La seule façon de remplir ces conditions, c'est de fournir du contenu qui réponde à ces exigences et qui franchisse un pas supplémentaire, qui offre ce petit plus que les autres sites n'ont pas.

Avant de vous inscrire à Google AdSense, assurez-vous de ne pas avoir brûlé les étapes quant au design et à la qualité du contenu. Google ne rechigne pas à rejeter les candidatures des sites créés dans le seul but d'attirer ses robots et de piéger les internautes pour les faire cliquer sur les annonces.

Pour obtenir d'importants revenus avec AdSense, il vous faut un véritable engagement envers vos visiteurs ainsi que du contenu unique et ciblé afin de permettre aux annonceurs de bien viser leur public objectif.

Voici donc une liste « A faire/ à ne pas faire avant de s'inscrire à AdSense » :

16.1 Ne pas créer un site web visant uniquement les robots des moteurs de recherche sans rien proposer d'exceptionnel aux visiteurs humains

J'ai déjà expliqué à quel point il est important de créer du contenu qui intéressera véritablement vos visiteurs. Avec du contenu digne d'intérêt, vous obtiendrez un taux de clics plus élevé et donc des revenus supérieurs.

Avec toutes les méthodes légales qui existent pour créer du contenu et générer des revenus, vous vous pénalisez vous-même en essayant de brûler les étapes. En effet, non seulement vous réduisez votre taux de clics mais de plus, vous augmentez vos chances d'être à jamais exclu d'AdSense.

16.2 Ne pas créer un site web dans le seul but de gagner de l'argent avec AdSense

Le moyen le plus simple de créer du contenu vraiment intéressant, c'est encore de produire du contenu qui vous intéresse véritablement !

Peut-être pensez-vous que plus vous mettrez de pages en ligne, plus vous y gagnerez mais en réalité, si vous ne créez pas le genre de contenu capable de concurrencer les sites dont le contenu est vraiment bon, vous n'obtiendrez ni trafic, ni revenus.

Tant de sujets vous sont familiers et vous plaisent : inspirez-vous-en car c'est ce genre de contenu-là qui peut vous rapporter. Sans compter que vous prendrez plus de plaisir à gagner de l'argent de cette façon.

16.3 Fournir du contenu ciblé pour aider les annonceurs à tirer parti du trafic

Ce n'est pas parce que vous écrivez sur un sujet qui vous intéresse vraiment plutôt que sur un sujet uniquement destiné à vous faire gagner de l'argent que vous devez en oublier d'obtenir des annonces ciblées.

Si certains mots clé en rapport avec votre sujet rapportent plus que d'autres, alors privilégiez-les. Veillez aussi à inclure beaucoup de mots clé et de titres afin de garantir la pertinence de vos annonces avec votre contenu.

16.4 Ne pas créer un site web dans le seul but de viser des mots clé extrêmement bien rémunérés à moins d'envisager de développer du contenu de qualité !

Tous les annonceurs ne proposent pas des enchères élevées pour les mêmes mots clé.

De même que ce n'est pas une bonne idée de créer plus de contenu dans le seul but de gagner davantage, c'est aussi une erreur de se concentrer sur des mots clé spécifiques pour faire fortune !

Si vous vous préparez à produire du contenu de qualité en anglais et que vous souhaitez que ce contenu comporte des mots clé bien rémunérés, il existe un rapport TRES utile qui révèle quels sont ces mots clé-là. Vous le trouverez sur <http://www.adsense-secrets.com/cashkeywords.html>

#	Keywords	Avg Bid	Searches	Results	R/S Ratio	Google Ads	CPD
1	new orleans real estate	\$19.74	11,147	2,310,000	207	45	7.0
2	cleveland ohio real estate	\$12.16	14,779	1,550,000	105	39	0.9
3	nashville real estate	\$9.07	18,040	3,090,000	171	50+	9.8
4	real estate license	\$6.73	23,628	6,390,000	270	42	61.2
5	orlando real estate	\$6.45	13,584	4,680,000	345	50+	14.0
6	real estate lawyer	\$7.75	13,414	9,740,000	726	36	6.2
7	real estate school	\$7.22	37,674	16,300,000	430	46	52.2

Fig. 16.1 Un extrait du rapport révélant les mots clé les mieux rémunérés en anglais.

Si vous envisagez de construire des sites web en anglais avec frénésie, il existe un autre outil très utile : **Top Keyword Lists** (www.adsense-secrets.com/topkeywords.html).

16.5 Les sites web les mieux référencés dans les pages de résultats de Google obtiendront un paiement par clic supérieur à celui des sites moins bien référencés pour le même mot clé

Je ne sais pas pourquoi : peut-être est-ce parce que Google souhaite récompenser les sites qui obéissent à ses critères de référencement ou parce qu'il suppose que les sites les mieux référencés apporteront de meilleurs visiteurs aux annonceurs.

Néanmoins, le plus probable c'est que ce soit une question de pertinence de contenu. Un site occupant les premières places est considéré comme plus pertinent qu'un site qui se trouve dans les profondeurs du classement. Par conséquent, gardez un oeil attentif sur votre classement dans le moteur de recherche de Google pour les mots clé que vous visez et travaillez sans relâche à l'optimisation de votre site. Autrement dit, une fois que votre site est créé, vous devez porter une attention toute particulière à son optimisation pour les moteurs de recherche.

Non seulement vous recevrez du trafic gratuitement, mais vous gagnerez aussi davantage.

Vous en saurez plus sur l'optimisation pour les moteurs de recherche dans le chapitre 21.

16.6 Augmenter la propension à acheter

Les annonceurs préfèrent les sites dont les visiteurs sont des clients potentiels.

Pour comprendre pourquoi, prenons un exemple : si l'on recherche le mot clé « téléphones portables », on peut trouver parmi les résultats un site sur les dangers des ondes émises par les portables, la thèse d'un étudiant en technologies de la communication et un guide d'achat qui compare les caractéristiques et les prix des modèles dernier cri.

Pour un annonceur dont le public objectif se compose d'acheteurs de portables, c'est le guide d'achat qui offre l'espace publicitaire le plus pertinent et donc le plus **avantageux**.

Cela fait partie du ciblage de contenu.

Vous voulez que vos visiteurs cliquent sur les annonces ? C'est aussi ce que veulent les annonceurs.

Si vous êtes capable de maintenir la pertinence de votre contenu par rapport aux produits que vos annonceurs vendent, alors vous devriez être en mesure de faire augmenter votre taux de clics.

Bien sûr, c'est aussi à Google de s'assurer que les annonces qu'il vous distribue sont bien en rapport avec votre contenu. Mais de toute façon, si vous parlez de DVD sur votre site, il est logique de créer du contenu qui encouragera les visiteurs à acheter des DVD puisque c'est précisément ce type d'annonces que vous recevrez.

Si votre site portait sur l'achat de maisons et d'appartements, vous recevriez à coup sûr des annonces pour des hypothèques et des agences immobilières. En ajoutant des pages expliquant comment trouver la meilleure hypothèque ou comment bien choisir son agence immobilière, non seulement vos annonces sembleraient plus pertinentes, mais de plus, elles attireraient davantage l'attention des visiteurs.



Fig. 16.2 Ce que veulent les annonceurs!

Tim Carter montre brillamment comment la pertinence du contenu entraîne la fidélité des visiteurs. En tant qu'expert de son domaine, il renforce la pertinence et la crédibilité des annonces diffusées sur son site. Consultez cet exemple sur <http://www.askthebuilder.com/535-Installing-Large-Ceramic-Tiles.shtml>

16.7 Ne pas brûler les étapes!

Méfiez-vous des fautes de frappe, des designs amateurs, des liens qui ne fonctionnent pas, du manque de qualité et du plagiat.

Les internautes s'attendent à trouver des sites professionnels. Ce sont ces sites-là qu'ils visitent le plus et auxquels ils prêtent le plus d'attention. Et ce sont aussi ceux que Google récompense le mieux.

Les efforts consentis pour améliorer un site et proposer un design de qualité et soigné sont toujours payants.

PARTIE 4: OUTILS ET TECHNIQUES PERFECTIONNES

17. Ressources à essayer (certaines sont GRATUITES !)

Faciliter la vie des partenaires AdSense

17.1 Tester ses compétences avec AdSense Sandbox !

Avant de vous inscrire à AdSense, faites passer un examen blanc à votre site avec AdSense Sandbox (*le bac à sable AdSense*). C'est un formidable service disponible sur www.digitalpoint.com/tools/adsense-sandbox et qui vous permettra de savoir à l'avance le genre d'annonces que vous recevrez et d'estimer votre potentiel de gains à partir des mots clé de ces annonces-là.

AdSense Sandbox est un service gratuit, sans abonnement et qui affiche les résultats en un seul clic.

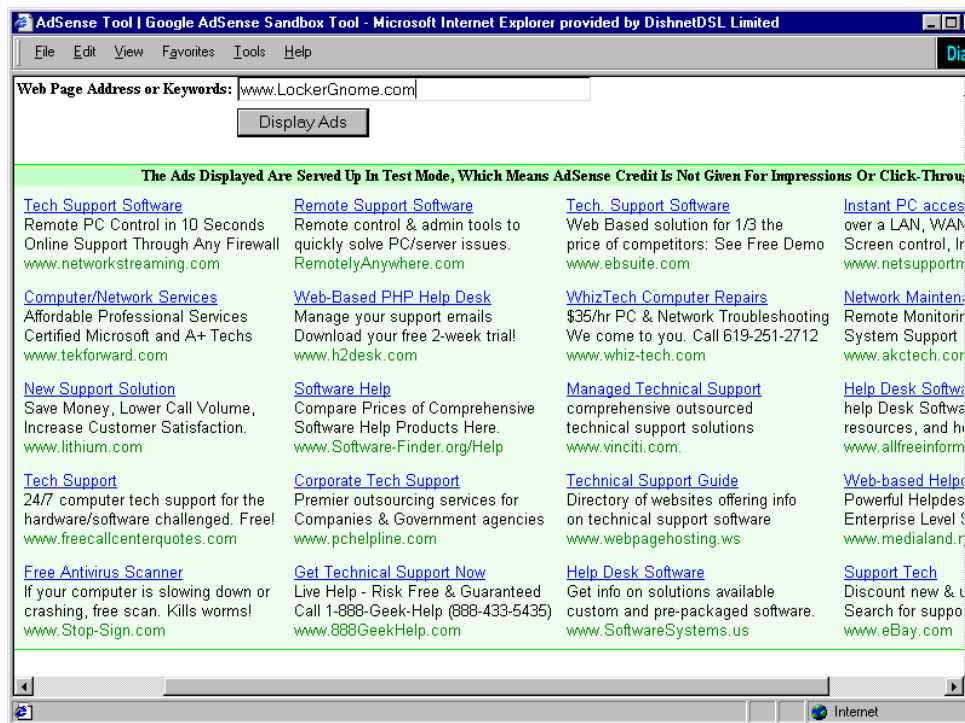


Fig. 17.1 J'ai fait le test avec LockerGnome.com, le site de Chris Pirillo et 20 annonces m'ont été proposées. Des 4 annonces diffusées sur LockerGnome, **toutes se trouvaient parmi les suggestions d'AdSense Sandbox.**

Nombreux sont les partenaires AdSense qui l'utilisent déjà et obtiennent d'excellents résultats ! [Cliquez ici](#) pour l'essayer gratuitement !

17.2 L'outil de démonstration de Google AdSense

Si vous utilisez Windows Internet Explorer (version 6 et suivantes) comme navigateur, vous pouvez désormais installer cet outil fantastique que Google met à votre disposition pour voir les annonces susceptibles d'être diffusées sur votre site.

Ainsi, vous pouvez vous rendre sur les sites dont les annonces font la publicité sans être pénalisé pour avoir cliqué sur vos propres annonces. Vous pouvez aussi avoir une idée des couleurs et du ciblage géographique des annonces susceptibles de vous être distribuées.

Vous penserez peut-être que <http://googleadspreview.blogspot.com/> est bien meilleur. Mais si vous n'utilisez qu'Explorer et que vous n'avez pas l'intention d'utiliser d'autres programmes à part AdSense, l'outil de démonstration de Google est vraiment utile.

Quelques clics suffisent sans compter qu'il fonctionne avec tous les sites web, même ceux sur lesquels AdSense n'a pas encore été mis en place.

17.3 Voir les offres en cours chez Yahoo! Search Marketing

Puisque Google ne révèle pas la valeur de chaque clic, vous pouvez essayer de connaître les coûts respectifs de différents mots clé en ayant recours à des méthodes indirectes comme l'outil de visualisation des offres en cours de Yahoo! Search Marketing (anciennement Yahoo ! Overture).

Cet outil affiche le montant que chaque annonceur [Yahoo! Search Marketing](#) est prêt à dépenser par clic pour un mot clé déterminé. En comparant les enchères maximums de différents mots clé, vous aurez une idée assez fiable des mots clé les plus rentables pour votre site.

Gardez bien à l'esprit que la rémunération réelle que vous recevrez de la part de Google peut varier énormément mais il ne fait aucun doute que vous ferez de mieux en mieux avec la pratique !!!

Les pays francophones avec lesquels Yahoo! Search Marketing travaille sont la France et le Canada (la Suisse aussi mais en allemand uniquement). Pour utiliser l'outil de visualisation des offres en cours, rendez-vous sur http://searchmarketing.yahoo.fr/fr_FR/rc/srch/index.php# pour la France et http://searchmarketing.yahoo.ca/fr_CA/rc/srch/index.php pour le Canada et cliquez sur le lien « Voir les offres en cours » de la section « Outils » à droite.

17.4 Voir les mots clé recherchés sur Yahoo! Search Marketing

Saisissez un mot clé pour savoir de combien de requêtes il a fait l'objet au cours du dernier mois. Vous obtiendrez aussi une liste de mots clé en rapport et saurez le nombre de requêtes dont chaque mot de cette liste a fait l'objet.

Pour la France:

http://searchmarketing.yahoo.fr/fr_FR/rc/srch/index.php# (cliquez sur le lien « voir les mots clé recherchés » de la section « Outils »).

Pour la Canada :

http://searchmarketing.yahoo.ca/fr_CA/rc/srch/index.php (cliquez sur le lien « suggestion de mots clé » de la section « Outils »).

- ❖ Remarque : les quatre outils présentés ci-après sont uniquement disponibles en anglais mais prennent en charge le français. Vous pouvez donc les utiliser sans problème.

17.5 Ultimate SEO Tool

Il vous suffit de saisir l'adresse URL de votre site et d'appuyer sur Entrée. Cet outil étonnant vous fournira la liste des mots et expressions qui apparaissent le plus fréquemment sur votre site, en indiquant le nombre de fois qu'ils apparaissent ainsi que la densité de mots clé. En cliquant sur le bouton « Create Position Report », vous découvrirez le référencement de votre site pour chacun de ces mots. (Que demander de plus ?)

http://www.Googlerankings.com/ultimate_seo_tool.php

17.6 Keyword Rankings Tool

Quel est le classement de votre site pour un mot clé particulier ? Découvrez-le grâce à cet outil gratuit.

<http://www.Googlerankings.com/index.php>

17.7 Mass Keywords Search

Découvrez le classement de votre site en fonction de différents mots clé (jusqu'à 10 mots à la fois). Si vous souhaitez analyser les 100 sites les mieux référencés pour les mots clé que vous avez saisis, vous obtiendrez des résultats encore plus rapides !

<http://www.Googlerankings.com/mkindex.php>

17.8 Un guide pour créer un design conforme aux attentes de Google

Un site peut très bien nous paraître merveilleux de par son design et son contenu et ne pas plaire au robot d'indexation de Google (Googlebot), par exemple parce que derrière un design parfait se cache une grande quantité de code superflue. Or, le classement d'un site dans le moteur de recherche de Google est le fruit d'une combinaison de mots, de design et de programmation. Découvrez comment créer un site web pertinent, soigné et ordonné : le genre de site que le Googlebot adore, en somme !

<http://www.Googlerankings.com/googlefriendly.php>

18. Ne pas perdre de vue ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas

Tenir un journal AdSense

Quand on veut perdre du poids, on a coutume de tenir un journal d'alimentation sans lequel on fermerait facilement les yeux sur la barre chocolatée avalée la veille avant d'aller se coucher ou sur le carré de sucre ajouté à sa quatrième tasse de café. Un journal d'alimentation aide donc à rester dans le droit chemin et à prendre conscience des raisons qui se cachent derrière tant de variations de poids.

Pour en revenir à AdSense, je suis persuadé qu'une fois que vous aurez terminé ce livre, vous serez impatient de tester beaucoup des méthodes qui y ont été abordées ainsi que vos propres idées.

Sans journal AdSense, vous anéantirez vos succès ou reproduirez vos erreurs aisément. Vous vous souvenez d'AdSenseBuddy, cet outil dont j'ai parlé précédemment ? Il vous offre tout ce dont vous avez besoin pour consigner dans un journal (ou carnet de bord) toute votre activité AdSense !

Tout petit ajustement est important, mais ne les essayez pas tous à la fois.

Travaillez étape par étape. Ecrivez votre plan de travail pour la première semaine et connectez vous une fois par jour à votre compte AdSense pour connaître votre taux de clics et vos gains.

Ne soyez pas trop rigide et laissez de la place à l'inspiration. Si vous avez une idée, notez-la pour la tester plus tard. N'essayez pas toutes vos idées à la fois et laissez le temps à chacune de faire ses preuves. Si votre site reçoit des milliers de visites chaque jour, vous pourrez tirer des conclusions à la fin de la journée mais autrement, soyez patient (une semaine de préférence).

Ne vous découragez pas si de légères fluctuations font varier votre taux de clics et vos gains d'un jour à l'autre. C'est tout à fait normal et ça n'aura sans doute rien à voir avec le dernier changement que vous aurez effectué.

Inscrivez-vous à un ou même plusieurs forums sur AdSense : échangez des conseils avec les autres membres et parlez de ce qui fonctionne ou pas pour votre site. De temps en temps, un des membres vous mettra en garde contre une possible entorse aux [conditions générales](#). Il s'agira peut-être d'une fausse alerte mais mieux vaut prévenir que guérir !

En cas de doute, envoyez un email au centre d'assistance d'AdSense : **adsense-support@google.com**

Ce sont des personnes qui répondent à la plupart des emails (pas des répondeurs automatiques) et la réponse ne se fait généralement pas attendre longtemps. Vous ne serez pas exclu pour avoir posé une question mais vous pourriez bien l'être faute de l'avoir fait !

Lisez autant que vous pouvez sur AdSense et prenez note de chaque idée intéressante. Ainsi, vous conserverez votre intérêt intact et vous aurez toujours quelque chose de nouveau sur quoi travailler.

A chaque nouvel ajustement, vous franchissez une marche supplémentaire dans votre ascension vers le succès. A partir d'un certain niveau, il est facile de se dire « Super ! Je connais toutes les ficelles d'AdSense ! ». Mais croyez-en mon expérience, le marketing sur Internet est en constante évolution tout comme les règles qui le régissent.

Ne soyez pas comme ces deux petits paresseux du livre « Qui a déplacé mon fromage ? ». Recherchez sans relâche de nouveaux moyens de gagner de l'argent avec AdSense. Remplacez ces idées qui n'ont plus l'air de fonctionner par de nouvelles idées et par de l'inspiration. J'en connais qui ne se sont toujours pas remis de l'effondrement des compagnies point-com.

C'est toujours plus facile de réagir quand on est préparé que lorsque l'on est pris par surprise !

Vous vous rappelez l'histoire des « Habits neufs de l'empereur »? Sa moralité vaut pour tous ceux qui vendent sur Internet : peu importe combien vous gagnez avec AdSense ou ce que les tests de QI révèlent à votre égard, ne dites pas que ça fonctionne tant que vos stats n'en apportent pas la preuve !

18.1 Un exemple de journal AdSense

Supposons que votre site porte sur les bonsaïs. Après avoir lu ce livre, vous décidez de commencer à mettre en place les stratégies dont j'ai parlé.

Au début, vos stats pourraient plus ou moins ressembler à celles-ci. Vous pouvez les imprimer et les utiliser à titre de comparaison :

Date	Impressions de page	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
01/05/06	8020	160	2,0%	5,04	40,04
02/05/06	8186	172	2,1%	5,53	45,27
03/05/06	8071	153	1,9%	4,92	39,76
04/05/06	7792	156	2,0%	5,50	42,89
05/05/06	6712	154	2,3%	5,76	38,65
06/05/06	6596	132	2,0%	5,70	37,65
07/05/06	7134	157	2,2%	5,81	41,45

Votre but sera bien sûr d'augmenter vos taux de clics. A ce stade, vous devez déjà avoir toutes sortes d'idées pour y parvenir. Notez les trois premières :

- **la triple harmonie** — la couleur du texte, celle du fond et la taille des caractères
- **le design** — déplacer les annonces au-dessus du pli pour les mettre davantage en valeur
- **viser certaines annonces** — changer les titres pour accroître la pertinence et travailler sur les mots clé

Comme vous utilisez déjà des annonces 336 x 280, vous décidez de commencer par la triple harmonie en modifiant toutes vos annonces de façon à ce qu'elles se fondent dans votre site.

Une semaine plus tard, voici à quoi ressemblent vos stats:

Date	Impressions de page	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
08/05/06	8123	236	2,9%	5,08	41,27
09/05/06	8135	244,05	3,0%	6,02	48,97
10/05/06	8024	249	3,1%	5,90	48,65
11/05/06	7926	238	3,0%	5,92	46,93
12/05/06	7865	252	3,2%	5,62	44,26
13/05/06	6645	193	2,9%	6,10	40,52
14/05/06	7103	220	3,1%	6,06	43,05

Vos revenus sont passés de 285,71 à 313,65 dollars et votre taux de clics moyen a augmenté d'un point de pourcentage entier. C'est déjà un bon début mais le chemin est encore long.

Vous imprimez ce rapport hebdomadaire et y notez « triple harmonie » de façon à vous rappeler ce qui est à l'origine de ces améliorations. Ainsi, vous connaissez la valeur exacte de la triple harmonie en termes de revenus.

L'étape suivante consiste à déplacer au-dessus du pli les annonces qui se situent en bas de page afin de les mettre en relief. Une semaine plus tard, vous imprimez vos stats :

Date	Impressions de page	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
15/05/06	8365	343	4,1%	5,93	49,65
16/05/06	8296	324	3,9%	6,04	50,09
17/05/06	8032	321	4,0%	6,42	51,59
18/05/06	7920	317	4,0%	6,30	49,93
19/05/06	7853	306	3,9%	6,20	48,67
20/05/06	6725	282	4,2%	6,68	44,92
21/05/06	7145	293	4,1%	6,51	46,55

Votre CTR a encore une fois augmenté d'un point de pourcentage et vos revenus hebdomadaires ont atteint 341,40 dollars. Sur cette feuille-là, vous notez « design » avant de la classer à la suite des autres dans votre journal.

A partir de là, les choses se compliquent un peu. Vos annonces sont bien en harmonie avec votre site et elles sont bien situées. Néanmoins, vous constatez qu'elles ne sont pas toujours ciblées. Par exemple, sur la page où vous expliquez comment faire pousser des bonsaïs à partir de boutures, vous voyez des annonces portant sur les greffes. Vos logs ne font que confirmer vos craintes : ces annonces-là ne reçoivent aucun clic.

Vous décidez donc de créer un critère d'analyse pour suivre les résultats de cette page pendant une semaine. Voici à quoi ressemblent vos stats :

Date	Impressions de page	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
Greffes	829	8	1,0%	1,44	1,20
Greffes	764	9	1,2%	1,89	1,44
Greffes	801	7	0,9%	1,22	0,98
Greffes	712	7	1,0%	1,37	0,98
Greffes	758	10	1,3%	1,85	1,40
Greffes	652	5	0,8%	1,07	0,70
Greffes	704	6	0,9%	1,19	0,84

Il n'y a pas de quoi se réjouir, mais dans la mesure où peu de vos visiteurs doivent s'intéresser aux greffes, cela n'a rien d'étonnant. Vous décidez donc de modifier le titre de votre page en remplaçant www.bonsai.com/greffes.html par www.bonsai.com/greffes_végétaux.html et de remplacer le terme « greffes » par « greffes de végétaux », en particulier près des ensembles d'annonces.

Vous mettez tout cela en ligne et attendez que le robot indexe votre site à nouveau ; assurez-vous de recevoir des annonces de sites de jardinage et d'horticulture.

Une semaine plus tard, voici à quoi ressemblent vos stats :

Date	Impressions de page	Clics	CTR de la page	CPM effectif de la page	Revenus
Greffes	1300	52	4,0%	6,40	8,32
Greffes	1423	58	4,1%	6,52	9,28
Greffes	1346	52	3,9%	6,18	8,32
Greffes	1256	50	3,9%	6,40	8,04
Greffes	1156	44	3,8%	6,09	7,04
Greffes	1098	45	4,0%	6,56	7,20
Greffes	1247	49	3,9%	6,29	7,84

Vous les imprimez et les ajoutez à votre journal.

Jusqu'à présent, ces trois dernières semaines, de simples modifications vous auront fait gagner plus de 104 dollars supplémentaires par semaine.

Et il reste encore beaucoup à faire !

Vous pouvez vous assurer que chaque page soit optimisée, rechercher des mots clé mieux rémunérés, tester différentes couleurs, différentes présentations et placer des champs de recherche et plusieurs ensembles d'annonces pour que vos revenus soient encore plus élevés.

Bien évidemment, vous pouvez en outre créer plus de pages et plus de sites.

Vous remarquerez que c'est seulement lorsque vous avez réfléchi sur les mots clé (améliorant ainsi votre classement dans les moteurs de recherche) que vos modifications ont fait évoluer le nombre d'impressions. Autrement, vos modifications ont tout simplement tiré le meilleur parti du trafic que vous aviez déjà.

Il va de soi que si vous recevez plus de visiteurs, vous gagnerez encore plus.

L'enseignement à retenir de cet exemple, c'est que vous devez consigner tout changement effectué et surveiller de près vos résultats. En quelques semaines, vous disposerez d'un historique complet de tous vos changements et de la contribution de chacun d'entre eux à votre résultat final.



19. D'autres programmes de publicité contextuelle

AdSense est probablement le moyen le plus simple de générer des revenus à partir d'un site web. Personnellement, AdSense me rapporte énormément. Ce n'est toutefois pas le seul programme de publicité contextuelle avec lequel on peut gagner de l'argent.

Dans ce chapitre, nous allons voir d'autres programmes que vous pouvez utiliser, soit à la place d'AdSense, soit en plus. Rappelez-vous quand même que les conditions générales de Google ne vous autorisent pas à utiliser de la publicité ciblée par contenu sur les pages où AdSense est déjà présent.

Commençons par les programmes de publicité compatibles avec AdSense.

19.1 Kontera – Quand les mots payent

Kontera (www.kontera.com) est un formidable moyen d'engranger des revenus supplémentaires mais la majeure partie de votre site doit impérativement être en langue anglaise.

Au lieu de placer des ensembles d'annonces sur votre site, Kontera met en valeur certains mots clé dans votre contenu et à chaque fois qu'un visiteur passe la souris sur ces mots clé-là, une annonce s'affiche.

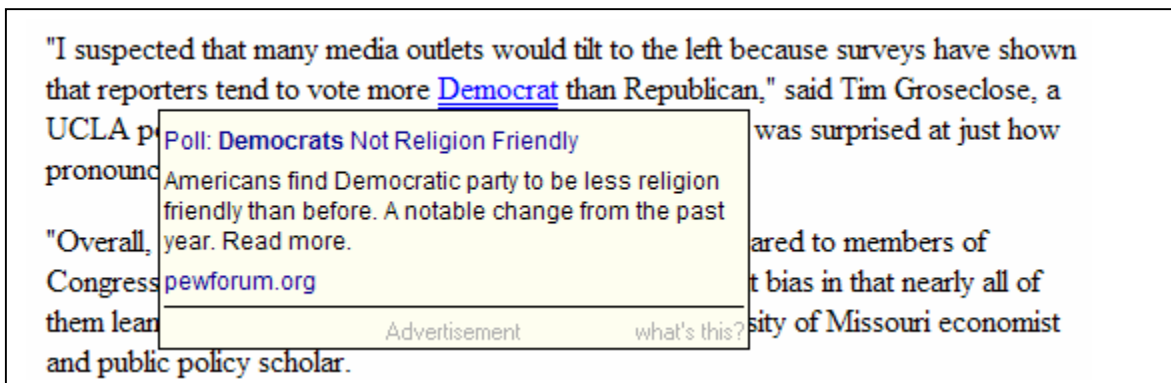


Fig. 19.1 [Kontera](http://www.kontera.com) : passer la souris au-dessus des mots clé de JoelComm.com pour que s'affichent des annonces.

Tout comme pour AdSense, il existe de nombreux paramètres sur lesquels vous pouvez influencer pour maximiser vos revenus. Retrouvez tous mes conseils à ce sujet dans mon livre disponible sur www.konterasecrets.com.

19.2 Chitika – Le mini centre commercial qui rapporte

Les eMiniMalls sont des annonces pour des produits que vous ne pourrez placer sur votre site que s'il est en langue anglaise. Ces annonces se composent d'onglets avec les meilleures offres (et des liens payants vers les annonceurs), d'une description du produit, de critiques et d'un champ de recherche pour consulter le catalogue de Chitika.

Si vos annonces Chitika sont ciblées par contenu, alors vous ne pouvez pas les mettre en place sur les pages où vous avez déjà des annonces AdSense. En revanche, si vous ne choisissez pas l'option « ciblage par contenu » et que vous vous contentez de choisir les annonces Chitika que vous souhaitez voir sur votre site, alors vous pouvez combiner Chitika et AdSense.

Là encore, de nombreux facteurs interviennent dans la maximisation de vos revenus. Je les ai réunis dans un livre disponible sur www.chitikasecrets.com.



Fig. 19.2: Chitika eMiniMall...alors, tenté ?

19.3 ContextCASH – Quand gagner de l'argent avec les affiliés devient facile

ContextCASH (<http://www.contextcash.com>) ressemble à Kontera mais lorsque vous passez la souris sur un mot clé (avec lien hypertexte), aucune annonce ne s'affiche. En revanche, vous pouvez cliquer sur ce lien pour accéder directement au site de l'affilié.

Ces liens n'encombrent pas votre site et sont compatibles avec AdSense.

Si vous souhaitez vraiment élargir vos sources de revenus en combinant annonces rémunérées par clic, annonces rémunérées pour mille impressions et liens vers des sites affiliés, alors ContextCASH est fait pour vous.



Fig. 19.3 Des liens vers des sites affiliés et dont les revenus s'ajoutent à AdSense.

Tous ces programmes sont compatibles avec AdSense. Il est peu probable qu'ils vous rapportent davantage mais ils sont très utiles pour ajouter un peu de beurre dans les épinards.

Passons maintenant aux programmes qui ne sont pas compatibles avec AdSense...

19.4 Yahoo! Publisher Network

Yahoo! Publisher Network (<http://publisher.yahoo.com/>) est sans doute le principal concurrent de Google. En réalité, ils ont surtout copié ce qui avait été fait par AdSense...mais ne l'ont pas aussi bien reproduit. A noter que vous ne pourrez utiliser ce programme que si vous résidez aux Etats-Unis.

Parmi les points positifs, citons le format des annonces. En effet, ils sont assez similaires à ceux d'AdSense si bien qu'en passant d'AdSense à YPN, vous devriez pouvoir conserver les mêmes critères d'optimisation, tout au moins en ce qui concerne l'apparence des annonces (notez cependant que YPN ne propose pas d'ensembles thématiques ni de champ de recherche).

YPN propose des annonces à placer dans des fils RSS, ce qui vous permettra de gagner des revenus supplémentaires si vous disposez d'un de ces fils.

Quant au type d'annonces, c'est une autre paire de manches. L'un des plus gros problèmes de YPN, c'est que les premières annonces sont souvent diffusées de manière aléatoire (« *Run-Of-the-Network* »), indépendamment de leur pertinence avec les sites sur lesquels elles apparaissent. C'est visiblement l'alternative de YPN aux annonces d'intérêt public, lesquelles ne semblent destinées qu'aux compagnies ayant passé un accord particulier.

Les annonces de type *Run-Of-the-Network* ont beau être bien rémunérées, encore faut-il que les visiteurs cliquent dessus, ce qui n'est pas évident puisqu'elles ne sont pas ciblées. Elles apparaissent bien plus fréquemment que les annonces d'intérêt public mais il est beaucoup plus difficile de s'en débarrasser.

Les annonces rémunérées au coût pour mille impressions n'existent pas dans le système de Yahoo!. Ce n'est pas forcément un point négatif, tout dépend de la taille de votre site et de votre expérience.

La plupart des éditeurs se sont aperçus qu'ils obtenaient de meilleurs résultats avec AdSense, ce qui ne doit pas nous empêcher d'être très attentifs à l'évolution de YPN au cas où ses améliorations seraient suffisamment intéressantes pour nous séduire.

19.5 AdBrite

Le signe particulier de Google, c'est de diffuser des annonces en rapport avec le contenu des sites sur lesquels elles apparaissent. Le Googlebot analyse le contenu des sites et diffuse des annonces qui devraient plaire aux visiteurs. Le fonctionnement d'AdBrite est, lui, bien plus élémentaire.

Chez AdBrite, ils partent du principe que les sites populaires sont très souvent sollicités pour placer des liens vers d'autres sites web (ça vous est sûrement déjà arrivé). Dans ce cas, au lieu de demander un lien vers votre site en échange, pourquoi ne pas faire payer ce service ?

AdBrite fait le lien entre les sites souhaitant vendre de l'espace publicitaire et les annonceurs souhaitant choisir l'emplacement de leurs annonces.

L'avantage d'AdBrite sur AdSense, c'est que les annonceurs savent exactement où leurs annonces vont apparaître et le montant exact à payer.

Quant aux éditeurs (comme vous), ils ont la possibilité de fixer leurs propres prix et le droit d'approuver ou de rejeter une annonce avant qu'elle n'apparaisse sur leur site (plutôt que de s'en remettre aux choix de Google).

Néanmoins, AdBrite n'a pas que des avantages. L'inconvénient, c'est tout simplement qu'il ne joue pas dans la même catégorie qu'AdSense ou YPN.

Pour en savoir davantage sur AdBrite : www.adbrite.com.

19.6 Kanoodle – Bright Ads



C'est un moteur de recherche qui distribue des annonces contextuelles aux sites de langue anglaise uniquement.

L'adéquation entre contenu des annonces et contenu du site n'est pas aussi rigoureuse qu'avec AdSense mais les Bright Ads de Kanoodle proposent des options dont AdSense ne dispose pas (ou pas encore). Par exemple, leur programme de publicité dans les fils RSS existe depuis un certain temps déjà. De plus, il est possible de ne viser que des sites situés dans la même région, ce qui peut plaire aux entreprises dont le marché est d'envergure régionale (ou aux sites dont le contenu est orienté vers une région en particulier). Enfin, Bright Ads distribue ses annonces en fonction du comportement préalable des visiteurs. Ainsi, les annonces diffusées sur un site pourraient bien n'avoir rien à voir avec son contenu.

C'est très créatif et les nouvelles idées sont toujours bienvenues mais ce serait bien mieux encore si les revenus engendrés par Bright Ads étaient à la hauteur de ceux d'AdSense ou de Yahoo!.

Pour en savoir davantage sur les BrightAds de Kanoodle : <http://www.kanoodle.com/about/brightads.cool>

19.7 Searchfeed

Searchfeed fournit des annonces contextuelles et propose le ciblage géographique, ce qui est particulièrement utile si l'on ne vit pas aux Etats-Unis.



Les annonces peuvent être subtilement intégrées à votre site en copiant et collant le code HTML disponible sur le site web de Searchfeed. Vous pouvez aussi demander de l'aide aux spécialistes afin de parvenir à augmenter votre taux de clics. Enfin, ce service est réputé pour sa ponctualité au moment de payer ses éditeurs.

Le seul moyen de savoir si Searchfeed vous rapportera davantage qu'AdSense, c'est de l'essayer. Toutefois, si vous êtes satisfait de vos revenus avec AdSense, pourquoi vous compliquer la tâche ?

Si, pour une raison ou pour une autre, vous ne voulez pas ou ne pouvez pas utiliser AdSense et que Yahoo! n'est pas votre tasse de thé, alors Searchfeed pourrait être une bonne alternative.

Pour en savoir davantage sur Searchfeed : www.searchfeed.com

20. Obtenir du trafic vers son site web

L'une des questions qui revient le plus fréquemment, c'est « votre livre enseigne-t-il à obtenir plus de trafic ? ». Sachez que beaucoup de collections et de livres ont été écrits à ce sujet. Ce livre-ci, en revanche, porte surtout sur la façon de maximiser le trafic que vous avez déjà. Certes, les quelques conseils expliquant comment créer des sites web au moyen des forums ou du contenu gratuit sont utiles, mais ils ne remplaceront en rien un vrai cours sur les méthodes permettant d'attirer les internautes sur votre site. Néanmoins, puisque cette question est si répandue, je vais l'aborder brièvement dans ce chapitre. Je vais vous apporter les connaissances de base en la matière, vous présenter quelques idées insolites que d'autres ont mises en place et vous indiquer plusieurs sources d'information supplémentaires.

Dans le chapitre suivant, je vous fournirai également un rapide aperçu de l'optimisation pour les moteurs de recherche.

20.1 Publicité

Commençons par le plus évident : acheter de la publicité. Nous avons déjà parlé de l'arbitrage AdWords/AdSense : le même principe peut être appliqué pour acheter du trafic auprès d'autres sources.

Par exemple, le prix minimum pour s'annoncer via Overture est de 10 centimes par clic, sachant qu'il faut aussi dépenser un minimum de 20 dollars par mois. Si les annonces que vous diffusez sur votre site ne vous rapportent pas au moins 10 centimes par clic, alors cette stratégie ne sera jamais rentable.

Et ce principe est parfaitement vrai avec toute campagne de publicité basée sur le paiement par clic.

En surveillant bien vos stats AdSense, vous pourrez avoir une estimation de la valeur d'un clic sur vos annonces, ce qui vous indiquera aussi le montant maximum à dépenser dans une campagne publicitaire basée sur le paiement par clic.

S'annoncer peut être « payant », mais il faut toujours s'assurer au préalable de la rentabilité d'une telle démarche.

20.2 Echange de liens

La plupart des webmasters ne jurent que par les échanges de liens pour améliorer leur classement dans les moteurs de recherche. Cela est effectivement très important mais n'oubliez pas que ces mêmes liens peuvent aussi vous procurer une grande quantité de trafic !

Outre la technique qui consiste à rechercher des sites portant sur le même sujet que le vôtre et à contacter chacun d'entre eux, le plus simple c'est probablement de mettre en place une section consacrée aux échanges de liens. Dans cette section, les autres webmasters pourront choisir une bannière, un bouton ou un lien textuel à placer sur leur site. Ils y trouveront aussi un formulaire pour solliciter l'échange de lien. C'est une bonne méthode pour échanger des liens tout en évitant d'être submergé par les demandes des webmasters qui souhaitent que vous placiez gracieusement un lien pointant vers leur site.

Le plus important, c'est l'endroit où le lien que vous sollicitez sera placé sur l'autre site. Les liens placés sur les pages d'accueil sont toujours plus efficaces que ceux qui sont enfouis sous les pages intérieures. De plus, une bannière ou un lien illustré esthétique et placé sur un site abordant le même sujet que le vôtre recevra généralement plus de clics qu'un lien textuel.

Si vous vous apercevez que votre lien n'apparaît pas sur la page de votre choix, vous pouvez y remédier très simplement.

Tout d'abord, vous pouvez carrément demander au webmaster de placer votre lien à un endroit plus avantageux ! Si vous vous entendez bien avec lui ou qu'il s'agit d'un site de taille modeste, il est fort probable qu'il accède à votre demande. Quoi qu'il en soit, cela ne coûte rien d'essayer.

Néanmoins, tout le monde n'est pas aussi généreux. Dans ce cas, vous pouvez proposer quelque chose en échange. Par exemple, si vos sites sont de taille équivalente, vous pouvez proposer de placer un lien pointant vers son site à un endroit similaire ou de lui envoyer du contenu ou encore de créer une page spéciale pour les visiteurs provenant de son site.

Supposons que votre site porte sur les meubles et que vous souhaitiez que votre lien apparaisse en première position dans un répertoire de sites sur les meubles pour la maison. Vous pourriez créer une page d'accueil spéciale pour les visiteurs provenant de ce répertoire afin de les amener à découvrir davantage votre site et leur proposer des annonces ciblées. Vous pourriez même aller jusqu'à mettre en place une version co-dénommée de votre site pour ces visiteurs-là. Tant que vous êtes rémunéré à chaque fois que l'un d'eux clique sur vos annonces, peu importe l'auteur du design qu'ils ont en face des yeux.

20.3 «Envoyer à un ami»

Il n'y a rien de mieux que le marketing viral (bouche-à-oreille électronique) pour promouvoir son site ! Il s'agit d'une technique gratuite, qui s'appuie sur des références fiables et qui accroît le taux de clics.

Ajoutez un lien « Envoyer à un ami » sur toutes les pages de votre site. Cliquer sur ce lien conduirait à un formulaire grâce auquel vos visiteurs pourraient transmettre l'URL de la page en question aux personnes de leur choix. Tant que Google ne permet pas de placer des annonces dans les emails, cela n'est pas la peine d'envoyer du contenu ciblé. En revanche, il n'y a aucune raison pour ne pas envoyer de liens pointant vers des pages qui, elles, diffusent des annonces.

20.4 Marketing hors Internet

L'une des plus grosses erreurs qui soit commise lorsqu'on lance un site, c'est d'oublier qu'il y a un monde en dehors d'Internet ! Ce n'est pas parce que vous gagnez de l'argent grâce aux visiteurs de votre site web que vous devez les aborder sur Internet exclusivement.

Vous devriez au contraire vous assurer que l'URL de votre site soit bien indiquée sur tous vos documents marketing : cartes de visite, annonce publiée dans les Pages Jaunes, prospectus, enveloppes, échantillons gratuits et tout autre document qui vous viendrait à l'esprit.

En outre, il est indispensable d'inclure l'URL de votre site dans la signature de vos emails.

20.5 Promouvoir son blog

J'ai beaucoup parlé des blogs dans ce livre, principalement parce que l'expérience m'a montré qu'il est possible de générer des revenus très sympathiques à partir d'un bon blog et aussi parce que nombreux sont ceux qui n'en tirent pas le parti maximum.

Vous pouvez facilement accroître votre trafic et gagner des revenus supplémentaires en utilisant AdSense sur votre blog.

En premier lieu, assurez-vous que votre blog « pingue » rpc.pingomatic.com à chaque mise à jour (« Pinguer » signifie envoyer un signal à d'autres blogs à chaque fois qu'un nouveau message est posté). Pingomatic.com propose un service tout compris qui couvre tous les grands répertoires et moteurs de recherche de blogs.

Sur Blogger.com, vous trouverez cette option dans vos paramètres. D'autres outils de création de blogs, tels que Movable Type et Wordpress proposent des options similaires.

Ensuite, vous devriez mettre en place un fil RSS pour faire connaître vos mises à jour. Non seulement vous pouvez désormais placer des annonces Google dans les fils RSS, mais de plus c'est un moyen de faire revenir vos visiteurs réguliers pour qu'ils voient de nouvelles annonces (ainsi que vos derniers messages).

Plutôt que de regrouper sur une même page tous les messages d'un même mois ou d'une même semaine, pourquoi ne pas utiliser une page par message ? Cela semble évident et pourtant, vous connaissez beaucoup de blogs qui ne regroupent pas 20 messages par page ? Un message par page signifie plus de pages pour y placer des annonces, des liens mieux ciblés de la part d'autres sites et un meilleur classement dans les moteurs de recherche.

C'est une bonne idée de mentionner les blogs d'autres personnes, en particulier ceux qui portent sur le même sujet que le vôtre. Mais en fin de compte, le meilleur moyen d'obtenir du trafic, c'est de proposer un blog de qualité. Si votre façon d'écrire est plate ou difficile à comprendre, peu important tous vos efforts, personne ne lira votre blog (et ceux qui s'y attarderaient ne prendront pas la peine de cliquer sur les annonces).

20.6 Relations publiques et publicité

Toutes les méthodes que vous pourrez utiliser pour attirer des visiteurs sur votre site auront un prix, aussi bien au sens propre (pour vous annoncer sur d'autres sites ou mener une campagne AdWords) qu'au sens figuré (en consacrant de la place précieuse de votre site à une section de liens).

Mais la publicité peut être gratuite.

Bien sur, vous pouvez choisir de la payer en vous assurant par exemple les services d'un expert en relations publiques qui fera connaître votre site et enverra des articles à la presse en votre nom. Mais ce n'est pas nécessaire et peut se révéler bien trop cher pour la plupart des sites, en particulier au début.

Ce que vous pouvez faire gratuitement, en revanche, c'est rédiger un bon communiqué de presse vous-même, le faxer aux médias et attendre que les journalistes vous contactent.

Cela vous semble difficile?

Et pourtant ça ne l'est pas du tout. Un communiqué de presse tient sur une page et se rédige en 20 à 40 minutes.

Pour que votre communiqué de presse soit efficace, vous devez respecter un certain nombre de règles : il faut notamment un titre accrocheur, une citation et être disponible pour les interviews. Mais le plus important, c'est encore que vous disposiez d'une histoire qui suscite l'intérêt de la presse.

Dire que vous lancez un nouveau site web n'est pas suffisant. En revanche, si vous ajoutez que votre nouveau site va être à l'origine d'une nouvelle mode, d'une nouvelle tendance ou qu'il va changer notre vie, alors il se pourrait bien que vous éveillez la curiosité des journalistes.

Imaginez les effets que votre « information » produira sur le public et vous aurez le commencement d'une excellente histoire.

Et que recevez-vous en retour ? Non seulement votre site sera mentionné dans la presse mais de plus il recevra la renommée correspondante. En effet, lorsque vous apparaissez dans les médias, vous êtes considéré comme un expert si bien que vous devenez le numéro un du secteur couvert par votre site.

Pour mettre en valeur ce fait-là, vous pouvez même ajouter sur votre page d'accueil un bouton du genre « Vu à la télé ! ».

Pas mal, non?

Le véritable expert en matière de marketing via la publicité gratuite, c'est Paul Hartunian. Il s'agit de celui qui a acheté un morceau de bois récupéré du Pont de Brooklyn au cours des travaux de rénovation, qui l'a découpé en dés d'un pouce cube et qui a publié un communiqué de presse titrant « Un homme du New Jersey vend le Pont de Brooklyn pour 19,95 dollars ».

CNN en a parlé pendant deux jours et cette histoire est même allée jusqu'au Pérou.

Désormais, cet homme vit sur un domaine de 30 hectares et enseigne l'art d'utiliser la publicité pour promouvoir une entreprise. Vous pouvez commander son kit de publicité (en anglais) sur www.hartunian.com.

20.7 Les enseignements d'un professionnel

Connaissez-vous John Reese ? John est archi-renommé dans les cercles marketing anglophones. En effet, il s'agit de l'expert numéro un dans l'art d'attirer du trafic vers les sites web. Il organise des séminaires de plusieurs jours pour petits groupes et demande jusqu'à 5000 dollars par personne. Et devinez quoi ? Les étudiants qui en sortent considèrent qu'il s'agit là d'une AFFAIRE !

Les cours de marketing de John sont désormais accessibles au grand public pour une INFIME PARTIE de leur prix. Découvrez tous ces DVD, CD audio, manuels, livres d'exercices et fiches conseil qui vous aideront à mettre en place une stratégie de marketing sur Internet complète.

Attention : tous ces documents sont en anglais.



Je possède moi-même un exemplaire de *Traffic Secrets* et c'est avec plaisir que je vous le recommande. Je pourrais très bien essayer de vous transmettre dans ce livre tout ce que je sais en matière de marketing sur Internet mais à quoi bon essayer de réinventer la poudre ? Tout ce que vous devez savoir est expliqué dans ce cours et il s'agit-là d'un investissement bien modeste pour qui souhaite monter une entreprise sur Internet qui soit durable et qui ait du succès.

Pour en savoir davantage sur *Traffic Secrets*, [cliquez ici](#).

21. Optimisation pour les moteurs de recherche

Le chapitre précédent vous a présenté différentes méthodes susceptibles d'accroître votre trafic. Mais l'essentiel c'est probablement d'être bien classé dans les moteurs de recherche car vous gagnerez ainsi du trafic gratuit.

Là encore, nombreux sont les livres et les experts qui pourront vous aider à améliorer votre SEO (*Search Engine Optimization*, c'est-à-dire optimisation pour les moteurs de recherche) et à hisser votre site aux premières places des classements des moteurs de recherche mais puisque j'ai testé un certain nombre de stratégies en la matière, j'aimerais vous les faire partager.

21.1 Robots.txt

La première chose à savoir lorsque l'on souhaite indexer son site dans les moteurs de recherche, c'est que l'on peut utiliser le fichier nommé robots.txt pour choisir les pages qui seront indexées et celles qui ne le seront pas.

Robots.txt contient uniquement l'indication précise des robots que vous voulez voir indexer votre site et des pages que vous souhaitez voir indexées.

Sans entrer dans les détails, il faut savoir que deux conventions sont utilisées dans un fichier robots.txt :

User-agent: [définit les robots auxquels le site s'adresse.]
Disallow: [permet de faire la liste des robots ou des pages
que vous souhaitez exclure.]

En général, on écrira **User-agent: *** de façon à ce que le site soit adressé à l'ensemble des robots de tous les moteurs de recherche et que toutes les pages soient indexées. Pour exclure de l'indexation les répertoires du site, il faudra définir le paramètre Disallow comme suit : **Disallow: /cgi-bin/**.

Dans la mesure où robots.txt permet de contrôler les robots et les pages qui interviendront dans le processus d'indexation, il est important de l'avoir dans son répertoire mais ce n'est cependant pas ça qui jouera un rôle décisif quant au classement du site dans les moteurs de recherche.

Les titres, URL et liens sont bien plus importants.

21.2 Titres et URL

J'ai déjà indiqué que les étiquettes Meta ne sont plus aussi importantes qu'elles ne l'étaient auparavant et que vous devez inclure dans vos titres et URL les principaux mots clé de chacune de vos pages afin que les annonces Google soient toujours pertinentes.

Ces fameux titres et URL n'influent pas uniquement sur vos annonces mais aussi sur le classement de votre site dans les moteurs de recherche.

Par exemple, une page sur les petites voitures nommée voitures.html se situera sûrement dans le bas du classement lorsqu'un internaute recherchera « voitures ». Si elle est renommée petites_voitures.html, elle se classera sans doute bien mieux lorsqu'un internaute recherchera « petites voitures ».

Plus l'URL est pertinente et facile à lire, mieux c'est. *www.domaine.com/page* vaut toujours mieux que *http://domaine.com/page.php?newsid=123458338*. C'est pourquoi j'utilise sur www.familyfirst.com des URL comme www.familyfirst.com/miss_abigails_time_warp.html plutôt que des chaînes de chiffres qui sèment la confusion parmi les robots.

Donc, l'une des premières choses à faire pour améliorer le classement d'un site, c'est de vérifier la pertinence des titres et des URL.

21.3 Liens

Plus il y a de sites pointant vers le vôtre, mieux c'est, surtout lorsque ces sites-là sont de qualité car la valeur du lien dépend de la qualité du site sur lequel il se trouve. Ainsi, il vaut toujours mieux que les sites pointant vers le vôtre présentent bien et soient bien classés dans les moteurs de recherche car le cas contraire peut vous faire chuter dans les classements.

Pour améliorer le classement de votre site, placez des liens sur les forums : c'est très efficace car il ne s'agit pas d'un échange de liens. Autrement dit, vous postez un message comportant un lien vers votre propre site mais n'avez pas à placer de lien vers le forum en contrepartie.

Consultez les forums régulièrement, ajoutez-y des commentaires et incluez l'URL de votre site dans votre signature. Vous obtiendrez sans doute d'excellents résultats avec les forums de qualité en rapport avec le thème de votre site. Toutefois, rien ne sert de chipoter car même les forums abordant d'autres sujets peuvent contribuer à l'amélioration de votre classement dans les moteurs de recherche.

Les Googlebots (robots de Google) raffolent des forums et leur rendent visite chaque semaine. De plus, comme les forums sont généralement très bien classés eux-mêmes, les liens vers votre site qui s'y trouvent feront probablement des merveilles pour votre propre classement.

Pensez aussi à visiter les forums de SEO où vous trouverez de judicieux conseils. En anglais, je préconise www.searchengineforums.com et <http://forums.seoachat.com> ainsi que mon propre forum www.AdSenseChat.com (il traite surtout de l'optimisation pour AdSense mais le SEO y revient fréquemment). En français, vous pouvez vous rendre sur <http://www.forum-referencement.net/>.

Puisque vous allez semer vos liens sur tous les forums, pourquoi ne pas faire de même sur les blogs ?

Peut-être ne considérez-vous les blogs que comme des endroits où lire ce que d'autres ont écrit. Pourtant, n'oubliez pas que les auteurs des blogs vous laissent faire des commentaires. Donc, en tant qu'éditeur AdSense, vous devriez aussi considérer les blogs comme des endroits où placer des liens vers votre site gratuitement. Là encore, tout blog est bon à prendre mais vous obtiendrez sans doute de meilleurs résultats avec ceux portant sur le même sujet que votre site.

N'oubliez pas non plus les blogs portant sur l'optimisation pour les moteurs de recherche tels que www.seobook.com, www.bradfallon.com ou encore mon blog www.joelcomm.com où vous êtes invités à placer vos liens ! En français, vous pouvez vous rendre sur le blog d'Abondance : <http://blog.abondance.com/2005/12/google-seo-et-ses-bas.html>.

Blogs et forums ne sont pas les seuls endroits où vous pouvez placer vos liens. Il existe **nombre de sites à la recherche de contenu gratuit et qui seraient ravis de pointer vers votre site** en échange d'un article par exemple. Commencez par jeter un coup d'oeil aux autres sites portant sur le même sujet que le vôtre puis essayez www.ezinearticles.com (en anglais). Vous n'êtes même pas obligé d'écrire quoi que ce soit d'original. Si vous écrivez un nouvel article pour votre blog, profitez-en pour l'envoyer à un site à la recherche d'articles. Qui sait où vos liens seront finalement affichés ?

Mais le moyen le plus simple de distribuer vos liens sur le web c'est encore de procéder à des échanges. **Si vos amis ont aussi des sites web, commencez par eux.**







Tandis que ce procédé est gratuit et très facile, il existe des entreprises qui ont formalisé **l'échange de liens**, à l'instar de www.linkmetro.com. Quoi qu'il en soit, vous disposez d'un large éventail de sites avec lesquels procéder à des échanges pour que vos liens restent pertinents et votre classement élevé.

Vous avez aussi la possibilité d'acheter des liens sur www.Adzaar.com, www.AdBrite.com ou encore www.LinkAdage.com. Dans ce cas, vous choisissez les sites sur lesquels vous souhaitez placer des liens mais devez payer en contrepartie.

Sur mon site www.buyjoeldessert.com, par exemple, je mets des liens vers les sites de ceux qui satisfont ma gourmandise en faisant un don à ma cause. (D'ailleurs, je ne suis toujours pas rassasié alors n'hésitez pas à vous inscrire : vous améliorerez votre classement et rendrez mon dentiste heureux par la même occasion !)

Ads by Google

Select and click the button below once.

	3 Musketeers Bars Love that chewy nougat	\$2.00 <input type="checkbox"/>
	Chocolate Chip Cookies Homemade are best	\$3.00 <input type="checkbox"/>
	Hot Fudge Sundae With whipped cream, yum	\$5.00 <input type="checkbox"/>
	Caramel Corn Crunchy goodness!	\$7.00 <input type="checkbox"/>
	Chocolate Cake Gotta have a whole cake	\$10.00 <input type="checkbox"/>
	Rowenas Double Delicious Chocolate Cake	\$25.00 <input type="checkbox"/>

Or Define Your Dessert:

Sponsors

- ◆ [Stealth Traffic Secrets](#)
- ◆ [Sony PSP Portal](#)
- ◆ [steve bishop](#)
- ◆ [Free Tarot Readings](#)
- ◆ [Whiplash Injury](#)
- ◆ [Rowenas Gourmet Cakes](#)
- ◆ [Rent 2 Own Homes](#)
- ◆ [The Zen of Thin](#)
- ◆ [Perfumenut .com](#)
- ◆ [Coupon Codes Online](#)
- ◆ [Davids Deal](#)
- ◆ [Asbestos Removal](#)
- ◆ [Billigfluege](#)
- ◆ [Romel Wallace](#)
- ◆ [Fractional Ownership](#)
- ◆ [Windows Registry Cleaner](#)

Fed By:

- ◆ [Scott Hildenbrand](#)
- ◆ [Bluegrass Basset Rescue](#)
- ◆ [Kolley K](#)
- ◆ [Jerrold Foutz](#)
- ◆ [good eats](#)
- ◆ [Angela Roberts](#)
- ◆ [Steve Green](#)
- ◆ [Debra Sawyers](#)
- ◆ [Keith Woolley](#)
- ◆ [Bambini Kids](#)
- ◆ [Carol Tana](#)
- ◆ [The Sam Freedom Phenomenon](#)
- ◆ [Kim Snyder](#)
- ◆ [Terry Stockdale](#)
- ◆ [Gary Nave](#)

Fig. 21.1 Des liens en vente sur BuyJoelDessert.com

Je connais plusieurs autres partenaires AdSense qui ont créé un site similaire, où les visiteurs peuvent, par un petit geste, les remercier de leurs efforts et conseils. Les propriétaires de sites web y voient une stratégie astucieuse pour acquérir des liens vers leur site en l'échange d'une modique somme. Voici des exemples :

www.buyleoalatte.com
www.buybarbaracoffee.com
<http://javier.buckenmeyer.com/>

Vous aussi pouvez vous procurer le script « Buy Me A Drink » (« offrez moi un verre ») qui a servi à la création de ces sites-là. [Cliquez ici !](#)

Pour finir, je vous recommande vivement **WebRing** (www.webring.com), une façon très simple de placer des liens sur des sites pertinents (en anglais uniquement).

L'idée, c'est que des sites portant sur des thèmes similaires échangent des liens de façon à ce que les internautes trouvent rapidement les sujets qui les intéressent. Non seulement c'est un point positif pour eux, mais de plus, c'est un moyen de faire monter en flèche votre classement dans les moteurs de recherche. Et c'est précisément ce que Google (ou tout autre moteur) prend en compte lorsqu'il attribue leur classement aux sites web.

C'est pourquoi WebRing est un outil très puissant.



Fig. 21.2 WebRing facilite les échanges de liens.

21.4 Créer des entrées

Généralement, les liens conduisent directement à la page d'accueil car on considère cette page comme le point de départ des sites et c'est pourquoi on s'imagine que les visiteurs doivent entrer par cette porte principale.

Pourtant, si le contenu qui intéresse un visiteur se trouve sur l'une des pages intérieures, pourquoi ce dernier devrait-il cliquer partout pour accéder à ce qui l'intéresse ? Echangez donc des liens vers des pages intérieures de votre site et truffez ces pages-là de mots clé en rapport avec leur contenu de façon à ce que chacune obtienne son propre classement dans les moteurs de recherche et des annonces mieux ciblées par la même occasion.

Par conséquent, si vous aviez un site sur les chats et que l'une des pages intérieures portait plus précisément sur la nourriture pour chats, il serait judicieux d'y placer de nombreux mots clé de ce domaine afin de recevoir des annonces particulièrement ciblées et de bénéficier d'un bon classement dans les moteurs de recherche pour le mot clé « nourriture pour chats » plutôt que pour « chats ».

21.5 Référencer automatiquement son site dans les moteurs de recherche

Faire connaître son site à tous les moteurs de recherche, de Google et Yahoo! jusqu'aux plus petits, et optimiser chaque page pour obtenir un bon classement peut s'avérer long et fastidieux. Sans compter qu'il faut régulièrement rappeler son site au bon souvenir des différents moteurs de recherche et vérifier constamment son classement si on veut le conserver.

Les moteurs de recherche n'ont de cesse de réindexer et de se réorganiser. C'est pourquoi un site peut se trouver en tête du classement une certaine semaine et tomber plusieurs pages plus bas la semaine suivante. C'est quelque part une bonne nouvelle si votre site est plutôt mal classé mais pas tant que ça si vous venez de passer des heures à modifier vos pages pour vous hisser en tête du classement.

Cela explique que nombre de webmasters préfèrent se concentrer sur le contenu de leur site et s'assurent donc les services d'entreprises spécialisées pour la gestion de leur SEO.

Il existe beaucoup d'entreprises qui s'y consacrent. Search Engine Blaster, pour n'en citer qu'une, vous permet de choisir parmi 600 000 moteurs.

Personnellement, je pense que c'est une perte de temps car seuls Google, Yahoo! et MSN importent véritablement (dans cet ordre).

21.6 Outils de SEO

Je vous recommande plusieurs outils pour vous aider dans votre optimisation pour les moteurs de recherche, à commencer par la barre d'outils Google. Elle vous permettra de suivre l'évolution du classement de vos pages.

Vous pouvez la télécharger gratuitement sur <http://toolbar.google.com/T4/intl/fr/index.html>.



Fig. 19.2 La barre d'outils Google : jolie et utile à la fois.

La barre d'outils Alexa est également utile car elle vous permettra de comparer le classement de votre site avec celui des autres. Vous pouvez la télécharger sur http://pages.alexa.com/prod_serv/quicktour.html

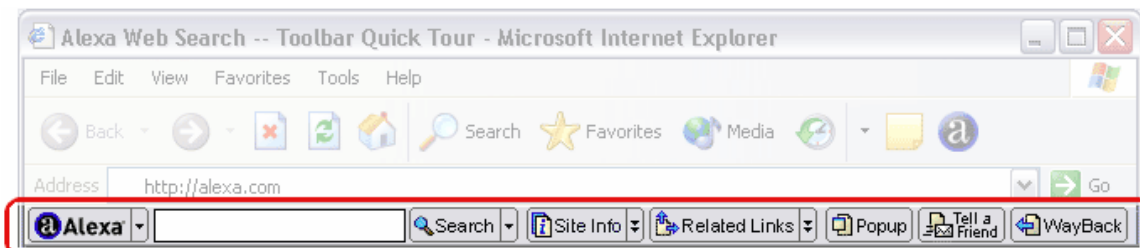


Fig. 21.3 La barre d'outils Alexa : votre site est-il toujours classé numéro 1 ?

- ❖ Remarque : les trois outils ci-dessous ne sont disponibles qu'en anglais.

SEO Elite

SEO Elite est un excellent outil pour puiser les informations auprès de vos concurrents les plus performants. Vous pouvez découvrir combien de fois répéter les mots clé, où les placer et si vous devez ou non utiliser les étiquettes h1 et h2. Vous connaîtrez aussi la stratégie d'échange de liens adoptée par vos concurrents et bien d'autres choses encore.



En résumé, vous pouvez découvrir avec exactitude comment vos concurrents sont parvenus en tête du classement et reproduire la même méthode pour leur souffler la place.

Pour en savoir davantage sur SEO Elite et commander votre exemplaire, rendez-vous sur www.seoelite.com

Reciprocal Manager

Reciprocal Manager soulagera vos maux de tête liés à la gestion des liens. Au fur et à mesure que vous procéderez à l'optimisation de vos pages, vous obtiendrez plus de liens vers votre site et de plus en plus de sites souhaiteront que vous placiez un lien vers le leur. A cet effet, Reciprocal Manager génère un répertoire de liens soigneusement organisé et arborant un design de qualité, ce qui est positif aussi bien pour les personnes avec qui vous échangez des liens que pour vos visiteurs.



Avec ce logiciel, vous pourrez aussi proposer aux webmasters de placer leurs liens sur plusieurs sites à la fois, mais surtout, chercher d'autres sites avec lesquels procéder à un échange en fonction de mots clé ou d'expressions.

Pour en savoir plus sur Reciprocal Manager, rendez-vous sur <http://www.reciprocalmanager.com>.

Stomping The Search Engines



Pour conclure avec le SEO, je vous présente Brad Fallon. Son site portant sur les souvenirs que les mariés peuvent offrir à leurs invités le jour des noces a généré un bénéfice dépassant le million de dollars peu de temps après sa mise en ligne. Ce succès tient surtout au fait que Brad sache parfaitement comment se hisser en tête des classements de Google et autres moteurs de recherche.

J'ai discuté de SEO avec Brad et je peux vous dire qu'il domine son sujet ! Moi qui pensais en connaître un rayon, j'avais l'impression d'être un débutant après quelques heures passées à discuter avec lui.

Vous aurez beau disposer de milliers de pages web, sans un plan d'optimisation bien ficelé, vous ne générerez pas forcément les revenus que vous souhaitez. C'est pourquoi je vous recommande VIVEMENT de vous procurer Stomping the Search Engines. Il s'agit de 10 CD audio grâce auxquels vous pourrez écouter Brad vous enseigner pendant 8 heures comment avoir vous aussi autant de succès que lui.

Je dispose de ces CD : ils REGORGENT de renseignements incroyables qui vous seront très utiles pour atteindre vos buts.

Pour en savoir plus sur Stomping the Search Engines, [cliquez ici](#).

21.7 Quelques mots sur le *cloaking*

Le *cloaking* est un problème qui est récemment apparu dans le monde de la publicité contextuelle : il s'agit du procédé qui consiste à présenter au Googlebot un site différent de celui que l'on présente aux internautes.

Cette technique n'est pas forcément frauduleuse. Imaginez que vous ayez un forum. Si le Googlebot, en analysant votre forum, y trouve plus d'informations sur le fonctionnement d'un forum que de contenu en lui-même, il risque de vous distribuer des annonces portant sur les forums en général plutôt que sur le véritable thème abordé par votre site.

Et ce ne sont pas seulement vos annonces qui s'en trouveraient affectées mais probablement aussi votre classement dans les moteurs de recherche car au lieu d'apparaître parmi les premiers résultats pour votre sujet, vous pourriez très bien occuper les premières places pour les forums en règle générale. Et ce n'est pas avec cela que vous attireriez beaucoup de trafic.

Pour que le Googlebot ne prenne en compte que le contenu d'un site, on pourrait utiliser Javascript ou l'un des outils disponibles en ligne.

Le problème, c'est que l'on pourrait très bien recourir à ce procédé pour induire le Googlebot en erreur et lui faire croire qu'un site porte sur un certain sujet alors que ce n'est pas du tout le cas. Certains ont même poussé le vice jusqu'à tromper Google de façon à apparaître parmi les premiers résultats quelle que soit la recherche effectuée par les internautes.

Et c'est pourquoi Google a purement et simplement interdit cette pratique.

Toute forme de *cloaking*, que ce soit pour obtenir des annonces mieux ciblées et améliorer son classement dans les moteurs de recherche ou bien tromper le Googlebot est considérée comme une infraction aux conditions générales de Google AdSense pouvant entraîner l'exclusion.

Alors que faire si c'est votre design (plutôt que votre contenu) qui influence votre classement dans les moteurs de recherche ?

Le mieux (et le plus simple), c'est encore de vous assurer que les étiquettes Meta « description » et « mots clé » comportent bien les termes relatifs au sujet abordé par votre site.

De plus, le ciblage par section peut vous permettre de ne pas faire ressortir les zones problématiques de votre site, ce qui pourrait tout à fait jouer sur votre classement (en tout cas, cela vaut la peine d'essayer).

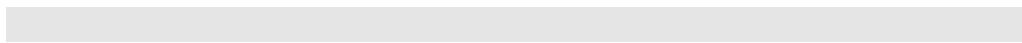
Et si jamais ces deux solutions ne fonctionnent pas, peut-être devriez-vous repenser l'organisation de votre site.

21.8 TrafficAndConversion.com

J'ai précisé au début de ce chapitre que ce livre porte sur AdSense et non pas sur l'optimisation pour les moteurs de recherche. En effet, nous avons tous nos points forts, et le mien c'est AdSense.

Si vous cherchez quelqu'un dont le point fort soit l'optimisation pour les moteurs de recherche, alors je vous recommande Mark Widawer sur : www.trafficandconversion.com

Les points traités dans ce chapitre sont en grande partie issus des stratégies dont Mark parle. Pour en savoir encore davantage, visitez son site (en anglais). Vous ne le regretterez pas.



PARTIE 5 : PETITS CONSEILS

22. Les interdictions, les erreurs à ne pas commettre et les problèmes que l'on peut rencontrer avec AdSense

Google fait très attention à son programme AdSense et se révèle assez strict. Il a établi une longue liste de [conditions générales](#) et surveille les sites de très près. Contrairement à YPN, qui a l'habitude d'envoyer un avertissement aux sites susceptibles d'avoir enfreint ses règles, Google est bien connu pour exclure ces sites-là sur le champ, ce qui peut faire très mal.

Je vous recommande sincèrement de lire ces conditions générales. Je suis bien conscient que cette lecture n'a rien de passionnant mais c'est essentiel d'en passer par là, surtout lorsque l'on commence à frôler les limites du permis. Pour vous simplifier la tâche, j'ai passé en revue l'ensemble des conditions générales et j'ai récapitulé ci-dessous les restrictions majeures.

Cette liste ne vous dispense aucunement de lire vous-même les conditions de Google AdSense mais elle vous aidera sans doute à y voir plus clair pour éviter de commettre une erreur qui pourrait vous coûter très cher.

- **Toute personne ou société ne doit disposer que d'un seul compte.**
Si vous avez plusieurs sites sur des sujets très différents et que les effets de la tarification intelligente vous préoccupent, vous ne pouvez pas ouvrir plusieurs comptes AdSense à votre nom. Pensez à ouvrir un compte au nom de votre conjoint ou à monter plusieurs sociétés.
- **Vous n'avez pas le droit de modifier le Javascript ni aucun autre code.**
Google est très strict à ce sujet. Si vous faites des changements au niveau du code AdSense et que Google s'en aperçoit, c'est la porte.
- **Les pages web doivent obligatoirement présenter du véritable contenu en plus des annonces, champs de recherche et autres annonces de parrainage.**
On ne trouve pas souvent de pages vides n'affichant que des annonces AdSense. En revanche, il est bien plus fréquent de tomber sur des pages ne comportant que des annonces de toutes sortes. C'est précisément ce que Google cherche à éviter alors si c'est votre cas, votre tarification intelligente en pâtira presque certainement, et vous pourriez même être exclu du programme AdSense.

- **Les annonces Google ne doivent pas apparaître sur des pages en construction, des formulaires d'inscription, des chats ni du contenu réservé aux adultes, douteux ou illégal. Elles ne doivent pas non plus être utilisées dans les emails.**

Si le contenu de votre site est discutable moralement parlant, alors AdSense n'est tout simplement pas pour vous.

Ce que vous ne saviez peut-être pas, c'est que certaines pages d'un site ne doivent pas comporter d'annonces AdSense. Nombreuses sont les pages sans contenu (messages d'erreur, formulaires de connexion, etc.). Il est donc interdit de placer des annonces sur ces pages-là.

- **La seule motivation valable pour qu'un visiteur utilise votre champ de recherche, clique sur vos annonces ou génère des impressions, c'est l'intérêt qu'il y porte.**

Il n'est donc pas question que vous utilisiez des robots automatiques, que vous cliquiez sur vos propres annonces ni que vous incitez expressément vos visiteurs à cliquer. Il s'agirait de procédés frauduleux que Google n'aurait d'ailleurs aucun mal à repérer.

- **Rien sur votre page ne doit pouvoir se confondre avec une annonce AdSense.**

Cette règle intéressante empêche les webmasters de placer des liens d'affiliés semblables à des ensembles d'annonces pour chercher à tirer profit de la notoriété de Google. En théorie, cette règle pourrait poser problème à celui qui a placé au-dessus de ses annonces un menu leur ressemblant dans le but d'harmoniser l'ensemble. Néanmoins, tant que ce menu ne comporte pas de liens publicitaires et qu'il n'est pas écrit « Annonces Google » au-dessus, je doute fort que cela gêne Google.

- **Vous n'avez pas la droit de placer d'autres annonces contextualisées sur une page comportant déjà AdSense.**

C'est soit AdSense, soit YPN, mais pas les deux à la fois.

- **Si vous avez placé un champ de recherche Google sur une page, vous ne devez y placer aucun autre champ de recherche.**

Là encore, Google veut le monopole des services sur une même page. Vous ne pouvez donc pas laisser la possibilité à vos visiteurs de choisir entre Google et Yahoo !. C'est l'un ou l'autre mais pas les deux à la fois.

- **Vous ne devez rien glisser entre le lien d'un ensemble thématique et le site web vers lequel il pointe.**

Par conséquent, si vous pensiez pouvoir récupérer les visiteurs perdus en redirigeant leurs clics vers un autre de vos sites, réfléchissez-y à deux fois. De toute façon, qui aurait une idée pareille ?

- **Vous n'avez pas le droit de communiquer directement avec les annonceurs dont les annonces apparaissent sur votre site.**

Cela aurait été très utile pourtant. Vous auriez pu contacter un annonceur et lui suggérer comment améliorer son texte publicitaire afin de le rendre plus efficace auprès de vos visiteurs.

Mais cela vous permettrait aussi de lui suggérer d'annoncer sur votre site directement, sans passer par Google...

Il est intéressant de noter que vous avez toutefois une possibilité de contacter les annonceurs et de leur faire quelques suggestions : c'est via la page d'inscription qui s'affiche quand un annonceur clique sur le lien « Votre publicité ici ».

- **Vous n'avez pas le droit de modifier l'ordre des annonces d'un même ensemble.**

L'interdiction de modifier le code couvre déjà cet aspect. Mais il est vrai qu'on aimerait bien pouvoir placer en première position l'annonce susceptible d'attirer le plus de clics (même si elle paye moins bien). De toute façon, que l'annonce rémunérant le mieux apparaissent en première position n'est pas forcément une si mauvaise idée.

- **Vous n'avez pas le droit de révéler vos taux de clics ni aucune information relative aux performances AdSense de votre site.**

C'est ce qui explique que je n'indique pas mes propres taux de clics dans ce livre. En revanche, il est permis de révéler le montant total de ses revenus AdSense, et c'est ce que je fais.

Ces règles sont assez simples, et dans la plupart des cas, simples à suivre également. Le plus souvent, lorsque quelqu'un a été exclu d'AdSense, c'est parce qu'il a cliqué sur ses propres annonces et que Google n'a pas cru qu'il s'agissait d'un accident. Il aura joué de malchance.

22.1 Les plus grosses erreurs qu'un éditeur AdSense puisse commettre...et comment les éviter

Ce n'est pas seulement en cliquant sur leurs propres annonces que les éditeurs ont joué de malchance car les possibilités sont nombreuses de commettre une erreur en utilisant AdSense. Tandis que pour certaines, Google vous avertira très rapidement, pour d'autres, seul votre porte-monnaie vous mettra la puce à l'oreille.

Voici quelques unes des plus grosses erreurs à ne pas commettre lorsque l'on utilise AdSense. Prenez-en conscience...et prenez-y garde!

Grosse erreur n°1 : Ne pas connaître les conditions générales

D'un côté, on peut facilement commettre cette erreur dans la mesure où les conditions générales de Google varient sans cesse et que ce qui était légal hier peut très bien ne plus l'être demain (et vous pourriez ne même pas être au courant).

Mais d'un autre côté, si vous faites quelque chose qui devient soudain illégal, c'est que vous n'auriez de toute façon pas dû commencer à le faire.

Le mieux, c'est de vérifier les conditions générales régulièrement et de prendre l'habitude de fréquenter les forums portant sur AdSense. En effet, vous pouvez très bien ne pas vous apercevoir d'un changement, mais il est peu probable que ce soit le cas de tous les autres éditeurs AdSense.

En fait, l'erreur à ne pas commettre, c'est de ne pas s'informer régulièrement.

Grosse erreur n°2 : Demander aux visiteurs de cliquer sur les annonces

Que cliquer sur ses propres annonces soit une erreur ne fait pas de doute. En effet, il n'y a pas de raisons de le faire, et pas d'excuses non plus.

Mais sachez que cela veut aussi dire que vous ne devez pas demander à vos visiteurs de cliquer sur les annonces.

Pour ceux qui ont l'habitude d'inviter leurs visiteurs à soutenir leurs sponsors, il peut s'avérer difficile de se faire à cette interdiction. En clair, une fois que vos annonces sont optimisées et en ligne, vous ne pouvez rien faire de plus pour convaincre les visiteurs de cliquer dessus.

Si votre site comporte un petit texte (quel qu'il soit) demandant aux visiteurs de soutenir les sponsors ou de cliquer sur les annonces, c'est une très grosse erreur.

C'est d'ailleurs le genre d'erreur qui peut conduire à l'exclusion.

En commettant ces deux premières erreurs, vous encourez l'exclusion. En revanche, les 10 erreurs à suivre ne vous coûteront « que » de l'argent.

Grosse erreur n°3 : Utiliser les mauvais ensembles d'annonces

Choisir les mauvais ensembles d'annonces constitue l'une des erreurs les plus faciles à commettre. Si presque tout ensemble peut être placé n'importe où, un seul vous fournira les revenus les plus élevés possibles.

Utilisez ce livre pour vous guider quant aux ensembles d'annonces les plus efficaces selon les emplacements et analysez les études de cas pour savoir comment d'autres personnes utilisent tel ou tel emplacement. Et même si vous êtes satisfaits de vos résultats jusqu'à présent, rien ne vous dit que vous ne pourriez pas faire encore mieux.

Se reposer sur ses lauriers alors que l'on utilise le mauvais ensemble d'annonces, ça c'est une erreur.

Grosse erreur n°4 : Utiliser les mauvaises couleurs

Ce qui est vrai pour le choix des ensembles d'annonces est tout aussi valable pour le choix des couleurs. Ne cherchez pas à créer de jolis contrastes ou à présenter un design tape à l'oeil. Ce que vous devez faire, c'est harmoniser les couleurs de vos annonces avec celles de votre site.

La couleur de fond des annonces doit idéalement être identique à celle du fond de votre site et celles des caractères doivent aussi être harmonisées.

En règle générale, ne pas respecter cette harmonie est une erreur.

Grosse erreur n°5 : Négliger le choix de l'emplacement

Certains emplacements de votre page sont bien plus puissants que d'autres. Vous devez donc placer les annonces là où les visiteurs pourront les voir, et non pas là où elles embelliront votre page.

Ce peut être au début d'un article, dans les marges, en haut de la page, près d'une image ou à bien d'autres endroits encore.

N'ayez pas peur de placer vos annonces au premier plan de façon à ce qu'elles soient visibles. Tant qu'elles se fondent bien dans votre site, elles seront loin de déranger autant que vous le pensez. Au contraire, elles seront sous les yeux de vos visiteurs, suffisamment attrayantes pour qu'ils cliquent.

Grosse erreur n°6 : Ne pas utiliser d'ensemble thématique

Lorsque l'on débute avec AdSense, on a tendance à croire que seuls les ensembles d'annonces en valent la peine.

C'est une grosse erreur.

Les clics reçus par les ensembles thématiques de mes sites représentent une forte proportion de mes gains AdSense. Si vous les utilisez à bon escient, ils pourront représenter une forte proportion de vos revenus également. N'ignorez pas les ensembles thématiques simplement en raison de leur petit format. Si vous les placez au bon endroit, vous verrez qu'ils peuvent accomplir d'énormes performances.

Grosse erreur n°7 : Ne pas tenir compte des statistiques ni les analyser

L'une des principales différences entre les éditeurs AdSense qui reçoivent de gros chèques et ceux qui ne gagnent que quelques centimes, c'est que les premiers ne peuvent s'empêcher de vérifier leurs stats constamment, et qu'ils comprennent ce qu'ils y lisent.

Une fois que l'on a créé son site et que l'on y a placé les annonces, il est fort tentant de décompresser et de ne s'intéresser qu'à la ligne « total des gains » de ses statistiques. Et pourtant, ce sont toutes les autres lignes qui indiquent ce qui fonctionne et ce qu'il faudrait faire.

Un bon conseil : analyser vos stats attentivement et régulièrement.

Grosse erreur n°8 : Faire fi des critères d'analyse détaillée

Si vous ne comprenez pas très bien comment utiliser les critères d'analyse, ne les abandonnez pas pour autant. Relisez le chapitre de ce livre s'y rapportant, créez-en quelques un et apprenez à les utiliser en les testant.

Pour certains, les critères d'analyse sont quelque peu effrayants. En effet, il faut les créer de toutes pièces, on ne sait pas toujours lesquels créer et encore moins interpréter les données qu'ils fournissent.

Mais ce ne sont pas des excuses suffisantes. Les critères sont faciles à créer et fournissent une multitude de renseignements quant au fonctionnement de chacune des pages d'un site.

Si vous ne les utilisiez pas déjà, n'attendez pas plus longtemps.

Grosse erreur n°9 : Ne pas tenir un carnet de bord AdSense

A l'école, on vous aura peut-être demandé de tenir un journal. Peut-être aurez-vous râlé à cette idée et aurez-vous attendu la veille de la remise du devoir pour écrire en bloc ce qui vous était arrivé au cours des 30 derniers jours ?

Et pourtant, quand on essaye de gagner beaucoup d'argent avec AdSense, il est vital de tenir un journal ou un carnet de bord. C'est le seul moyen de conserver la trace des changements effectués et de leurs résultats.

Chaque fois que vous essayerez un ensemble d'annonces différent, que vous mettrez l'accent sur un mot clé particulier ou que vous testerez un nouvel emplacement, notez-le et, après une semaine, notez aussi les effets produits. A quoi bon répéter les mêmes changements (voire erreurs) simplement pour avoir oublié que vous les aviez déjà testés et surtout, pour avoir oublié les résultats qui s'en sont suivis ? Ce serait une perte de temps et d'argent.

Grosse erreur n°10 : Créer d'immenses sites du jour au lendemain

Même s'il est possible de créer un site et d'y mettre AdSense en place en quelques minutes (sans compter le temps que Google vous envoie votre confirmation), construire un site immense qui fidélise les visiteurs prend un petit peu plus de temps.

Bien sûr, vous pouvez remplir vos pages web de contenu gratuit ou du domaine public mais aucune de ces deux méthodes n'est aussi efficace que de créer un site web immense rempli de contenu original.

Et c'est justement cela qui prend du temps.

Si vous vous précipitez, il est plus probable que vous aboutissiez à un site sans intérêt qui n'engendrera aucun clic et portera préjudice à votre tarification intelligente plutôt qu'à un site de qualité qui vous rapportera. Mieux vaut être petit et bon que grand et mauvais.

Grosse erreur n°11 : Créer des mini-sites

Si créer d'immenses sites bâclés est une mauvaise idée, créer de petits sites bâclés en est une bien pire.

En passant un certain temps sur les forums AdSense, vous tomberez très certainement sur de nombreux éditeurs web dont l'objectif n'est pas de créer des sites web de qualité mais de petits sites sans intérêt pour essayer d'en extraire le plus de revenus possibles.

L'avantage, c'est que l'on peut en mettre beaucoup en ligne en très peu de temps et pour une somme modique.

L'inconvénient, c'est que le retour sur investissement est modique lui aussi, sans compter que l'on ne prend aucun plaisir à travailler sur ces sites-là.

J'apprécie sincèrement de m'occuper de chacun de mes sites et c'est parce qu'ils me plaisent à moi qu'ils plaisent aussi aux internautes. Cela les incite à revenir et à cliquer, ce qui m'incite à revenir à mon tour.

En créant des mini-sites pour gagner de l'argent rapidement, vous ferez des efforts pour rien...ce qui est une très grosse erreur.

Grosse erreur n°12 : Travailler sur AdSense à moitié

Et pour finir, voici la grosse erreur que j'ai commise pendant longtemps et que 95 % des éditeurs AdSense commettent également.

On crée un site, on y met AdSense en place, éventuellement on l'optimise un tant soit peu et ensuite, on attend de pouvoir encaisser les chèques.

Gagner beaucoup avec AdSense implique beaucoup de travail. Bien sûr, AdSense peut rapporter davantage que la plupart des emplois à plein temps mais cela ne veut pas dire que l'on va démarrer AdSense le matin puis passer l'après-midi à faire du shopping pour meubler son nouveau pied-à-terre en Australie.

S'il est vrai qu'AdSense peut commencer à rapporter le matin même, il vous faudra néanmoins aller jusqu'au bout pour que cela vous rapporte véritablement.

S'impliquer à moitié est une grosse erreur.

22.2 Que faire en cas de fermeture définitive de son compte ?

La plupart des erreurs que vous pourrez commettre se feront sentir dans votre porte-monnaie mais il en est quelques unes qui peuvent faire très mal et provoquer la fermeture de votre compte. Alors, que faire si vous recevez cet email tant redouté dans lequel Google vous informe que votre compte a été fermé ?

Sachez que vous n'avez pratiquement aucun pouvoir. Les conditions générales sont claires à ce sujet : Google peut exclure quiconque à son gré et il n'y a aucune possibilité de recours.

Toutefois, les employés de chez Google ne sont pas des brutes et ils vous écouteront si vous estimez avoir été traité sévèrement. Tout d'abord, envoyez-leur un email pour connaître les raisons de votre exclusion et leur indiquer que vous n'avez pas délibérément cliqué sur vos annonces.

Normalement, tant que vous êtes sincère et que les clics n'étaient pas trop nombreux, vous devriez vous en sortir. Quoi qu'il en soit, n'attendez pas d'être exclu pour signaler que vous ou quelqu'un d'autre avez malencontreusement cliqué sur l'une de vos annonces. Prévenez Google immédiatement car même si l'on vous décomptera la valeur de ces clics-là, au moins, vous ne serez pas exclu.

Si jamais rien ne fonctionne et que vous êtes définitivement banni, il vous reste toujours les annonces Yahoo!, Chitika et Kontera. Vous ne gagnerez sûrement pas autant qu'avec AdSense mais ce sera toujours mieux que rien.



23. Que faire si les résultats ne sont pas à la hauteur ? – Quelques solutions

En appliquant les conseils et les stratégies présentés dans ce livre, vous devriez être satisfait du résultat : un bon gros chèque chaque mois de la part de ce bon Google !

Mais le résultat n'est pas toujours conforme aux attentes. Il vous arrivera de vous demander pourquoi les choses ne vont pas dans le sens où elles devraient aller. Dans ces moments-là, consultez la liste ci-dessous pour essayer de trouver une solution à votre problème.

Si vous n'y parvenez pas, visitez AdSenseChat.com (en anglais) car vous devriez y trouver tout ce que j'aurais pu oublier de traiter dans ce chapitre.

23.1 Faibles revenus

Tout est là : si vos revenus AdSense sont faibles, c'est un message on ne peut plus clair que l'un de vos choix ne fonctionne pas

Malheureusement, ce ne sera pas facile d'identifier avec exactitude ce que vous ne faites pas correctement.

Plusieurs phénomènes peuvent causer un faible niveau de revenus. Vérifiez-les un à un :

- ☑ **le niveau du trafic vers votre site.** Sans trafic, pas de revenus. Par conséquent, la faiblesse de vos revenus pourrait s'expliquer par la faiblesse du trafic vers votre site.
- ☑ **vosre taux de clics.** Une augmentation du trafic n'impliquera pas forcément une forte augmentation de vos revenus si votre taux de clics n'est pas aussi élevé qu'il le devrait. Une fois que vous êtes parvenu à accroître le trafic vers votre site, contrôlez la proportion de ce trafic qui est convertie en clics.
- ☑ **le prix par clic.** Dans la mesure où les annonces changent constamment, il n'est pas évident de déterminer la valeur d'un clic. Néanmoins, on peut s'en faire une idée en divisant le revenu quotidien par le nombre de clics de la journée. Si le résultat de cette division tourne autour de cinq centimes, ce n'est pas suffisant : essayez de l'accroître.

Vous n'avancerez pas tant que vous ne saurez pas lequel de ces problèmes potentiels vous affecte. D'ailleurs, il est probable que ce soit en fait un mélange de tous ces problèmes-là.

Dans un premier temps, vous devrez déterminer votre problème et dans un deuxième temps, vous devrez le résoudre.

23.2 Faible niveau de trafic

Si votre site ne reçoit pas le trafic nécessaire, vous disposez de plusieurs options pour y remédier. J'ai abordé les principales dans le chapitre 20 (revenez-y au cas où vous auriez raté un point important) mais vous pouvez aussi suivre des cours ou consulter des livres spécialisés dans ce domaine.

Certes, il vous en coûtera quelques dollars mais tout investissement destiné à faire progresser les revenus AdSense en vaut la peine, sans compter que les gains ainsi engendrés rembourseront rapidement les frais encourus.

23.3 Faible taux de clics

De faibles taux de clics relèvent typiquement de votre utilisation d'AdSense. Tout se résume à placer les bonnes annonces aux bons endroits. Pour cela, passez en revue les stratégies suivantes.

Utilisez-vous les ensembles d'annonces adéquats ?

Commencez par comparer votre site à ceux présentés dans les études de cas (chapitre 25), à ceux disponibles sur le web et aux différentes recommandations que je vous ai faites à ce sujet.

Si ces tactiques ne fonctionnent pas sur votre site, alors vous allez devoir mener vos propres expériences. Cela peut prendre du temps mais en vaut vraiment la peine. Essayez de remplacer l'un de vos ensembles par un autre de format différent et consultez vos stats. Si elles s'améliorent, c'est que vous êtes sur la bonne piste.

Utilisez-vous les couleurs et tailles de caractères appropriées ?

C'est un problème très facile à régler. Si les couleurs de vos annonces ne sont pas coordonnées avec celles de votre site, changez-les.

Y a-t-il d'autres endroits plus performants où placer vos annonces ?

Si vous recevez des annonces ciblées et qu'elles sont bien coordonnées avec votre site mais que personne ne les voit, alors personne ne cliquera dessus. Assurez-vous que vos annonces soient bien visibles et si vous pensez pouvoir faire mieux en les déplaçant, faites-le et suivez de près les résultats.

23.4 Faible prix par clic

Accroître le prix par clic est l'un des défis les plus difficiles à relever. En effet, c'est Google qui décide combien facturer aux annonceurs pour un clic sur votre site, si bien que vous ne pouvez influencer cette décision qu'indirectement. Voici quelques tactiques possibles :

1. cibler différents mots clé

Chaque mot clé rapporte différemment. Il se peut donc que votre site cible les termes les moins bien rémunérés de votre domaine. Consultez des sites comme Overture.com pour découvrir combien les annonceurs sont prêts à payer les différents mots clé de votre domaine et essayez de créer une page ciblant le terme le mieux rémunéré.

Si vous constatez que cette nouvelle page vous rapporte beaucoup, alors votre problème relève du choix des mots clé, ce qui est facile à résoudre. En revanche, si le prix par clic de cette nouvelle page reste faible, alors votre problème relève de la tarification intelligente, ce qui est un peu plus compliqué à résoudre.

2. acheter du trafic mieux ciblé

Ce qui nuit à votre tarification intelligente, c'est lorsque vos visiteurs cliquent sur les annonces mais n'achètent pas les produits qui y sont vantés. Pour remédier à ce problème, vous pouvez acheter du trafic mieux ciblé et davantage intéressé par les produits annoncés. Autrement dit, vous pouvez travailler à l'envers en essayant d'obtenir le trafic adapté aux annonces que vous diffusez actuellement plutôt que les annonces adaptées à votre trafic.

3. offrir un contenu de meilleure qualité

Il se pourrait que vos visiteurs cliquent sur les annonces non pas parce qu'elles les intéressent mais parce que ce que votre site leur propose ne les intéresse pas du tout. Avec du contenu de qualité, les visiteurs ayant envie d'acheter ce que les annonceurs offrent cliqueront sur leurs annonces.

Produire du contenu de qualité prend du temps. Essayez de vous concentrer sur un sujet qui vous passionne plutôt que de construire un site pour l'argent. Vous pouvez éventuellement faire appel à des professionnels pour rédiger quelques articles et voir si cela contribue à accroître votre prix par clic ou pas. Autrement, vous pouvez aussi observer ce que vos principaux concurrents font et faire de même.

4. retirer les annonces peu performantes

Votre tarification intelligente tient compte de tous les sites inclus dans votre compte AdSense. Par conséquent, un seul site peu performant suffit à faire baisser les prix de tous vos autres sites. Si vous disposez de plusieurs sites et que vous constatez que votre prix par clic n'est pas aussi élevé qu'il le devrait, vous pouvez essayer de retirer les annonces diffusées sur les sites peu performants.

Quelle que soit la stratégie que vous adoptez, votre but est d'accroître le nombre de visiteurs qui cliquent sur les annonces pour acheter les produits qui y sont vantés. Si vous y parvenez, vous devriez noter un changement du prix par clic après deux ou trois semaines.

23.5 Faible pertinence des annonces

Si vos annonces n'ont rien à voir avec le thème de votre site, vos visiteurs ne cliqueront pas. Vous pouvez essayer le ciblage par sections afin que Google se concentre sur les idées que vous souhaitez mettre en valeur. Si cette tactique fonctionne, vous pouvez même aller plus loin en faisant de chaque section une page différente ; ainsi, vous diffuserez plus d'annonces et vous aurez plus de chances de gagner de l'argent.

Autrement, vous pouvez jouer avec les mots clé de vos pages, modifier le titre de chacune d'entre elles afin qu'il comporte un des mots clé que vous visez ou inclure plus de titres de section. Toutes ces options devraient contribuer à maintenir la pertinence de vos annonces.

23.6 Trop d'annonces d'intérêt public

Les annonces d'intérêt public signalent, elles aussi, un problème de mots clé : soit vous n'obtenez pas les mots clé que vous visez, soit il n'existe pas d'annonces pour ces mots clé-là.

En premier lieu, assurez-vous d'avoir une alternative aux annonces d'intérêt public, aussi jolies soient-elles. Vous pouvez par exemple afficher une autre URL, utiliser GoogleAdSensePlus ou essayer Google Backfill pour être sûr qu'AdSense vous rapporte même quand les mots clé ne fonctionnent pas.

Une fois que vous avez mis en place une solution temporaire, vous devez résoudre votre problème. Assurez-vous que Google dispose bien d'annonces en rapport avec les mots clé que vous visez (pour cela, pensez à utiliser les outils de démonstration tels que googleadspreview.blogspot.com). Si ce n'est pas le cas, vous devrez ajouter de nouveaux mots clé à votre site.

En revanche, si les outils de démonstration confirment qu'il existe des annonces pour vos mots clé bien que vous ne les receviez pas, alors débarrassez-vous de ces annonces d'intérêt public en appliquant toutes les stratégies liées aux mots clé que je viens de mentionner.

23.7 Trop peu d'annonces dans un même ensemble

Parfois, un ensemble de quatre annonces n'en comporte qu'une ou deux. Vous ne pouvez pas y faire grand-chose mais ce n'est pas vraiment un problème. Si vous ne recevez qu'une seule annonce, c'est peut-être une campagne au CPM plutôt qu'au coût par clic. Et si vous en recevez deux, espérons que Google agisse ainsi parce que c'est ce qui rapportera le plus.

Avec AdSense, vous ne pouvez pas tout contrôler !

24. Se tenir au courant et connaître les tout derniers conseils relatifs à AdSense

AdSense change constamment et nombreux sont ceux à surveiller ces changements-là. Ils expliquent ce que cela implique pour les éditeurs et comment en tirer parti. Ils évaluent aussi les performances des systèmes de publicité contextualisée qui émergent de temps en temps.

Les blogs et sites de ces personnes-là représentent une source inestimable d'informations de première catégorie. Consultez-les régulièrement car ils vous feront gagner beaucoup de temps...et d'argent.

Voici une liste non exhaustive (ce serait trop long) de sites qui vous tiendront au courant et répondront à toutes vos questions.

Si vous comprenez **l'anglais**, il est de bon conseil de consulter les sites ci-après, dans la mesure où les anglophones sont toujours au courant avant les autres des toutes nouvelles évolutions d'AdSense.

- www.JenSense.com

Le blog de Jen regorge d'informations utiles voire de scoops (comme ce qui se cache derrière la tarification intelligente) sur la publicité contextuelle. Je vous conseille de l'inclure dans vos favoris.

- www.ProBlogger.net

Darren perçoit des revenus à 5 zéros grâce à son blog et à ses conseils pour gagner tout autant que lui. Que vous ayez un blog ou pas, vous y trouverez des renseignements extrêmement utiles.

- www.AssociatePrograms.com/discus/index.php

Les forums sont idéals pour échanger des idées et surtout, pour poser des questions. Les éditeurs AdSense chevronnés sont bien souvent ravis d'y partager leurs connaissances. Sur le forum d'Associate Programs, vous trouverez de très bons conseils dans tous les domaines.

- <http://Forums.DigitalPoint.com>

Les forums de Digital Point aussi regorgent d'informations sur AdSense.

En français, on trouve moins de ressources disponibles. En voici deux abordant essentiellement le référencement des sites dans les moteurs de recherche mais aussi AdSense :

- <http://www.webrankinfo.com/>

Vous y trouverez des conseils sur le référencement, les dernières informations concernant Google et Yahoo!, un blog, un forum... N'hésitez pas à passer ce site au peigne fin.

- <http://www.abondance.com/>

Certaines des ressources de ce site très complet sont disponibles en libre accès, notamment le blog que j'ai déjà cité auparavant.

24.1 Parler d'AdSense sur AdSenseChat

Et pour finir, je vous présente mon forum www.adsensechat.com (en anglais). Vous y trouverez de nombreuses personnes, moi y compris, pour échanger conseils et informations concernant AdSense et autres systèmes de publicité contextualisée.

Sans fanfaronner, si vous trouvez ce livre utile, il y a de fortes chances pour qu'AdSense Chat vous semble utile également. C'est comme si vous mettiez constamment ce livre à jour grâce aux milliers de partenaires AdSense expérimentés dont les contributions viennent s'ajouter aux miennes.

Les sujets de discussion portent aussi bien sur les nouveautés de Google (vous pouvez être sûr que d'ici à ce que vous ayez terminé ce livre, Google aura mis en place des nouveautés que je devrai aborder dans la prochaine édition) que sur Chitika et tous les autres programmes de publicité contextualisée.

Threads in Forum : AdSense Toolbox		Forum Tools ▾	Search this Forum ▾		
Announcement: Site Rules Joel Comm (Dr. AdSense)			Views: 1,641 ↕ 08-18-2005		
	Thread / Thread Starter	Rating	Last Post ▾	Replies	Views
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Gold - Worth the money? (1 2) Wowzerz		Today 04:12 PM by zmcnulty ↕	<u>10</u>	361
	<input checked="" type="checkbox"/> Google Sitemap generator phpSitemapNG ezymoneyathome		02-06-2006 04:51 PM by SlitheryImp ↕	<u>2</u>	190
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Buddy Data Problem Rusty		01-27-2006 02:56 PM by ics ↕	<u>6</u>	259
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Buddy v1.1 Now Available! (1 2) Joel Comm		01-27-2006 12:47 AM by Bend0r ↕	<u>10</u>	555
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Buddy versions 1.1 or 1.11 ? wildfiction		01-25-2006 08:55 PM by wildfiction ↕	<u>0</u>	81
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Buddy problem: invalid username and password adstracker		01-25-2006 10:53 AM by adstracker ↕	<u>0</u>	51
	<input checked="" type="checkbox"/> "HTML Templates for AdSense" maclin		01-25-2006 10:18 AM by fisinc ↕	<u>8</u>	289
	<input checked="" type="checkbox"/> Customizing Private Label Content LizS		01-25-2006 01:20 AM by LizS ↕	<u>2</u>	174
	<input checked="" type="checkbox"/> AdSense Tracker ezymoneyathome		01-18-2006 02:09 PM by Erik_Geurts ↕	<u>8</u>	666

Fig. 24.1 L'un des sujets de discussion sur AdSense Chat : les outils

Je n'insisterai jamais assez sur l'importance des forums tels qu'AdSense Chat. En effet, je ne peux mettre à jour ce livre que tous les six mois voire tous les ans. L'actualiser plus souvent représenterait beaucoup trop de travail. En revanche, les forums permettent aux éditeurs web de parler d'AdSense à tout moment.

Il me donnent de nouvelles idées, exposent les difficultés rencontrées par d'autres et, surtout, ils permettent à chacun de participer et de répondre aux différentes questions.

Une certaine partie de votre succès en tant qu'éditeur AdSense dépendra de votre capacité à visiter les forums, à poser des questions, à consulter les réponses et à y ajouter vos propres expériences. Il est toujours intéressant de savoir ce que vous avez fait et comment.



Fig. 24.2 Les forums permettent à de se prêter main forte mutuellement.

Au cas où je ne vous l'aurais pas encore dit, [AdSense Chat](#) est en accès libre. J'espère donc vous y retrouver prochainement (même s'il s'agit d'un forum en anglais uniquement) !



25. Etudes de cas

Tout au long de ce livre, je vous ai expliqué les différentes méthodes possibles pour optimiser votre site et accroître vos revenus. Pour illustrer la théorie, voici un chapitre réunissant quelques exemples.

Il s'agit de véritables sites web qui ont appliqué les techniques exposées dans ce livre afin de gagner davantage. Je vais vous décrire chacun d'entre eux afin que vous sachiez ce qu'ils ont fait, pourquoi et comment vous pouvez faire de même.

25.1 Freeafterrebate.info – les annonces sont immanquables !

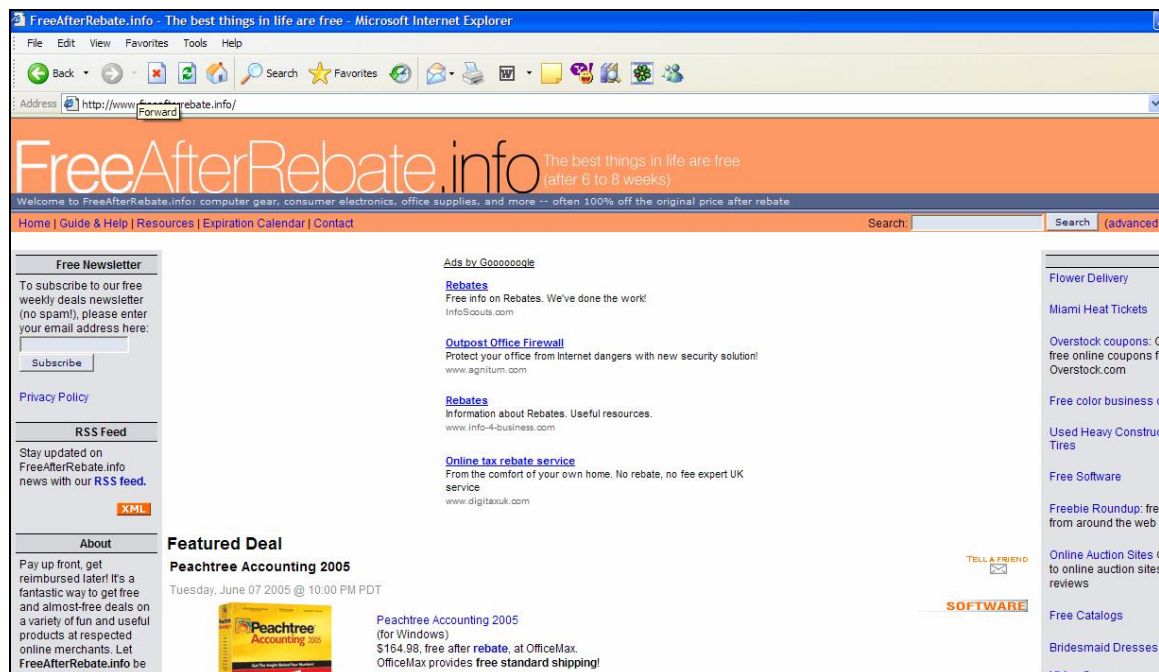


Fig. 25.1 Freeafterrebate.info centre ses annonces au premier plan.

Il faut être assez courageux pour faire de ses annonces les protagonistes de son site, et c'est pourtant ce qu'a fait Freeafterrebate.info.

On ne peut pas rater ces annonces ! Elles sont centrées au-dessus du pli. En plaçant les annonces à cet endroit, ce site a enregistré une ENORME progression de ses revenus.

C'est une stratégie simple, aussi subtile qu'un éléphant dans un magasin de porcelaine, et qui peut pourtant s'avérer on ne peut plus efficace.

Si vous souhaitez essayer, il vous suffit de placer un ensemble d'annonces juste au-dessus d'un article au centre de la page.

Aurez-vous le courage d'essayer ?

(Si vous vous interrogez sur les liens de droite, il s'agit de liens Adbrite.)

Jetez un coup d'oeil à www.freeafterrebate.info

25.2 D'excellentes idées d'intégration sur Idea Box

The screenshot shows the top section of the Idea Box website. On the left is a green sidebar with navigation links: 'Idea Box', 'Craft Ideas', 'Craft Projects', 'Craft Kits', 'Children Craft', 'Sign up FREE! Survey Club', 'FREE Idea Box Newsletter' (with an email input field and 'subscribe' button), and a list of categories like 'Holiday/Seasonal Activity Craft', 'Craft Recipe Game', 'Music/Song Recipe', 'Christian Crafts', 'Activity Pages', 'Work at Home', and 'Message Forums'. The main content area features the 'Idea Box' logo with a lightbulb icon and the tagline 'Early Childhood Education & Activity Resources'. To the right of the logo is a quote: 'Have you said "You're a great helper!" to a child today?'. Below the logo is a Google search bar with a 'Search' button and radio buttons for 'Idea Box' (selected) and 'Web'. The central focus is a large yellow advertisement for 'Summer Craft Camp 2005', offering '8 Weeks of FREE themed ideas!' and listing activities: Painting, Drawing, Clay & Sculpture, Paper Crafts, Textiles, Beading, Printmaking, and Mixed Media. It states 'Coming June 13th'. To the right of this ad is a blue 'ClubMom' advertisement for 'Get rewards for the shopping you do for the family!' with a '> join free' button. At the bottom left, there is a 'Craft List' section with a 'Jump to: Full List' and an alphabetical index, followed by a link to '3-D Crayon Pictures' and a brief description: 'Have child draw a picture with crayons. Then use items to m...' with a 'Type: Craft Idea: 7914'.

Fig. 25.2 Le dessus du pli d'Idea Box

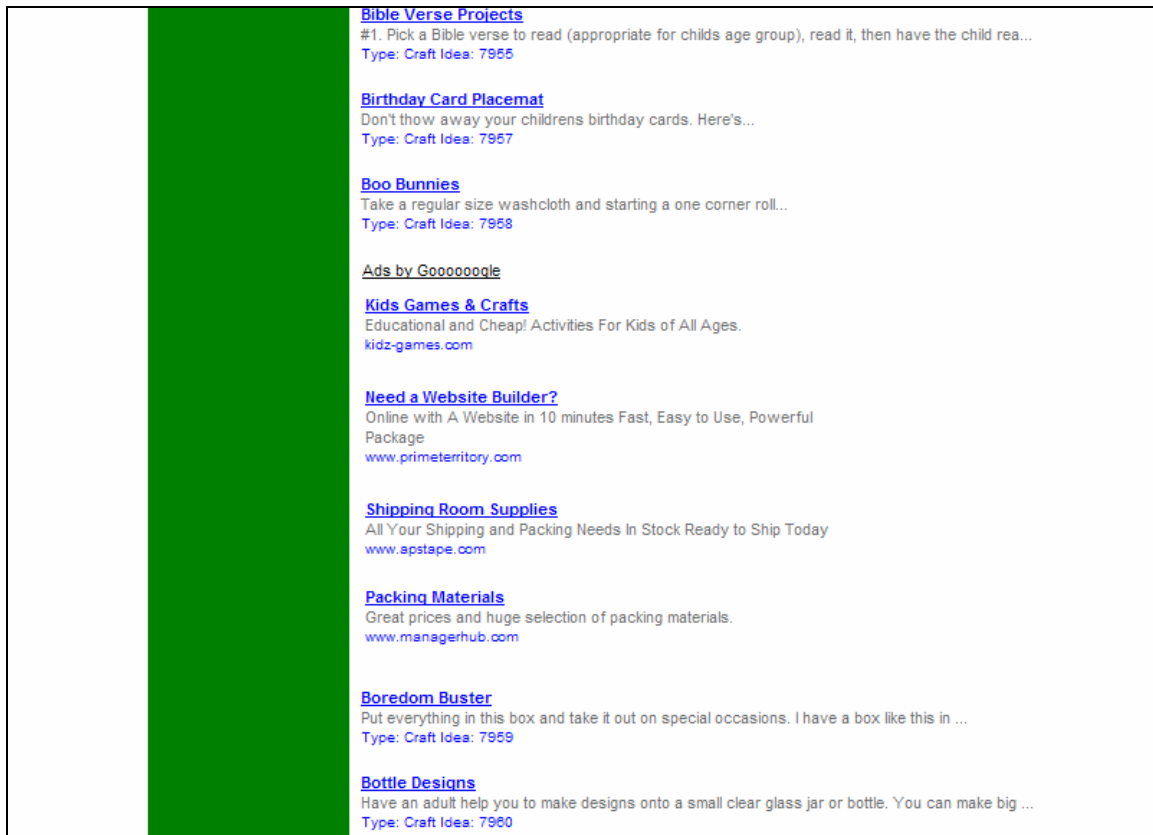
Peu de sites égalent theideabox.com en matière d'intégration des annonces dans le texte. Au-dessus du pli, on trouve un champ de recherche au centre ainsi qu'un ensemble thématique à gauche, qui se fond merveilleusement bien dans le site de telle sorte qu'on le voit sans même se rendre compte qu'il s'agit d'annonces.

La couleur du fond de l'annonce est identique à celle du fond de la marge tandis que la couleur du texte alentour ainsi que la pertinence des annonces donnent l'impression qu'elles mènent à une autre partie du site et non pas à un site extérieur. En outre, l'URL des annonces et la catégorie des liens non publicitaires arborent le même format, ce qui participe à la coordination de l'ensemble.

Il s'agit là d'un exemple modèle de triple harmonie.

Jetez un coup d'oeil à

<http://ideas.theideabox.com/ib.php?web=ideasbytype&type=Craft>



The image shows a screenshot of a webpage with a green vertical bar on the left side. The main content area contains several links and short descriptions of craft ideas. The links are: [Bible Verse Projects](#), [Birthday Card Placemat](#), [Boo Bunnies](#), [Kids Games & Crafts](#), [Need a Website Builder?](#), [Shipping Room Supplies](#), [Packing Materials](#), [Boredom Buster](#), and [Bottle Designs](#). Each link is followed by a short description and a 'Type: Craft Idea: [number]' label.

Fig. 25.3 En dessous du pli : des annonces parfaitement camouflées.

25.3 Plusieurs ensembles d'annonces pour secourir Gifts - 911.com

Le revenu mensuel maximum généré par Gifts-911.com, le site d'Adriana Copaceanu, s'élevait à 31,19 dollars, c'est-à-dire à peine plus d'un dollar par jour. Elle avait placé un ensemble d'annonces au-dessus du pli, un autre ensemble en bas de page et un ensemble thématique à droite.

Getting, Giving, Shopping. It can be so easy with Gifts 911

Gifts for all occasions...Get Yours now!

Ads by Goooooogle

Father's Day Gift
Waters his lawn, garden and more! AccuRain's unique watering system.
AccuRain.com

Alaska gifts
Alaska smoked salmon gifts Alaska gift baskets
www.TheAlaskaCatalog.com

Finding the Ideal Gift
Baby and children's Gift Baskets. Secure shop. Delivery in Canada
www.ricorda.com

Neuhaus Chocolates
Worldwide delivery of Neuhaus chocolates. Belgian chocolate gifts
www.neuhaus.be

Everything you have in life is a gift. Your parents gave you the gift of life and love. Your siblings gave you the gift of companionship and belonging. Your grandparents gave you the gift of heritage and legacy. Your friends give you the gift of their time, trust and

Special Offers

© 2004 LowerMyBills, Inc.
Debt Got You Down?
• Reduce Payments
• Reduce Interest
• Improve Credit
... START SMILING
Lower MyBills.com **Click Here!**
www.LowerMyBills.com

Featured Stores

MASSEYS
Sizes that fit your lifestyle!

Free Stuff

Fig. 25.4 Gifts-911.com prodigue les premiers soins à ses revenus au-dessus du pli...

Puis, Adriana a ajouté d'autres annonces et les a mises en valeur. C'est ainsi que les mois qui ont suivi, ses revenus ont doublé, atteignant même 200 dollars en un mois.

C'est un formidable exemple qui prouve qu'avec AdSense, un tout petit changement peut produire d'énormes résultats.

Est-ce qu'Adriana pourrait gagner davantage encore ? Sûrement. Mais c'est déjà un bon début !

Visitez Gifts-911.com sur www.Gifts-911.com.

Two things that can make your gift perfect are if it is something that they really want, but would never buy for themselves; or if it is something that they truly need.



Golfing Father's Day Cookie Tin (32 Cookies)

When it comes to being a great father, he is par excellence. Celebrate his passion for his favorite sport and his favorite dessert with this golf themed "Happy Fathers Day" cookie tin. Chip N Dough gourmet cookies are baked and shipped the same day to ensure freshness!

Cookie delivery is available nationwide. Also, includes a personal greeting card from you.

Buy

Ads by Goooooogle

[Unique Gift Idea](#)

Professional Art from your Photos Give Art! Learn How. From \$154.
www.anartfulgift.com

[Star Wishing Gifts](#)

Name a star and add a special wish. Come see why our customers love us.
www.starwishing.com

Ads by Google

[Gourmet Cookies](#)

[Gift Baskets](#)

[Golf Gift Ideas](#)

[Valentines Gifts](#)

[Gift Ideas](#)

Fig. 25.5 ...et en dessous aussi.

25.4 StellaAwards – un design gagnant

Pour avoir du succès avec AdSense, il faut absolument que les annonces se fondent dans le site. Le design de www.stellaawards.com vise à reproduire un document juridique et les annonces en haut à droite complète le texte. Grâce à cette amélioration-là, ce site a enregistré 20 fois plus de clics du jour au lendemain !

1	OPPORTUNISTS AND)	
2	SELF-DESCRIBED VICTIMS)	
3	Plaintiffs,)	StellaAwards.com
4	vs.)	pleading before the
5	ANY AVAILABLE DEEP POCKETS)	Court Of Public Opinion
6	AND THE U.S. JUSTICE SYSTEM)	begs the court to take notice of the
7	Defendants.)	Free Subscriptions Below
8		
9	May it please the court:	
10	The Stella Awards were inspired by Stella Liebeck. In 1992, Stella, then 79, spilled a cup of McDonald's coffee onto her lap, burning herself. A New Mexico jury awarded her \$2.9 million in damages, but that's not the whole story . Ever since, the name "Stella Award" has been applied to any wild, outrageous, or ridiculous lawsuits -- including bogus cases! We search for true cases, and you can subscribe by e-mail for <i>free</i> to get the case reports as they're issued.	Annual Award Info 2004 Awards Announced 2003 & 2002 Awards
11	Yes, we mean to be entertaining. But there's also a deeper consideration that we'll be addressing: are the people involved in the cases we present to you (a juror in the Court of Public Opinion) using the courts to redress justifiable grievances that can't otherwise be settled? ...Or are they trying to extort money from anyone they can? Are the lawyers involved champions of justice? ...Or are they helping to abuse the system in the name of getting a piece of the action? <i>You be the judge!</i>	Ads by Google Stay out of jail Criminal defense attorneys are not equal learn how to find one for you www.maximuminformation.com
12	Unlike most "tort reform" sites, we are not a front for any special interest group. We are completely independent .	Class action lawsuits Articles & information about Class action lawsuits BambooWeb.com
13	We <u>do not</u> publish the case reports on this web site. Just subscribe below and we'll e-mail you the case reports as they are issued! Subscriptions are free. (See our Privacy Notice . Summary: we <i>never</i> give out our address list to <i>anyone</i> , since we hate spam at least as much as you do). Details on our free subscriptions and terms of service are here . See this page for a sample issue.	Tort reform Get Tort reform news & manufacturing info at IndustryWeek www.IndustryWeek.com
14	Stella Awards is a project of This is True ® -- a weekly news commentary column featuring bizarre-but-true stories from newspapers all over the world, all with snappy commentary by Colorado humorist (and Society of Professional Journalists professional member) Randy Casarjian . If you like the Stella Awards, you'll love the award but true stories sent out once each week in This is True	Class Action Facts Free and Unbiased information on Class Action Lawsuits www.classactionfaq.org

Fig. 25.6 Coordonner l'ensemble ; 20 fois plus de clics.

Certes, c'est un cas à part. Mais cela ne vous empêche pas de vous en inspirer. L'essentiel, c'est de coordonner les annonces avec d'autres éléments du site. Nous verrons d'autres exemples dans ce chapitre ; en attendant, pensez aux parties de votre site avec lesquelles coordonner vos annonces.

25.5 OffshoreBankingCentral.com décroche la timbale

Ce qu'il y a de formidable avec l'optimisation des annonces, c'est qu'une petite dose de réflexion suffit à trouver des idées fort astucieuses pour harmoniser annonces et site.

Certaines annonces s'y prêtent mieux que d'autres. Par exemple, les leaderboards (annonces textuelles uniquement) peuvent être très utiles. Nombreux sont ceux qui font la fine bouche devant les annonces textuelles horizontales : ils considèrent que personne ne les remarquera en raison de leur petit format alors que les ensembles d'annonces verticaux s'intègrent facilement à une liste de liens.

Grossière erreur.

OffshoreBankingCentral.com prouve justement la puissance d'une annonce horizontale bien intégrée.

Sur ce site, on repère deux groupes d'annonces : d'une part, un ensemble vertical à gauche qui se distingue du reste de la page par un fond gris (je suis curieux de connaître les performances de ces annonces-là, mais je pense qu'un fond blanc améliorerait leurs résultats) ; et d'autre part un ensemble thématique horizontal en haut de la page.

Les performances de cet ensemble thématique sont remarquables.

En effet, quatre liens s'affichent juste en dessous de la barre de navigation, chacun d'entre eux comportant soit le mot « offshore », soit « banking ». Malgré la ligne « Annonces Google », ces liens ressemblent à une deuxième barre de navigation menant à des endroits importants et pertinents du site.

A mon avis, on peut en tirer une leçon très importante quant à la valeur des ensembles thématiques.

Certes, ces ensembles comportent peu d'information. Mais si on les utilise correctement, ce sont de véritables atouts. Si quelques lignes décrivaient les sites vers lesquels pointent les liens, alors ils apparaîtraient clairement comme des annonces. Mais tel que ce site est présenté, ils s'y fondent parfaitement.

Comment imiter Offshore Banking Central ?

Il vous suffit de créer une barre de navigation épurée se composant de liens plutôt que d'onglets et de placer juste en dessous un ensemble thématique horizontal. Il faudra vous assurer de bien viser les mots clé adéquats, mais si vous y parvenez, les résultats devraient être fantastiques.

The screenshot shows the website 'Offshore Banking Central'. At the top is a dark blue header with the site name in white. Below the header is a navigation bar with links: 'Welcome', 'Introduction to Offshore Banking', 'Opening an Offshore Bank Account', and 'About'. Underneath the navigation bar, there are several sections. On the left, there are three vertical links: 'Offshore Services' (with sub-links for Offshore Companies, Trusts, Banking & Asset protection planning, and www.intlca.com), 'Offshore Credit Cards' (with sub-link for 'Welcome to one of the most powerful ways to access your funds.' and www.denariusassetmgmt.ky), and 'The Billionaires Secret' (with sub-links for Investment Vehicle of the Wealthy Free Book, Understanding Hedge Funds, and Hedge-Fund-Investing.com). In the center, there is a 'Welcome' section with two columns of links. The first column has a small image of money and links to 'About Offshore Banking', 'Introduction to Offshore Banking', 'Offshore Banking Services', 'Offshore Banking Tax Issues', 'Offshore Banking Legal Issues', 'Offshore Banking Privacy', and 'Other Offshore Financial Services'. The second column has another small image of money and links to 'About Offshore Bank Accounts', 'Opening an Offshore Bank Account', 'Choosing an Offshore Bank', 'Checking Offshore Banking Requirements', and 'Applying for an offshore bank account'. At the bottom of this section, there is a paragraph: 'Offshore banking is simply to have your bank accounts in a bank outside your own country. An offshore bank is the location of the bank.'

Fig. 25.7 Un ensemble thématique déguisé en barre de navigation sur OffshoreBankingCentral.com

25.6 Accumulation d'images sur Babies-Worldwide.com

Voici une stratégie totalement différente de la précédente.

Sur Babies-Worldwide.com, on trouve en haut de la page un ensemble d'annonces horizontal sans bordure. Le webmaster a coordonné les couleurs et la taille de caractères avec le reste du site...et, là où ça devient intéressant, il a aussi placé une rangée d'images au-dessus des annonces.

Tout visiteur regardera les images et les annonces par la même occasion.

C'est souvent un très bon moyen d'attirer l'attention sur les annonces sans qu'elles ne soient trop voyantes.

Je me demande jusqu'où on pourrait aller. Sur Babies-Worldwide.com, les images restent inchangées, sans compter qu'elles sont plus en rapport avec le site qu'avec les annonces et qu'il y a plus d'images que d'annonces.

Changer d'image à chaque nouvelle annonce représenterait probablement trop de travail mais si l'on pouvait mettre des images rappelant toujours les annonces, les résultats pourraient s'avérer encore meilleurs.

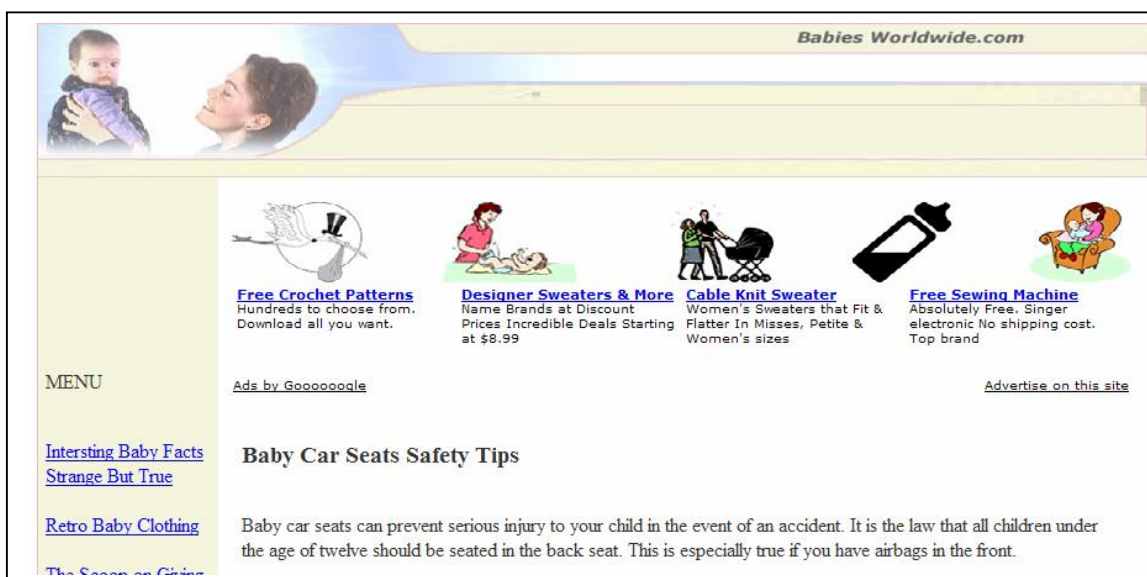
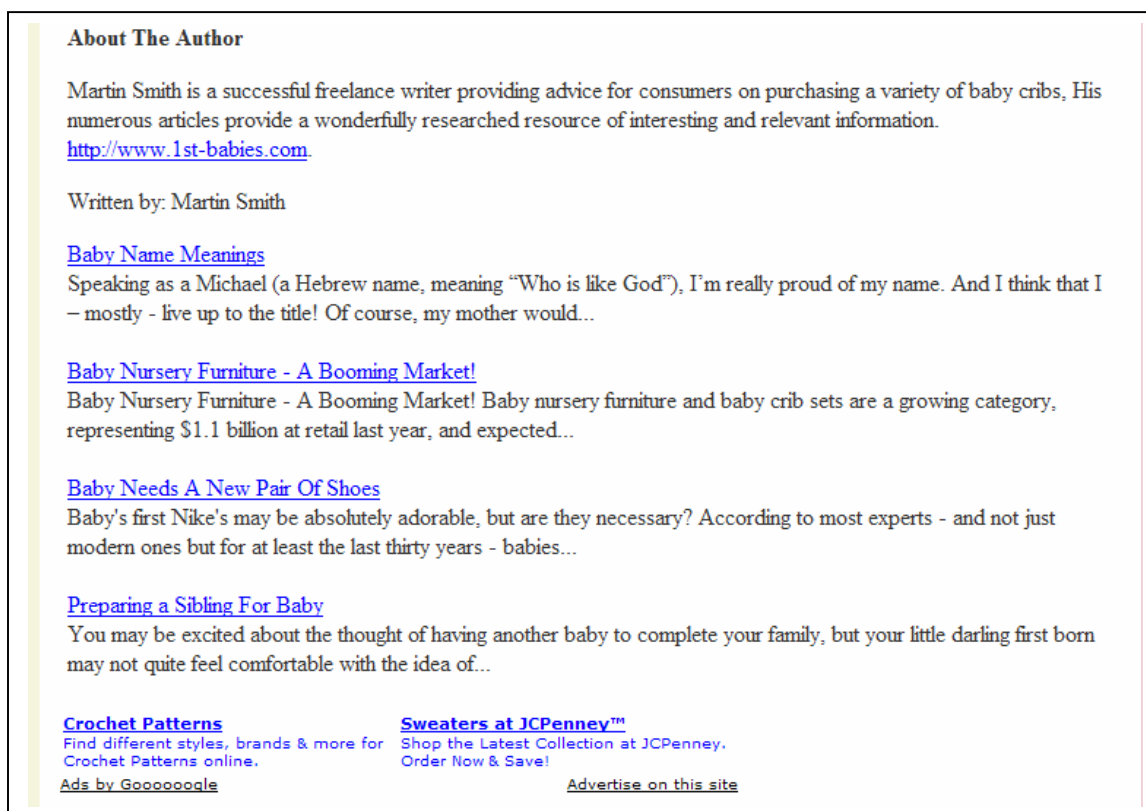


Fig. 25.8 Babies-Worldwide.com : des images attirent le regard des visiteurs sur les annonces.

Le deuxième groupe d'annonces nous permet également de tirer un enseignement digne d'intérêt.

Comme sur de nombreux sites, une bannière conclut un article. Mais sur Babies-Worldwide.com, la bannière est précédée d'une série de liens comportant chacun une ou deux lignes de texte.

A mon avis, c'est un formidable procédé qui prépare les visiteurs aux annonces. En outre, vous pouvez facilement le tester sur votre propre site !



About The Author

Martin Smith is a successful freelance writer providing advice for consumers on purchasing a variety of baby cribs, His numerous articles provide a wonderfully researched resource of interesting and relevant information.
<http://www.1st-babies.com>

Written by: Martin Smith

[Baby Name Meanings](#)
Speaking as a Michael (a Hebrew name, meaning "Who is like God"), I'm really proud of my name. And I think that I – mostly - live up to the title! Of course, my mother would...

[Baby Nursery Furniture - A Booming Market!](#)
Baby Nursery Furniture - A Booming Market! Baby nursery furniture and baby crib sets are a growing category, representing \$1.1 billion at retail last year, and expected...

[Baby Needs A New Pair Of Shoes](#)
Baby's first Nike's may be absolutely adorable, but are they necessary? According to most experts - and not just modern ones but for at least the last thirty years - babies...

[Preparing a Sibling For Baby](#)
You may be excited about the thought of having another baby to complete your family, but your little darling first born may not quite feel comfortable with the idea of...

[Crochet Patterns](#)
Find different styles, brands & more for Crochet Patterns online.

[Sweaters at JCPenney™](#)
Shop the Latest Collection at JCPenney. Order Now & Save!

[Ads by Goooooogle](#) [Advertise on this site](#)

Fig. 25.9 Préparer les visiteurs aux annonces

25.7 Go4th.Org va plus loin avec AdSense

La plupart des éditeurs web ont pris l'habitude de placer un ensemble d'annonces vertical dans la marge de leur blog. Ainsi, on y trouve généralement une marge remplie de liens, un ensemble thématique sous le titre de l'article et un skyscraper à droite ou à gauche.

C'est la manière la plus évidente de disposer les éléments d'un blog, et ça fonctionne. Mais ça ne veut pas dire qu'on ne puisse pas faire preuve de créativité pour trouver de nouvelles façons d'incorporer les annonces à un blog et pour les rendre plus attrayantes pour les visiteurs.

Go4th.org fait preuve d'une créativité très intéressante.

Les articles du site se trouvent dans un large espace au centre de la page, entre deux marges. La marge de gauche contient les annonces et celle de droite des liens pointant vers d'autres sites.

Et c'est là toute l'ingéniosité de ce site...

Le design des deux zones est parfaitement identique. Là où les annonces indiquent « Annonces Google », la zone de liens révèle « Peut pointer vers d'autres sites », ce qui contribue à réunir ces deux zones. De même, la zone de liens s'intitule « Liens » tandis que les annonces ont pour en-tête « Plus ».

Ainsi, les annonces ne ressemblent plus du tout à des annonces mais plutôt à des liens recommandés, à l'instar de ceux de droite.



Fig. 25.10 Plus de liens sur Go4th.org...oops, ce sont des annonces !

Ce n'est pas le seul endroit de ce site où les annonces s'incorporent bien au site. Après chaque article, on trouve une courte biographie de l'auteur, comportant des liens, puis un nouvel ensemble d'annonces. Ainsi, le visiteur prend l'habitude de lire du contenu comportant des liens, qu'il s'agisse d'annonces ou pas.

Go4th.org obtiendrait-il plus de clics en remplaçant la bannière qui coiffe les articles par un carré ? Peut-être et c'est assez facile à vérifier.

The Little Girl Who Saved My Baby

by Brenda R. Paul

I was at home with my nine-month old baby. He was on the couch while I went to the bathroom. While there the doorbell rang and to my utter amazement a little girl who looked to be around ten-years old stood there at the screened door with my baby in her hand. I was shocked, wondering how she had gotten my baby out of the house.

When I went to open the door, she said, "Mamn, your baby was crawling on the porch and almost fell down the stairs." I was in total shock wondering how did he get off of the couch and out of the screen door. I thanked the little girl over and over again and she said don't worry and have a nice day then turned to walk away. I turned to go into the house with my baby and thought about giving the little girl some money for my appreciation. But when I turned around she was gone.

I looked up and down the street but she was gone as if she had vanished. I never saw that little girl again. I described her to people in the neighborhood but no one seemed to know whom I was talking about.

My family members that I told the story to did not believe me, however that was the day I started to really believe in angels. In my heart, I knew that God had sent his angel to protect my son. He is now ten years old and very wise and interested about God and his word.

Content is syndicated by [Awesome Web Essentials](http://www.awesome-web-essentials.com) from copyrighted material on <http://ibelieveinangels.com>. For information on how you may add this syndication to your site, visit <http://www.awesomewebessentials.com>. ©Linda Van Fleet

[What Type of Mom Are You?](#)

15 fun questions that will tell you what type of mom you are!

[Ads by Goooooole](#)

[God Loves You Too Much](#)

Daily devotion to build your faith. Read it on the web or by email.

[Advertise on this site](#)

Fig. 25.11 De la biographie à la bannière.

Vous pouvez facilement imiter cette stratégie sur votre site : il vous suffit de créer deux marges au design identique puis de placer des liens dans l'une et des annonces dans l'autre.

25.8 Placement astucieux sur DogToysMart.com

Le principal défi à relever, c'est de persuader les visiteurs de regarder les annonces sans qu'ils ne réalisent que ce sont justement des annonces. Pour y parvenir, on peut choisir le camouflage.

C'est ce que DogToysMart.com réussit fantastiquement bien.

Dans la marge, on trouve l'ensemble d'annonces vertical habituel, une liste de liens et un ensemble thématique juste en dessous. En outre, chaque section du site commence par un en-tête.

Ainsi, la marge de gauche se compose des sections intitulées « Information », « Ressources » et « Liens sponsorisés ».

« Liens sponsorisés » ? Ça vous dit quelque chose ?

Eh oui, il s'agit de l'ensemble thématique.

Et il en va de même dans la marge de droite où les ensembles d'annonces sont présentés comme des « Sites en vedette ».

Mais c'est encore au centre de la page que cette technique est la plus efficace. On y trouve une introduction, une section « Nouveaux produits », une autre « Sites en vedette » et une dernière intitulée « Lecture recommandée ». Glissées entre deux sections présentant des produits utiles, les annonces semblent elles aussi avoir été choisies par le site plutôt que par Google. Je suis sûr que les résultats sont fabuleux.

The screenshot shows a website layout with several sections:

- Information:** Products: 263, Categories: 10, Hits: 288,915, Prices: USA Dollars. Includes links for Contact us, Shipping & Returns, Terms & Conditions, Privacy Policy, and About Us.
- Resources:** Useful Links: Link To Us, Dog Toys Safety Tips, Using Dog Toys For Training. Includes a Firefox with Google Toolbar button.
- Sponsored Links:** Ads by Google: Latex Dog Toys, Dog Chew, Chew Toys, Rope Dog Toys.
- New Products:** Features products like ROSE PETAL POOCH, ROSE PETAL P, ROSE PETAL P, HONEYSUCKLE HOUND, and HONEYSUCKLE. Includes a [More] link.
- Featured Sites:** Ads by Goooooogle: Kong at Wholesale Prices. Huge selection of Kong toys at wholesale prices. www.dog.com. Includes an Advertise on this site link.
- Recommended Reading:** Secrets Of A Professional Dog Trainer. One of the internet's most popular dog training web sites has just revealed how to get your dog to listen to you, anywhere you go. Click here to read about it and learn more about their approach to dog training.
- Newsletter:** Subscribe Today & Win A Free Dog Toy!. Includes a form for Full Name and Email Address, and a Join Now button.

Fig. 25.12 Des annonces en vedette sur DogToysMart.com

La morale de cette histoire, c'est que l'on peut promouvoir ses annonces en les plaçant entre deux zones de contenu plutôt qu'en bas d'un article par exemple. Pour cela, il faudra peut-être créer ces deux zones-là...mais le jeu en vaut la chandelle.

25.9 AdSense sur Blogger

J'ai débuté en expliquant que l'un des moyens les plus rapides de démarrer avec AdSense consiste à s'inscrire à Blogger : quelques minutes suffisent à créer un blog tout prêt et il n'y a plus qu'à attendre l'aval de Google.

Certes, les modèles de Blogger attribuent par défaut un certain emplacement aux annonces AdSense. Mais il existe beaucoup d'autres possibilités et vous n'êtes donc pas obligés de vous limiter à un ensemble d'annonces en haut de la page.

Adsense-experience.blogspot.com propose un exemple d'alternative.

On y trouve un ensemble thématique horizontal en haut de la page, de sorte qu'il ressemble à une barre de navigation. En outre, des ensembles d'annonces carrés coiffent la marge de gauche et le premier article du blog.

Ainsi, une grande quantité de publicité se situe au-dessus du pli. A noter que la couleur du texte des annonces est coordonnée avec la couleur du texte de chaque section.

Imiter cette combinaison sur votre blog Blogger demandera un peu plus de travail que si vous vous contentiez simplement du modèle proposé puisque vous devrez copier et coller du code sur votre site.

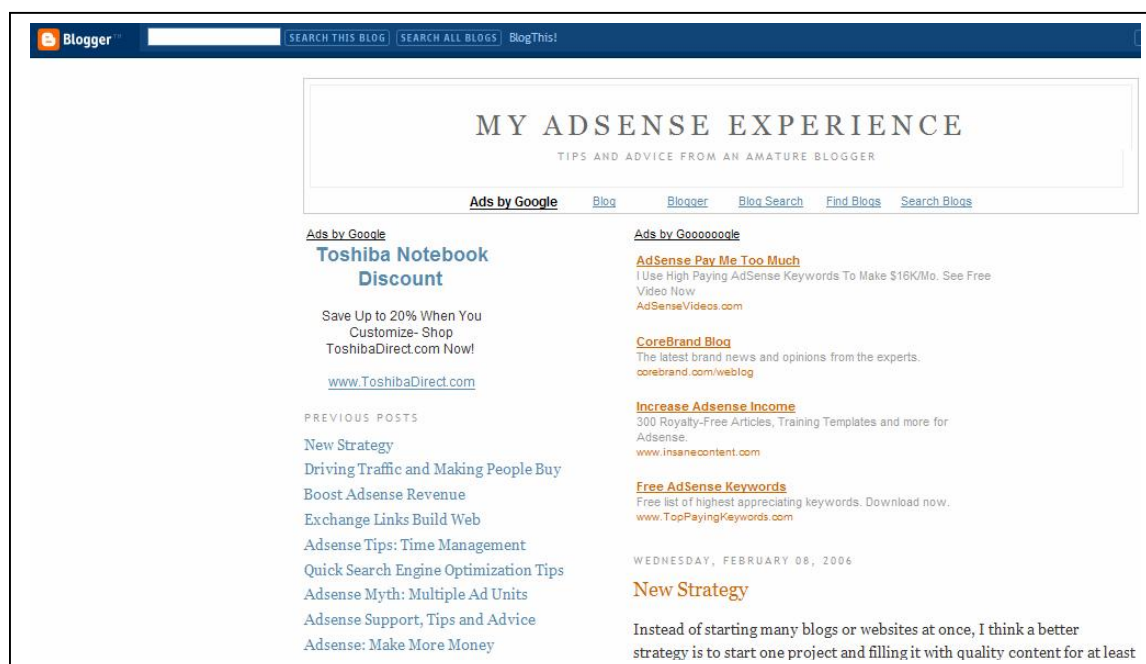


Fig. 25.13 Bâtir un blog Blogger rempli d'annonces.

Mais là encore, faire cet effort et tester différents designs en vaut la peine.

25.10 Adapter le design du site aux annonces

Normalement, c'est en appliquant la triple harmonie (couleur du fond, couleur du texte et taille des caractères) que l'on parvient à ce que les annonces se fondent dans le site.

Mais on peut aussi agir à l'inverse en adaptant certains éléments du site de façon à ce qu'ils soient coordonnés avec les annonces. Le site de Chris, GetACellPhone.com, en est un fantastique exemple.

The screenshot shows the homepage of GetACellPhone.com. At the top, there is a blue banner with a mobile phone on the left and the text "Welcome to GetACellPhone.com" on the right. Below the banner is a navigation bar with links for "Get A Cell Phone Home", "Cell Phone Articles", and "Contact Us". The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Cell Phone Resources" and contains several links and short text blocks, including "Driving and Cell Phones - Should Cellular Phones Be banned while Driving", "Cell Phone Reviews, Mobile Phones", "Motorola Accessory Outlet", and "Cell Phone Signal Booster". The right column is titled "Featured Cell Phone Article" and features an article titled "Get More From Your Cell Phone with Mobile Search" by Bob Roth. The article text discusses mobile search services and provides examples of search queries like "towing 92111" and "pizza 10001". The advertisements in the left column are styled to match the article titles, using the same font and color scheme, making them blend into the overall design.

Fig. 25.13 GetACellPhone.com : devinez où se cachent les annonces...

Dans la colonne de gauche, Chris a placé un ensemble d'annonces entre deux introductions d'articles. Le titre de chaque article est un lien pointant vers la suite et dont le style est identique à celui du titre des annonces.

Ainsi, les annonces ressemblent à des titres d'articles elles aussi : c'est très bien pensé.

Ce qui me plait vraiment, c'est qu'il n'y ait pas d'espace entre les deux premières introductions et la ligne « Annonces Google » car cela accentue la ressemblance entre les articles et les annonces.

C'est une stratégie facile à imiter mais j'irais plus loin encore en coordonnant la couleur des URL des annonces à celle du reste du texte et en limitant à deux lignes le texte des introductions (comme c'est le cas du texte des annonces).

Adapter le design du site à celui des annonces est une formidable façon d'harmoniser l'ensemble.

25.11 En route pour les bénéfices sur 247Drifting.com

Pour finir, 247Drifting.com illustre parfaitement ce que l'on peut accomplir en appliquant la triple harmonie en dessous d'une barre de navigation.



Fig. 25.14 Une photo, une barre de navigation et des liens : un déguisement réussi pour les annonces de 247Drifting.com

La couleur de fond de l'ensemble d'annonces est identique à celle du reste de la page tandis que les liens sont coordonnés avec ceux de la barre de navigation... et, comble de l'astuce, l'ensemble thématique disposé sous les annonces contribue à intégrer davantage encore ces dernières au site.

Très simple, très simple à imiter et très efficace.



Conclusion

AdSense peut vous procurer d'énormes sommes d'argent avec lesquelles vous pourrez rembourser hypothèque et autres prêts et partir en vacances là où vous aviez toujours rêvé. Avec AdSense, vous pouvez même envisager de travailler chez vous, en pyjama et avec vous-même pour unique patron.

Ou alors, AdSense peut vous rapporter juste assez pour vous acheter deux ou trois barres chocolatées chaque semaine.

Avoir du succès avec AdSense n'est pas compliqué. Ce n'est pas la peine de passer des années en classe à acquérir de nouvelles compétences ni à décrocher de diplôme. Le principe est élémentaire :

proposez des annonces qui intéressent les internautes de sorte qu'ils aient envie de cliquer.

Pour y parvenir, travaillez sur le design et le format des annonces et harmonisez soigneusement annonces et site.

Il est aussi important de viser les bons mots clé et d'attirer du trafic à bas coût avant de le revendre aux annonceurs à un prix supérieur.

Mais le principal, c'est de suivre de près les résultats de tout ce que vous entreprendrez afin de savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Je vous ai transmis tout ce que vous devez savoir pour être mesure de faire exploser vos revenus AdSense. Appliquez les techniques décrites ici et [suivez de près vos résultats](#) : vous devriez noter une progression de vos revenus aussi rapide que la mienne !

J'ai créé un cours intitulé « Uncovering The Secrets Of Google AdSense ». Il s'agit d'un séminaire au cours duquel j'ai été mis sur le grill pendant deux heures par l'expert en marketing sur Internet Rick Butts. Ce kit comprend deux CD-Rom et une transcription écrite complète. Si vous maîtrisez l'anglais et que vous souhaitez continuer votre apprentissage concernant AdSense, retrouvez-le sur www.adsense-secrets.com/adsense_course.html.

Pour conclure, si ce livre vous a plu et que vous avez noté une progression de vos revenus après avoir appliqué les stratégies que je recommande, vous pouvez en parler autour de vous et être rémunéré pour cela.

En effet, si vous connaissez un éditeur web qui pourrait tirer profit d'AdSense, vous pouvez l'aider à gagner davantage, lui et beaucoup d'autres, en rejoignant mon programme d'affiliés sur http://www.secretsadsense.com/affiliates_fr.html.

Bonne chance !

Glossaire

Le monde de la publicité sur Internet possède son propre jargon. Si un terme vous pose problème, ce glossaire vous aidera sûrement à y voir plus clair. Pour vous aider à mieux vous repérer sur les forums internationaux, l'équivalent anglais est précisé entre parenthèses.

Annonces d'intérêt public (*Public Service Ads, PSA*) — Annonces émanant d'organismes à but non lucratif qui sont diffusées quand aucune annonce ciblée n'est disponible ou quand Google ne parvient pas à déterminer le sujet d'une page. Les éditeurs ne reçoivent aucune rémunération pour les clics effectués sur les annonces d'intérêt public.

Annonces de substitution (*Alternate Ads*) — Annonces préalablement définies par l'éditeur web pour remplacer les annonces d'intérêt public dans l'éventualité où Google ne trouverait aucune annonce ciblée à diffuser.

Ciblage par section (*Section Targeting*) — Code HTML destiné à mettre en valeur certaines parties d'un site riches en mots clé afin que les robots de Google se concentrent sur ces zones-là.

Ciblage par site, ciblage de site (*Site Targeting*) — Stratégie mise en place par les annonceurs pour choisir les sites sur lesquels ils veulent diffuser leurs annonces.

Classement des annonces (*Ad Rank*) — Ordre d'apparition des annonces dans un même ensemble. Il est déterminé par Google. La première annonce est celle qui devrait rapporter le plus, en fonction de son coût par clic (CPC) et de son taux de clics (CTR).

Clic (*Clic*) — Clic d'un internaute sur une annonce diffusée sur un site. La colonne Clic des rapports AdSense comprend aussi les clics susceptibles d'être considérés comme incorrects mais pas ceux effectués sur les annonces d'intérêt public.

Code AdSense (*AdSense Code*) — Code HTML comportant les instructions relatives à la diffusion des annonces sur un site web. Ce code doit être copié sur le site de Google AdSense puis collé sur chaque page d'un site où l'on souhaite diffuser des annonces.

Coût par clic (*Cost-Per-Click*) — Aussi désigné par le sigle CPC, montant payé par l'annonceur chaque fois qu'un internaute clique sur son annonce. AdSense distingue deux types de CPC :

coût par clic maximum (*Maximum Cost-Per-Click*) — Montant maximum qu'un annonceur est disposé à payer pour chaque clic.

coût par clic actualisé (*Actual Cost-Per-Click*) — Montant réel payé par l'annonceur pour chaque clic enregistré. Il dépend de la tarification intelligente du site et des enchères des concurrents. Google s'efforce toujours de facturer le coût le plus bas possible.

Coût pour mille impressions (*Cost-Per-Thousand Impressions*) — Aussi désigné par le sigle CPM, montant payé par l'annonceur pour 1000 affichages (impressions) de son annonce. AdSense distingue plusieurs types de CPM :

coût pour mille impressions maximum (*Maximum Cost-Per-Thousand Impressions*) — Montant maximum qu'un annonceur est disposé à payer pour 1000 impressions.

coût pour mille impressions réel (*Actual Cost-Per-Thousand Impressions*) — Montant réel payé par l'annonceur pour 1000 impressions de son annonce. En général, il sera supérieur d'un centime au montant minimum requis pour maintenir le classement de son annonce sur la page.

coût pour mille impressions effectif (*Effective Cost-Per-Thousand Impressions, eCPM*)— Coût par mille impressions. Il est utilisé par les éditeurs pour comparer les revenus de tous les critères et programmes de publicité. Pour le calculer, il faut diviser le montant total des revenus par le nombre de 1000 impressions. Par exemple, 200 dollars gagnés avec 50000 impressions donne 200/50, soit un CPM effectif de 4 dollars.

Critère d'analyse détaillée (*Channel*) — Méthode de suivi des performances de certains domaines, sites, pages ou de tout autre critère défini par l'éditeur.

Editeur — Participant à AdSense qui a placé du code AdSense sur son site afin d'y diffuser des annonces Google.

Ensemble d'annonces (*Ad Unit*) — Groupe d'annonces. Sur une même page, on peut diffuser jusqu'à trois ensembles d'annonces ainsi que deux champs de recherche, un ensemble thématique et deux boutons de parrainage.

Filtres (*Filters*) — Outils utilisés par les éditeurs pour bloquer certaines annonces ou certains groupes d'annonces.

Google AdWords (*Google AdWords*) — Programme de publicité de Google. Les annonceurs confient leurs annonces à Google en indiquant leur CPC maximum et le volume de leur budget publicité. Puis, Google distribue ces annonces-là aux différents éditeurs AdSense.

Impression (*Impression*) — Affichage d'une annonce sur les pages de Google et de ses sites partenaires.

Impression de page (*Page Impression*) — Affichage d'une annonce sur le site d'un éditeur AdSense.

Optimisation pour les moteurs de recherche (*Search Engine Optimization*) — Aussi désigné par le sigle SEO, procédé consistant à améliorer le classement d'un site dans les différents moteurs de recherche. Il implique généralement de cibler des mots clé, de générer du trafic et d'obtenir une grande quantité de liens pointant vers ce site.

Programme de paiement par clic (*Pay-Per-Click*) — Programme de publicité en ligne où les annonceurs payent les éditeurs uniquement si l'internaute accomplit une action (cliquer sur une annonce en l'occurrence).

Publicité contextuelle (*Contextual Advertising*) — Annonce en rapport avec le contenu du site web sur lequel elle est diffusée (par opposition aux bannières traditionnelles diffusées sur un site sans tenir compte de son contenu).

Tarifification intelligente (*Smart Pricing*) — Système mis en place par Google pour rémunérer les annonces en fonction de la valeur du trafic que le site envoie aux annonceurs. Ainsi, les sites les mieux payés sont ceux dont les visiteurs ayant cliqué sur les annonces tendent à donner suite à ce clic en achetant le produit vanté dans l'annonce.

Taux de clics (*Clickthrough Rate*) — Egalement désigné par le sigle CTR, nombre de clics reçu par un ensemble d'annonces divisé par le nombre d'impressions de celui-ci. Plus le CTR est élevé, mieux c'est.

Triple harmonie (*3-Way Matching*) — Méthode consistant à coordonner les annonces (couleurs du fond et du texte, taille des caractères) avec le contenu environnant, de sorte qu'elles se fondent dans le site web.

PASSEZ AU NIVEAU SUPERIEUR !

Vous maîtrisez l'anglais et souhaitez en savoir davantage sur comment gagner de l'argent en ligne ? J'ai conçu une collection spécialement à cet effet !

Pour poursuivre votre apprentissage, rendez-vous sur www.theadsensecode.com

Sans oublier que j'apprécie tout particulièrement de recevoir des nouvelles de mes lecteurs. J'espère que vous prendrez le temps de m'écrire pour me faire partager votre « success story » ! Vous pouvez m'envoyer un email à joel.comm@adsense-secrets.com ou contacter mon assistante et traductrice Gaëlle à gaelle@buckenmeyer.com. Vous pouvez aussi laisser un message gratuitement au 1-800-609-9006 x9257 depuis les Etats-Unis. Pour l'international, composez le 678-255-2174.

En espérant que vos revenus AdSense se multiplieront ! (ce qui vous plaira AUTANT qu'à Google)

Informations légales

Nous nous sommes efforcés de représenter ce produit et son potentiel de la façon la plus exacte possible. Même s'il s'agit d'un des rares secteurs où chacun peut contrôler ses propres gains, nous ne pouvons garantir que vous gagnerez de l'argent en appliquant les techniques et les idées décrites dans ce livre. Les exemples présentés ici ne constituent aucune promesse ou garantie de gains. Le potentiel de gains dépend entièrement de la personne qui utilisera notre produit et les idées et techniques qu'il contient. Il ne s'agit pas d'un programme du type « Devenez riche du jour au lendemain ».

Votre degré de succès pour parvenir aux résultats mentionnés dans ce livre dépendra du temps que vous consacrerez au programme ainsi qu'à l'application des techniques et idées présentées. Il dépendra aussi de vos finances, de vos connaissances et de vos diverses compétences. Dans la mesure où tous ces critères varient selon les personnes, nous ne pouvons pas garantir votre succès ni votre niveau de revenus, ni être tenus responsables de vos actions (quelles qu'elles soient).

Notre produit ainsi que notre site web peuvent contenir des rapports et statistiques potentiels ou des informations s'appuyant sur ces derniers, conformément au « *securities litigation reform act of 1995* ». Ces rapports potentiels présentent nos anticipations et prévisions quant à des événements futurs. Ils sont repérables par le fait qu'il ne soient pas directement en rapport avec des faits historiques ou réels et qu'ils utilisent des mots comme « anticiper », « estimer », « prévoir », « penser », « intention », « plan », « croire », « supposer », « exemple » et autres termes et expressions de sens similaire pour décrire des performances financières ou gains potentiels.

Tout rapport potentiel présenté dans ce livre, sur notre site web ou dans tout autre produit que nous vendons vise à exprimer notre opinion sur de potentiels gains. De nombreux paramètres joueront un rôle déterminant dans vos résultats réels et nous ne pouvons nullement garantir que vous atteindrez des résultats similaires aux nôtres ou à ceux de quiconque. Utiliser nos idées et techniques n'est synonyme d'aucune garantie de résultats.

Comme dans toute opportunité d'affaire, les résultats peuvent varier. Avoir du succès dans une opportunité d'affaire, QUELLE QU'ELLE SOIT, implique beaucoup de travail et de temps et beaucoup d'autres paramètres doivent être pris en compte. Acheter cet ebook (livre au format numérique) n'est synonyme d'aucune garantie, expresse ou tacite, de revenus.