

ces objectifs (voir encadré 2):

En premier lieu, pour qu'une annonce puisse entrer dans le système et être activée, Google définit le coût minimum du prix du CPC en fonction du *Quality Score* (QS) de votre annonce. Le *Quality Score* est une mesure de Google de la qualité de vos mots-clés, du titre, de la description et du lien de votre annonce (voir encadré 2). Le coût minimum est la mise de base pour pouvoir enchérir face à la concurrence qui aurait déjà atteint le coût minimum fixé par Google.

Google Adwords va ensuite prendre en compte le *Click Through Rate* (CTR) de votre annonce, soit le rapport « nombre de clics/nombre d'affichages » de votre annonce, autrement dit, la performance de celle-ci. Le prix et la position de votre annonce dépendent donc de facteurs de qualité et de performance.

La gestion des enchères sur le système Google Adwords est donc loin d'être simple. Contrairement à d'autres régies, il ne suffit pas seulement de mettre la plus haute enchère pour être en première place, mais, a contrario, ce type de campagne bien optimisée est très efficace.

Quelques règles d'or

Tout d'abord, comme pour le référencement naturel, il est important que la publicité se trouve dans la zone la plus cliquée (premiers résultats et les 3-4 premiers pavés à droite) des résultats du moteur de recherche. Tout le monde convoite bien évidemment ces positions.

Comment arriver à ces positions et optimiser sa campagne ?

Choisir les bons mots-clés (expressions de recherche)

Choisir avec précision les mots-clés qui décrivent le mieux votre produit ou votre offre. Choisir des mots-clés de niche qui coûteront moins cher du fait d'une moindre compétition pour les enchères.

Un mot-clé de niche est un mot-clé dont le volume de recherche est significatif, mais pour lequel le nombre de compétiteurs voulant acheter ce mot-clé est faible.

Attention au générateur de mots-clés de Google. Celui-ci aura tendance à vous suggérer des mots-clés dont le coût est plus élevé.

Rédiger des annonces ciblées

Il faut offrir exactement ce que l'internaute recherche. Il est donc primordial que le mot-clé se trouve dans le titre et la description. De plus, la description doit être en plus la plus claire et la plus attractive possible.

Créer des groupes d'annonces très spécialisés

Google Adwords offre la possibilité de créer des groupes d'annonces dédiés par marque, produits ou prestations, ce qui augmente l'impact des mots-clés associés.

Cibler géographiquement et par langue

Choisir les langues et les zones géographiques qui sont pertinentes pour votre annonce.

Diriger sur la bonne page de destination

La page de destination doit correspondre à l'offre de l'annonce. Google Adwords permet d'avoir une URL spécifique par mot-clé. La page d'accueil, trop générale, n'est souvent pas une bonne page de destination. Envoyez plutôt les visiteurs sur les pages spécifiques qui présentent votre produit/prestation. Et n'oubliez pas que l'URL de destination est pris en compte pour le *Quality Store* (voir encadré 2).

Suivre et améliorer les performances de son compte

Les outils statistiques de Google Adwords et Google Analytics sont puissants pour analyser les performances de ses annonces. En observant l'évolution de celles-ci, vous distinguerez les actions efficaces de celles qui ne le sont pas particulièrement. Une campagne doit être suivie et améliorée en permanence pour atteindre les objectifs fixés.

Comment enchérir ?

Ne démarrez pas votre campagne avec l'enchère la plus basse, soit le minimum de CPC. Votre annonce va être mal positionnée au départ et son faible taux de clics vous obligera à augmenter vos enchères pour remonter dans le classement.

En savoir plus

2 - Quality Store

Le robot *Adbots* fait partie du *Quality Score* et va mesurer la qualité de la page de destination.

Cette dernière et récente mesure implique que, pour bien se positionner dans les rangs des publicités, on devra également avoir une page d'atterrissage qui soit optimisée pour le mot-clé acheté. On sort donc du contexte uniquement publicitaire pour rentrer dans celui du référencement.

Positionnement et référencement sont donc de plus en plus liés.

Au contraire, si vous avez respecté les règles d'or et si vous avez commencé votre campagne avec une enchère haute, votre annonce va tout de suite être bien positionnée et générera immédiatement un taux de clics important ; ce qui diminuera progressivement son CPC.

Faites appel à des professionnels

Bien qu'il soit tout à fait possible de gérer des campagnes Google soi-même à travers Google Adwords, il est fortement conseillé de faire appel à des professionnels qui vont optimiser vos budgets et vos résultats. Les montants investis dans leurs prestations seront largement et rapidement amortis.

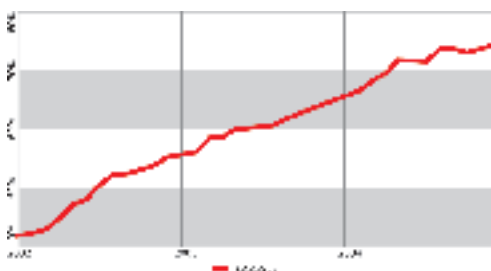
AdsPro, la solution d'AgenceWeb

Pour sa part, AgenceWeb bénéficie d'une expertise de six années en positionnement publicitaire et propose, à travers sa prestation *AdsPro*, de gérer des campagnes pour un rendement optimal. *AdsPro*, spécialement conçu pour les PME, est efficace dès CHF 500.-/mois de budget.

Coordonnées :

AgenceWeb SA
Promotion et Hébergement de sites Internet
Impasse Champ-Colin 6
1260 Nyon
Tél. 022 365 66 88
Fax 022 365 66 89
www.adspro.ch

RÉGIS COURBAT
Directeur d'AgenceWeb



Evolution d'un score au cours du temps