

Les 8 étapes d'une campagne de liens sponsorisés réussie



Une campagne de liens sponsorisés est une campagne publicitaire en ligne où l'annonceur, au lieu de payer l'insertion ou l'affichage de l'annonce, paie le trafic généré par les clics effectués sur l'annonce. Autrement dit, chaque fois qu'un internaute clique sur l'annonce affichée par le moteur de recherche et se retrouve sur le site de l'annonceur, il déclenche un coût au clic.

Une campagne de liens sponsorisés englobe une annonce et ses variantes ; un ensemble de mots clés prédéfinis ; les critères de ciblage des internautes à qui l'annonce peut être affichée et le prix que l'annonceur est prêt à payer pour chaque clic effectué sur l'annonce.

L'objectif d'une campagne de liens sponsorisés est donc, de faire afficher une annonce donnée à un internaute donné pour un mot clé/prix donné ; de motiver l'internaute à cliquer sur l'annonce et venir réaliser l'action souhaitée sur le site de l'annonceur.

Les fournisseurs de solution de liens sponsorisés dont les trois majeurs : **Google Adwords**, Yahoo Search Marketing, MSN Adcenter prétendent que la création et la publication de campagne est à porté de tous. Cependant, la performance des campagnes de liens sponsorisés n'est pas automatique. Une campagne sans réflexion stratégique en amont, sans méthodes d'optimisation et sans suivi sera tôt ou tard une source de coût au clic de plus en plus élevé avec de moins en moins de visites qualifiées.

Parce que la réussite d'une campagne de liens sponsorisés ne s'improvise pas, cet article vise à vous fournir une démarche et quelques outils méthodiques pour aborder sereinement cette publicité à la carte portant de grandes promesses commerciales.

1. Identifier le produit ou le service, fixer l'objectif, formuler la stratégie

Faites l'inventaire de vos produits et services et **sélectionnez le produit ou le service** que vous voulez promouvoir. **Fixez votre objectif** en terme d'action réalisée par l'internaute une fois arrivé sur votre site, puis traduisez-le en **quantité de clics souhaités**. Faites des recherches appropriées sur Google et analysez les annonces et le contenu des pages d'atterrissage concurrentes. Formulez ensuite **votre stratégie de positionnement** en terme de prix, de qualité, des délais de livraison, du service après vente...

2. Désigner la page de destination ou d'atterrissage

La page d'atterrissage est le Point de Départ. Toute campagne débutant par autre chose est à Bannir. Tous les renseignements de votre campagne se trouvent sur cette page, à savoir : le **produit** ou le **service** à promouvoir ; le **thème central** des mots clés ; l'**argument commercial** se distinguant de la concurrence ; les **images** ; les **descriptifs** ; les **prix**... ET l'**Action** que l'internaute est invité à réaliser une fois orienté vers la page.

Avant de lancer la campagne, il faut apporter toutes les modifications nécessaires à cette page afin qu'elle traduise complètement l'objectif et la stratégie de la campagne formulés à l'étape 1. De cette adéquation dépend le **taux de transformation**, et par conséquent, le **retour sur l'investissement**.

3. Identifier, segmenter et enrichir les mots clés

Listez les mots clés utilisés dans la page. Une page optimisée contient déjà les mots clés pertinents associés au thème central. Vous n'aurez qu'à les identifier et lister. A défaut, vous serez amené à identifier, segmenter et enrichir les mots clés par leurs variantes.

Sur la page suivante vous trouverez un ensemble d'outils de recherche et de qualification de mots clés : <http://positionnement.axiz.fr/etude-marche-internet.html>

4. Identifier les mots clés à exclure

Au moment d’audit des campagnes de nos futurs clients, nous constatons le plus souvent, l’absence des mots clés dits négatifs. Leur usage est aussi important si non plus que les mots clés à cibler. Ils ont pour rôle d’éliminer les visiteurs non concernés par votre campagne et donc éviter les clics qui ne seront pas aboutis.

5. Paramétrer les options des requêtes

Vos mots clés sont maintenant structurés en listes homogènes, il ne vous reste plus qu’à paramétrer les **options des requêtes** (requête large ; expression exacte ; mot clé exact et mot clé à exclure) pour cibler l’affichage de vos annonces. Si c’est votre première campagne, vous pouvez laisser les mots clés en requête large en utilisant un nombre important de mots clés à exclure.

6. Rédiger le Titre et le Texte des annonces de chaque liste de mots clés

Une fois vos listes de mots clés préparées, passez à la rédaction de vos annonces. La méthode consiste à commencer par **la rédaction d’une première annonce** par liste de mots clés. Chaque annonce est composée d’un **titre**, d’un **descriptif** et d’un **URL**. Insérez le mot clé le plus pertinent dans le titre et utilisez un verbe d’action dans le descriptif.

Il est primordial **d’associer à chacun de vos mots-clés, une annonce** dotée d’un titre et d’un descriptif complètement en adéquation. Un internaute cliquera davantage sur une annonce répondant spécifiquement à sa requête. C’est à vous de tout mettre en œuvre pour le persuader de l’adéquation de votre annonce avec sa recherche. Appliquez les règles expliquées dans l’article : <http://positionnement.axiz.fr/9regles-annonces-google-adwords.pdf>

7. Installer et paramétrer votre campagne sur Google adwords

Les variantes de vos annonces, associées à chaque liste de mots clés, sont maintenant rédigées. Elles reflètent la stratégie de votre positionnement par rapport à la concurrence. C’est alors le moment de **nommer vos groupes d’annonces** composés d’une liste de mots clés et des variantes d’annonces. Puis **nommer la campagne** qui va les contenir. Les éléments essentiels de votre campagne sont alors prêts. Vous pouvez maintenant installer et paramétrer votre campagne sur Google adwords : <https://adwords.google.fr> ou autres.

8. Mettre en place un tableau de bord ; suivre, entretenir, optimiser, tester...

Votre campagne est maintenant en ligne dans un marché où tout peut changer d’un moment à l’autre. Il est donc primordial de garder un œil sur les mouvements et les chiffres produits par votre campagne afin d’en ajuster les paramètres, d’entretenir et d’améliorer ses performances et le Retour sur l’Investissement.

Servez-vous des sources d’information complémentaire :

	Devenez Fan (via bouton J’aime) de la Page Facebook des modèles de cahier des charges Internet. Bénéficiez toutes les semaines des outils et méthodes de référencement et de positionnement de site : http://www.facebook.com/exemple.cahier.charges.internet
	Devenez Fan (Via bouton J’aime) de la Page Facebook des ateliers et formation du Web et bénéficiez des avantages réservés aux amis http://www.facebook.com/formation.web.marketing
	Soyez le premier à lire les actualités et les bons plans publiés sur Twitter par AXIZ eBusiness : http://www.twitter.com/axizebusiness
	Consultez d’autres fiches pratiques utiles à vos démarches commerciales. Recevez-les dès leur mise en ligne dans votre lecteur de fil RSS : http://www.axiz.fr/referencement-positionnement.xml

 **L’URL de l’article** : <http://www.axiz-ebusiness.com/documents/liens-sponsorises-guide-methodes-formation.pdf>

© Fiche pratiques élaborée le 24 mai. 2010 par **Rouhina RAHBARIAN** spécialiste de Google AdWords. Depuis 1997, elle conseille et aide les entreprises à comprendre le potentiel commercial de leurs mots clés pour mettre en place des stratégies performantes et rentables sur le Net.

 Accéder à d’autres fiches et des actualités du Web commercial : <http://www.axiz.fr/referencement-positionnement.xml>