

Les dix principaux conseils à respecter pour optimiser les publicités sur Google



Établissez une liste principale de mots clés précis et pertinents.

Choisissez des mots clés précis, en rapport direct avec vos activités et vos produits ou services. Évitez les termes génériques, qui permettent d'obtenir un plus grand nombre d'impressions mais qui tendent à générer des résultats moins pertinents lors de recherches précises. Utilisez des termes liés à votre entreprise, qui sont notamment employés dans les noms de produits, de technologies, de marques, mais aussi dans les slogans ou dans le jargon de votre métier et lors de recherches sur votre site.

Élargissez votre liste en ajoutant des variantes et des termes connexes.

En règle générale, plus les mots clés sont précis, moins ils génèrent d'impressions (bien que celles-ci soient plus pertinentes). Pour augmenter la portée de vos annonces, sans en diminuer la pertinence, ajoutez des expressions similaires, des variantes orthographiques, des pluriels et des singuliers ou encore des mots clés synonymes ou proches des termes figurant sur votre liste principale. Vous pouvez également exploiter les listes de mots clés utilisées dans des campagnes de même type ou faire appel à des outils de génération de mots clés.

Affinez votre liste en éliminant les mots clés trop vastes ou inefficaces.

Les annonceurs visant une zone géographique particulière ou des marchés de niche doivent éviter les mots clés trop vastes, dont la portée dépasse largement les clients ciblés. Si vous occupez un marché de niche ou visez un public local, vous devez tenir compte de ces facteurs lors de la sélection des mots clés. Il est en effet inutile d'intégrer certains termes dont l'usage est très répandu ou qui ne sont pas spécifiques à votre secteur d'activités.

Ciblez la zone géographique qui vous intéresse.

Utilisez des noms de lieu dans vos mots clés si la zone de couverture de votre entreprise est bien délimitée. Si vous vendez des pneus à Paris, par exemple, remplacez « pneus » par « pneus paris » pour éviter de cibler les utilisateurs de Toulouse ou de Bruxelles. Vous pouvez également cibler votre campagne par pays ou par langue afin de destiner votre message au public visé effectivement.

Ciblez l'affichage des annonces à l'aide d'options de ciblage des mots clés.

Affinez votre ciblage à l'aide d'options de ciblage des mots clés. L'option par défaut « Mots clés en requête large » entraîne l'affichage de l'annonce lorsque tous les termes du mot clé sont inclus dans la recherche. L'option « Expression exacte » nécessite que tous les mots apparaissent dans l'ordre défini. L'option « Mot clé exact » nécessite que la chaîne de recherche soit identique au mot clé. L'option « Mots clés à exclure » permet d'éliminer les recherches pour lesquelles l'annonce ne serait pas pertinente. Elle s'avère particulièrement utile pour cibler des mots clés ambigus. Exemple : « souris -PC » désigne l'animal et non le terme informatique. Déterminez les expressions non ciblées qui génèrent un grand nombre d'impressions et ajoutez-les à la liste des mots clés à exclure.

Regroupez vos mots clés de façon logique.

Le regroupement des termes par thème ou signification permet de déterminer les possibilités d'extension des mots clés, d'optimiser la gestion des campagnes et de rédiger des annonces précises et ciblées pour chacun des groupes concernés. Regroupez les mots clés par catégorie, produit, offre ou tout autre ensemble ayant un sens dans le contexte de votre campagne.

Vérifiez vos mots clés sur Google.

Une fois la liste des mots clés établie, testez-la avec une recherche sur Google. Le sujet et le contenu des résultats des recherches doivent être similaires à ceux de votre site. Si tel n'est pas le cas, modifiez votre liste de mots clés afin que votre message soit présenté aux internautes susceptibles d'être intéressés par votre site.

Démontrez la pertinence de votre site et incitez l'utilisateur à cliquer sur votre annonce.

Pour encourager les internautes à cliquer sur votre annonce, faites apparaître clairement le rapport entre celle-ci et le mot clé qui a déclenché son affichage. Vous pouvez, par exemple, mettre en valeur le mot clé sur la première ligne du texte de l'annonce. Indiquez clairement aux utilisateurs pourquoi ils ont intérêt à cliquer sur votre annonce. Quels avantages offrez-vous ? Pour quelles raisons votre produit est-il meilleur, différent, original ?

Assurez-vous que la page de destination contient l'offre mentionnée dans votre annonce.

Choisissez soigneusement la page de destination de votre site et adaptez son contenu à l'objectif visé par la campagne. Intégrez tous les mécanismes de suivi et de mesure dont vous avez besoin. Et surtout, établissez clairement la relation entre votre annonce et la page de destination qui lui est associée. Les clients doivent trouver sur la page qui apparaît l'élément qui les a incités à cliquer sur votre annonce ; ils savent ainsi immédiatement qu'ils sont sur le bon site et que celui-ci a un rapport direct avec la recherche qu'ils viennent d'effectuer.

Posez les bonnes questions et testez les résultats obtenus.

Prenez du recul et analysez vos mots clés et le texte de vos annonces dans le contexte global de votre campagne de publicité. Sont-ils cohérents avec les objectifs marketing ? Sont-ils aussi précis et pertinents que possible ? Le message véhiculé correspond-t-il à l'objectif visé ? Lancez ensuite votre campagne, évaluez les résultats et affinez, avec l'aide de votre service clients, les mots clés et les annonces afin de renforcer l'efficacité de vos publicités.

Pour plus d'informations sur les programmes de publicité Google, visitez le site : www.google.fr/ads

