

Google AdWords : Enfin du changement ! Vraiment ?



Claire Malicet
Online Performance
Planner,
mediatonic sa

Après 15 ans et de multiples changements dans l'algorithme SEO du moteur, le géant de l'internet s'attaque au référencement payant.

La nouveauté intervient au niveau des annonces avec le lancement à la fin de l'été des annonces textes grands formats ou ETA (« Expanded Text Ads »). Il s'agit pour les professionnels du secteur de la plus importante mise à jour depuis les débuts du SEA.

Le leader du marché du SEA cherche à rapprocher son affichage payant de celui de ces petits camarades de jeu Facebook et Twitter.

Quelles sont donc les différences avec le format d'annonce classique que nous connaissons ? Les annonces ETA comprennent 2 titres de 30 caractères (espaces inclus) contre 1 titre

de 25 caractères (espaces inclus) pour les annonces classiques. Concernant le champ descriptif, les ETA comptent une seule ligne descriptive de 80 caractères là où les annonces classiques présentaient 2 lignes de 35 caractères chacune.

Ce format apparaît comme la suite logique de l'évolution de Google Adwords suite à la disparition de la colonne de droite sur le desktop. En effet, le moteur uniformise son affichage entre l'ensemble des supports (desktop et mobile).

Qu'en est-il des anciennes annonces ? Que vont-elles devenir ? Pour l'ensemble des annonceurs, une grande migration doit s'effectuer : le passage du format classique au format ETA. Tout comme pour le genre animal, où les migrations doivent avoir lieu avant une date butoir, celle-ci doit avoir lieu avant le 31 décembre 2016. Passé cette date, l'ancien format sera définitivement désactivé.

Comme de coutume, lors d'une mise à jour, Google annonce des améliorations de performances sur ce format. Le CTR enregistrerait une augmentation de 20 %. Ces résultats ressemblent pour beaucoup aux résultats annoncés lors de l'activation des extensions d'annonces. Comme constaté sur ces dernières, il faut relativiser de telles augmentations. La qualité et la pertinence demeurent les principaux facteurs d'amélioration des performances. La seule migration au format ETA n'apportera pas de croissance.

Suite en page 18

Pour finir, nous pouvons réellement nous poser la question de la nécessité de cette mise à jour. De fait, il semblerait qu'au-delà d'une uniformisation de l'affichage sur les supports, le leader du marché du SEA cherche à rapprocher son affichage payant de celui de ces petits camarades de

jeu Facebook et Twitter, en accordant 140 caractères de texte disponible. La question maintenant est de savoir si et quand Google autorisera l'image dans les publicités textuelles sur le moteur de recherche, hors publicités Google Shopping.

