Une bonne stratégie en début de campagne est de commencer avec un niveau d'enchère supérieur aux concurrents avec des annonces très ciblées sur Google Adwords, à cause de l'historique de performance des campagnes, alors que sur Yahoo! Search Marketing la stratégie est de commencer avec une enchère minimum pour obtenir au fur et à mesure la position souhaitée.

La moyenne générale observée du coût par clic varie de 0,30 € à 1 €, parfois beaucoup plus et de 5 € à 15 € dans les domaines de la banque, du crédit, de l'immobilier ou de la vente en ligne de produits/services haut de gamme.

Le taux de clics sur les liens sponsorisés dépend du secteur, de l'activité des concurrents, du libellé des annonces et de la puissance de la marque de l'annonceur. **Le CTR moyen se situe aux alentours de 7%**
et peut atteindre 10% à 15% sur nos meilleures campagnes.

Le pilotage et la gestion d'une campagne de liens sponsorisés demandent aussi beaucoup de temps, parfois même un temps complet pour suivre l'ensemble des mots clés (parfois plusieurs dizaines ou centaines de milliers) et adapter les optimisations en temps réel. Cela requiert une parfaite maîtrise des outils de tracking, des interfaces de gestion des régies et bien entendu du comportement des Internautes en matière de liens sponsorisés.

A l'instar des autres régies (Yahoo Search Marketing et MSN Adcenter), Google Adwords positionne les liens sponsorisés en fonction de la performance, c'est à dire du taux de clics de votre annonce ainsi que de l'historique de la campagne.

Optimisées régulièrement, les campagnes de liens sponsorisés sont bien plus efficaces que la publicité online et offline traditionnelle. C'est un investissement rentable dès lors que vous disposez des bons outils de mesure et d'analyse d'audience qui permettent de remonter à la source d'une commande en ligne (ou de toutes autres types d'actions) pour en déterminer les mots clés tapés qui en sont à l'origine.