

# Parcours : SEO/SEA

## Module : Découvrir le SEA

### Projet 5 - Introduction au SEA

#### IV.1 - Exercice 1 :

1. Le SEA est une forme de publicité en ligne payante qui consiste à afficher des annonces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche, comme Google, Bing, Yahoo, etc. Les annonceurs paient pour que leurs annonces apparaissent en haut ou en bas des résultats de recherche lorsque certaines requêtes de recherche sont effectuées.
2. Les principaux réseaux disponibles sont les suivants :
  - Réseau de Recherche de Google : Les annonces apparaissent sur les pages de résultats de recherche de Google lorsque les utilisateurs effectuent des recherches en utilisant des mots-clés spécifiques.
  - Réseau Display de Google : Les annonces sont affichées sur des sites Web, des vidéos et des applications partenaires de Google, ce qui permet de toucher un public plus large.
  - Réseau YouTube : Les annonces vidéo sont diffusées sur la plateforme YouTube, propriété de Google.
  - Réseau Shopping de Google : Les annonces de produits sont affichées lorsque les utilisateurs recherchent des produits spécifiques.
  - Réseau Maps de Google : Les annonces locales s'affichent sur Google Maps lorsque les utilisateurs recherchent des entreprises ou des lieux spécifiques.
3. Les spécificités de chaque réseau sont les suivantes :
  - Réseau de Recherche : Il permet de cibler les utilisateurs en fonction de mots-clés spécifiques, ce qui est idéal pour les personnes recherchant des produits ou des informations immédiates.
  - Réseau Display : c'est de cibler un large public grâce à des annonces graphiques, des bannières et des vidéos, et il est souvent utilisé pour la notoriété de la marque.
  - Réseau YouTube : Idéal pour la publicité vidéo, il permet de toucher un public intéressé par le contenu visuel.
  - Réseau Shopping : Il est spécifiquement conçu pour les annonces de produits et offre des informations détaillées sur les produits aux utilisateurs.
  - Réseau Maps : Il cible les utilisateurs recherchant des entreprises locales, des itinéraires ou des informations géographiques.
4. Les différences entre le SEO et le SEA sont les suivantes :

- **SEO** : c'est d'optimiser un site Web et son contenu pour améliorer son classement dans les résultats de recherche organiques. Le trafic généré par le SEO est gratuit, mais il demande du temps pour obtenir des résultats durables.
- **SEA** : Il s'agit de payer pour des annonces publicitaires qui apparaissent dans les résultats de recherche. Le trafic généré par le SEA est immédiat, mais il nécessite un budget publicitaire. Les résultats s'arrêtent lorsque vous cessez de payer.

## IV.2 - Exercice 2 :

1. **Structure d'un compte Google Ads** : Un compte Google Ads est structuré de manière hiérarchique pour organiser et gérer vos campagnes publicitaires de manière efficace.
  - **Niveau du compte** : C'est le niveau le plus élevé, où vous gérez toutes vos informations de facturation et d'accès.
  - **Niveau de la campagne** : Vous créez des campagnes publicitaires individuelles pour différents objectifs marketing.
  - **Niveau de groupe d'annonces** : Chaque campagne est divisée en groupes d'annonces, qui regroupent des annonces et des mots-clés similaires.
  - **Niveau de l'annonce** : Vous créez des annonces textuelles ou graphiques spécifiques à chaque groupe d'annonces.
2. **Établir un bon ciblage** :
  - **Utilisation des mots-clés pertinents** : Choisir des mots-clés liés au produit ou service pour atteindre les personnes recherchant activement l'offre proposé.
  - **Utilisation des options de ciblage démographique** : définir des paramètres de géolocalisation, d'âge, de sexe, etc., en fonction du public cible.
  - **Utilisation des audiences** : Google Ads offre des options d'audiences, comme le remarketing ou les audiences similaires, pour atteindre des utilisateurs ayant déjà montré de l'intérêt pour le site.
  - **Testez différents types de ciblage** pour voir ce qui fonctionne le mieux pour votre entreprise.
3. **Gérer votre budget efficacement** :
  - Fixer un budget quotidien
  - Surveiller les performances
  - Utiliser des enchères automatiques
4. **Le CPC** : est un modèle de tarification couramment utilisé dans la publicité en ligne, y compris dans Google Ads. Il représente le montant que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'une de vos annonces. Le CPC est déterminé par une enchère, qui peut être manuelle ou automatique.

### IV.3 - Exercice 3 :

Rendez-vous sur l'outil de planification des mots-clés de Google Ads ([https://ads.google.com/intl/fr\\_fr/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/)).

1. Connectez-vous à votre compte Google Ads ou créez un compte si vous n'en avez pas.
2. Dans l'outil de planification des mots-clés, vous pouvez entrer des idées de mots-clés liés au sport dans la barre de recherche. Cliquez sur "Obtenir des idées de mots-clés".
3. L'outil vous fournira une liste de mots-clés pertinents, y compris le volume de recherche mensuel estimé et les CPC (Coût Par Clic) moyens pour chacun d'eux.
4. Vous pouvez ensuite noter ces informations pour chaque mot-clé pertinent que vous trouvez.
5. Pour identifier des concurrents potentiels, vous pouvez saisir les mots-clés dans la barre de recherche Google et examiner les annonces qui apparaissent en haut et en bas des résultats de recherche. Ces annonceurs sont vos concurrents potentiels.

### IV.4 - Exercice 4 :

1. **Le réseau Shopping de Google :** Le réseau Shopping est une composante de Google Ads qui permet aux entreprises de promouvoir des produits directement sur Google, y compris sur la page de résultats de recherche et sur Google Shopping. Il est principalement destiné aux détaillants et aux entreprises qui vendent des produits physiques en ligne. Les annonces Shopping incluent généralement une image du produit, son prix et le nom de la boutique.
2. **Trouver des produits sur le réseau Shopping :** Pour trouver des produits sur le réseau Shopping, vous pouvez entrer des mots-clés pertinents dans la barre de recherche Google. Les annonces Shopping apparaîtront généralement en haut de la page de résultats, accompagnées d'images de produits, de titres, de prix et d'autres informations liées au produit.
3. **Identification et inscription d'un produit sur le réseau Shopping :** Pour qu'un produit soit listé sur le réseau Shopping, les entreprises doivent créer un flux de produits, généralement au format XML ou CSV, et le soumettre à Google Merchant Center. Ce flux de produits doit inclure des informations détaillées sur chaque produit, telles que l'image, le titre, le prix, la disponibilité, etc. Une fois le flux soumis et approuvé, Google utilisera ces données pour afficher les annonces Shopping pertinentes lorsque les utilisateurs recherchent des produits similaires.
4. **Optimisation d'une campagne Shopping :**
  - Créer un flux de produits de haute qualité
  - Utiliser des titres et des descriptions attrayantes
  - Structurer vos campagnes
  - Surveiller et ajuster les enchères

- **Utiliser des campagnes de remarketing**
- **Optimiser les images**
- **Mettre en place des étiquettes de produit**

#### IV.5 - Exercice 5 :

1. **Le réseau Display** : Le réseau Display de Google Ads est un réseau publicitaire composé de sites Web, d'applications mobiles et d'autres espaces en ligne où les annonceurs peuvent diffuser des annonces graphiques, des bannières, des vidéos et du contenu interactif. Les annonces du réseau Display apparaissent sur des emplacements spécifiques définis par les éditeurs de sites Web et d'applications.
2. **Usage le plus fréquent du réseau Display** : Le réseau Display est souvent utilisé à des fins de sensibilisation et de notoriété de la marque. Les annonces Display sont idéales pour atteindre un large public, car elles peuvent être diffusées sur des milliers de sites Web et d'applications. Le retargeting consiste à cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site Web, ce qui les incite à revenir et à convertir.
3. **Différents ciblage possibles dans le réseau Display** : Le réseau Display propose diverses options de ciblage pour atteindre des publics spécifiques.
  - **Ciblage par mots-clés** : les sites Web et les applications en fonction des mots-clés pertinents.
  - **Ciblage par audiences** : cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leurs comportements en ligne, de leurs données démographiques, etc.
  - **Ciblage par emplacements** : choisir des emplacements spécifiques où l'on souhaite que les annonces soient diffusées.
  - **Ciblage contextuel** : Il consiste à cibler des pages Web en fonction de leur contenu.
  - **Ciblage par placements automatiques** : laisser Google choisir les emplacements en fonction de nos préférences.
  - **Ciblage par similarité** : Cibler des utilisateurs similaires aux audience existante.
4. **Trois publicités Display sur des sites populaires** :
  - **Bannière graphique**
  - **Annonce vidéo**
  - **Annonce native**

#### IV.6 - Exercice 6 :

1. **Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube** : Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent principalement dans trois emplacements :
  - **Avant une vidéo** : Une annonce vidéo est diffusée avant le début de la vidéo que l'utilisateur a choisi de regarder.

- Pendant une vidéo : Les annonces peuvent également être insérées au cours d'une vidéo, généralement à des moments prédéterminés.
  - Après une vidéo : Les annonces vidéo peuvent apparaître à la fin de la vidéo que l'utilisateur regarde.
2. **Durée de la présentation avant de pouvoir passer la vidéo** : Habituellement, sur YouTube, les annonceurs ont la possibilité de diffuser une annonce pré-roll qui peut durer jusqu'à 15 secondes. Après ces 15 premières secondes, l'internaute a la possibilité de passer la vidéo publicitaire en cliquant sur le bouton "Passer l'annonce". Cependant, il existe également des annonces TrueView, où l'utilisateur peut passer la vidéo après 5 secondes. L'annonceur ne paie que si l'internaute choisit de regarder la vidéo pendant au moins 30 secondes ou jusqu'à la fin, selon la durée totale de la vidéo.
3. **Principes d'un bon script de vente** : Un script de vente efficace pour une vidéo publicitaire doit être convaincant et engageant. Voici quelques principes clés :
- **Capturez l'attention rapidement** : Les premières secondes sont cruciales, assurez-vous d'accrocher l'audience dès le départ.
  - **Identifiez le problème** : Présentez le problème que votre produit ou service résout.
  - **Présentez la solution** : Expliquez comment votre produit ou service résout le problème de manière unique.
  - **Montrez des avantages** : Mettez en avant les avantages et les caractéristiques du produit.
  - **Utilisez des témoignages** : Les avis clients authentiques renforcent la crédibilité.
  - **Appel à l'action (CTA) clair** : Dites aux spectateurs ce que vous voulez qu'ils fassent, par exemple, "Achetez maintenant" ou "Inscrivez-vous".
  - **Créez un sentiment d'urgence** : Utilisez des offres spéciales limitées dans le temps pour inciter à l'action.
  - **Restez bref et pertinent** : Gardez la vidéo aussi courte que possible tout en transmettant le message de manière efficace.
4. **Afficher une publicité sur YouTube** : Pour afficher une publicité sur YouTube, on doit voir des annonces vidéo avant, pendant ou après une vidéo qu'on regarde. La disponibilité et le type d'annonce peuvent varier en fonction de la géolocalisation, du contenu de la vidéo que vous regardez et de l'audience cible de l'annonceur. Il est important de noter que vous ne pouvez pas choisir spécifiquement de visionner une annonce sur YouTube à la demande. Les annonces sont diffusées en fonction des paramètres de l'annonceur et de l'algorithme de YouTube.

#### IV.7 - Exercice 7 :

1. **Le retargeting**: Le retargeting est une stratégie publicitaire qui consiste à cibler les personnes qui ont déjà interagi avec votre site Web, comme les visiteurs précédents, les utilisateurs qui ont consulté des produits ou ajouté des articles à leur panier, mais qui n'ont pas finalisé d'achat, etc. Il vise à ramener ces visiteurs sur votre site en leur montrant des annonces ciblées lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites Web ou applications.

2. **Création d'une audience de retargeting** : Pour créer une audience de retargeting dans Google Ads, suivez ces étapes générales :

- Connectez-vous à votre compte Google Ads.
- Accédez à la section "Bibliothèque partagée" de votre compte.
- Cliquez sur "Audiences".
- Sélectionnez "Nouvelle audience personnalisée" ou "Nouvelle audience similaire".
- Choisissez le type d'audience que vous souhaitez créer. Pour le retargeting, sélectionnez "Visiteurs du site Web".
- Configurez les paramètres, tels que les règles d'inclusion et d'exclusion, la durée de rétention, etc.
- Enregistrez votre audience.

3. **Création d'une campagne de retargeting de Display intelligent** : Une fois que vous avez créé votre audience de retargeting, vous pouvez créer une campagne de Display intelligent en suivant ces étapes générales :

- Accédez à la section "Campagnes" de votre compte Google Ads.
- Cliquez sur "+", puis sélectionnez "Nouvelle campagne".
- Choisissez l'objectif de campagne approprié, tel que "Ventes" ou "Génération de leads".
- Choisissez le type de campagne "Display intelligent".
- Sélectionnez l'audience de retargeting que vous avez créée précédemment comme audience cible.
- Configurez d'autres paramètres de campagne, tels que le budget quotidien, les emplacements, les enchères, etc.
- Créez vos annonces et définissez les éléments créatifs.