

Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5
Introduction
au SEA

By R. Eric Fidelice

Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA est une discipline du marketing en ligne par lequel les entreprises paient pour des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.

2- Quels sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads ?

Le réseau Search

Le réseau Shopping

Le réseau Display

Le réseau Youtube

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Réseau	Spécificités
Search	Ce réseau affiche des annonces textuelles ciblées en fonction des mots-clés pertinent saisis par les utilisateurs dans la barre de recherche Google.
Shopping	Ce réseau Shopping affiche des annonces de produits avec des images, des prix et d'autres détails directement dans les résultats de recherche Google. Parfait pour les e-commerçants et aux détaillants en ligne cherchant à stimuler les ventes en ligne.
Display	Ce réseau diffuse des annonces visuelles, telles que des bannières, des vidéos ou des images, sur des sites web, d'applications et de vidéos partenaires de Google. Ce dernier est important pour accroître la notoriété de la marque, toucher une large audience et générer du trafic sur le site web.
YouTube	Il permet de diffuser des annonces vidéo sur la plateforme YouTube pour atteindre une large audience grâce à la puissance de la vidéo et offre divers formats d'annonces adaptés aux objectifs de marketing. Les annonces peuvent apparaître avant, pendant ou après les vidéos, ainsi que dans d'autres emplacements sur le site YouTube et dans l'application mobile.

4- Expliquer les différences entre le SEO et le SEA.

Aspect	SEO	SEA
Temps passé	Les efforts en SEO peuvent offrir une visibilité durable à long terme si bien maintenus.	Visibilité instantanée et s'arrête si vous cessez de payer pour les publicités.
Positionnement	Il dépend de nombreux facteurs, dont la qualité du contenu et l'optimisation technique du site.	Il est déterminé par le budget, les enchères et la qualité de l'annonce.
Retour sur investissement	Peut générer un trafic significatif sans coût direct une fois bien classé.	Génère du trafic tant que vous investissez dans la publicité.
Budget	Aucun coût direct, mais nécessite des efforts en contenu et en technique.	Budget basé sur le nombre de clics ou d'impressions de votre annonce.
Contenu	Création de contenu de qualité, optimisation technique et création de liens.	Sélection de mots-clés, création d'annonces attrayantes et ajustement du budget.
Visibilité	Résultats visibles sous forme de listes organiques sans indication d'annonce payante.	Résultats marqués comme "Annonce"

Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Voici comment est structuré un compte Google Ads :

- ⇒ **Campagnes** : Créer des campagnes publicitaires, chaque campagne à un objectif spécifique, comme la promotion d'un produit ou l'augmentation du trafic vers votre site web.
- ⇒ **Groupes d'annonces** : ils regroupent des annonces publicitaires qui ont des thèmes ou des produits similaires.

- ⇒ **Mots-clés** : des termes pertinents pour l'activité en ligne, si un utilisateur effectue une recherche sur Google avec ces mots-clés, vos annonces peuvent être diffusées.
- ⇒ **Annonces** : Ce sont les messages publicitaires sous forme des différents types d'annonces comme du texte, des images, ou des vidéos, en fonction de vos objectifs publicitaires.
- ⇒ **Budget** : ce qui représente la somme maximale que vous êtes prêt à dépenser pour cette campagne.
- ⇒ **Ciblage** : spécifier à qui vous souhaitez montrer vos annonces.

2- Comment établir un bon ciblage ?

- ⇒ **Connaître votre public cible et Quel type de produit ou de service, je vends ?**

Identifier les caractéristiques clés de vos clients potentiels, comme leurs intérêts, localisation, âge, etc... à partir des produits que vous vendez.

- ⇒ **Quelle est mon audience ?**

Définir des audiences cibles ou des groupes spécifiques d'utilisateurs en fonction de leurs comportements en ligne, de leurs centres d'intérêt, de leurs habitudes d'achat...

- ⇒ **Quel réseau choisir ?**

Évitez de gaspiller votre budget en excluant les audiences qui ne sont pas pertinentes pour votre produit ou service.

3- Comment bien gérer son budget ?

Pour maximiser l'efficacité de vos campagnes publicitaires, voici des conseils pour bien gérer votre budget :

- **Définir un budget quotidien ou mensuel** : établir le montant total que vous êtes prêt à dépenser chaque jour ou chaque mois.
- **Allouer le budget en fonction des objectifs** : Distribuez le budget en fonction de vos objectifs marketings, en donnant plus à des campagnes plus stratégiques.
- **Comprendre les limites de coût par clic (CPC)** : mettre des enchères maximales pour contrôler le coût par clic (CPC) que vous êtes prêt à payer.
- **Utiliser des mots-clés spécifiques** : excluez les mots-clés, emplacements ou audiences qui ne génèrent pas de résultats significatifs pour éviter de dépenser inutilement votre budget sur des clics peu susceptibles de convertir.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC (ou coût par clic) représente le montant que vous payez chaque fois qu'un utilisateur clique sur l'une de vos annonces. Chaque fois qu'une personne effectue une recherche pertinente sur Google, voit votre annonce et décide de cliquer dessus pour visiter votre site web le coût par clic est simplement le montant que vous avez décidé de payer à

Google à chaque fois que quelqu'un effectue cette action. Donc, CPC est un indicateur du coût que vous supportez chaque fois qu'un utilisateur interagit avec votre annonce en cliquant dessus.

Exercice 3 :

Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

1 - Connectez-vous à votre compte Google Ads et trouvez au moins 10 mots-clés sur les thématiques du sport grâce à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads :

https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/

2- Listez les mots-clés avec le volume de recherche mensuel et les CPC pour chacun d'eux

3- Tapez ces mots-clés dans la barre de recherche Google et essayez de trouver des annonces Search. Identifiez au moins 3 concurrents potentiels.

Exercice 4 :

1- Qu'est-ce que le réseau Shopping et à qui est-il adressé ?

Réseau Shopping : ensemble des canaux permettant aux consommateurs, aux vendeurs et aux plateformes en ligne de se connecter et permet aux entreprises de présenter visuellement leurs produits à un public ciblé, directement dans les résultats de recherche de Google, et même sur d'autres sites partenaires de Google.

A qui est-il adressé ?

Il est adressé aux **Consommateurs** qui recherchent des produits sur Google, des **vendeurs** qui proposent des produits à la vente et des **Sites web ou applications** agissant comme des espaces de vente.

2- Tapez dans la barre de recherche les mots-clés que vous avez trouvés dans le cours sur le réseau Search, et identifiez des produits sur le réseau Shopping.

3- Comment Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping ?

Les annonces du Réseau Shopping apparaissent et listent avec des images du produit, le prix et d'autres informations pertinentes, ce qui offre aux utilisateurs une visualisation directe des produits disponibles. Les utilisateurs peuvent cliquer sur une annonce pour voir plus de détails sur le produit et être redirigés vers le site web du commerçant s'ils sont intéressés.

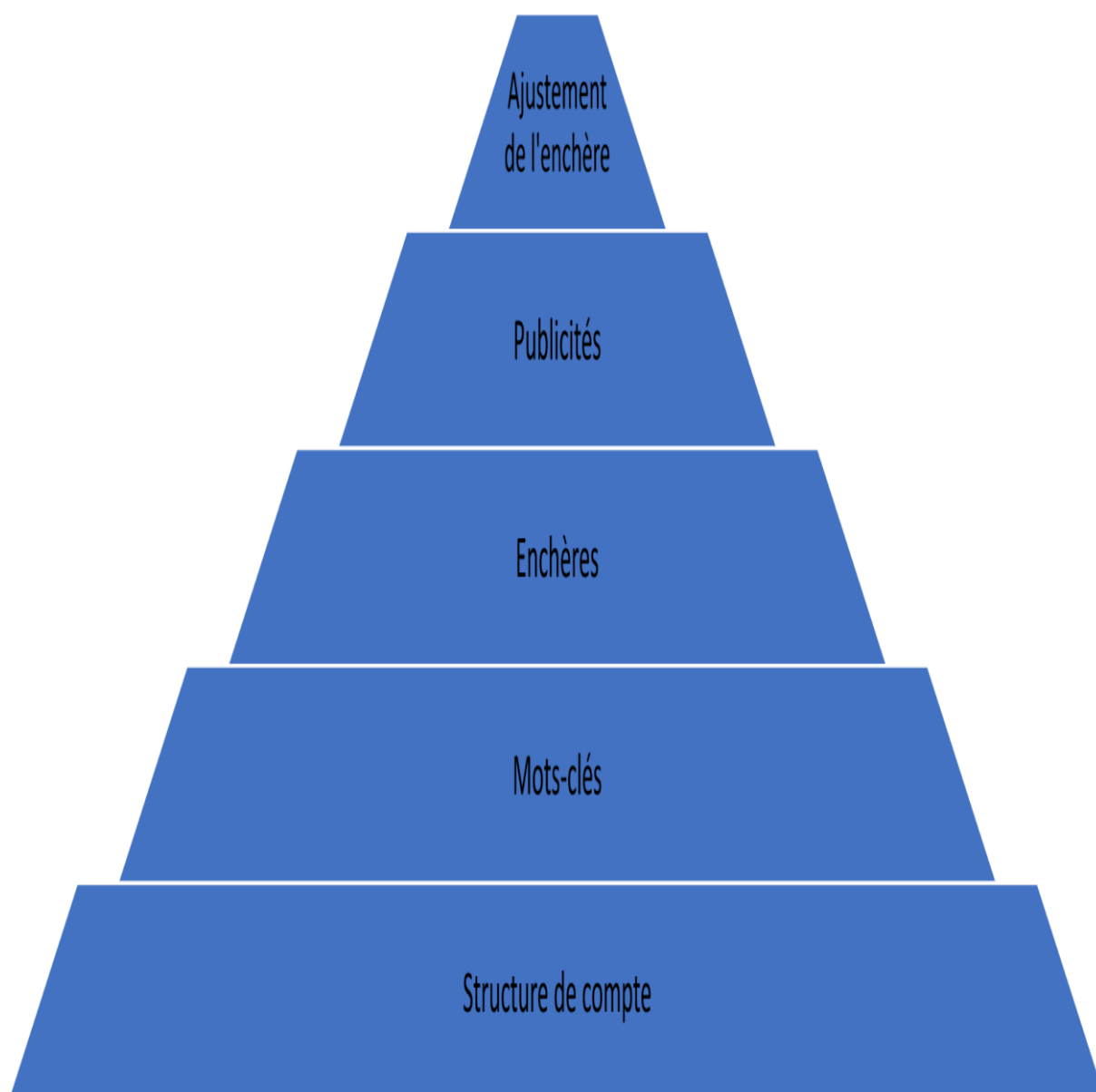
4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Optimiser une campagne Shopping implique d'améliorer divers aspects pour maximiser la visibilité et la performance de vos annonces.

Voici quelques étapes pour optimiser une campagne Shopping :

Optimisation	Etapes	Explications
SRUCTURE DE COMPTE	Analyser les performances actuelles	Comprendre quels produits fonctionnent bien et ceux qui pourraient nécessiter des ajustements par les outils d'analyse de Google Ads, examiner d'abord les performances de votre campagne.
	Optimiser les Titres et Descriptions	Les titres et les descriptions des produits doivent être clairs, pertinents et attrayants.
	Optimiser les groupes d'annonces	Organisez les groupes de produits similaires. Cela permet de mieux cibler le public et d'ajuster les enchères en fonction de la performance de chaque groupe.
MOTS-CLES	Evaluer les mots-clés	Utilisez des mots-clés pertinents pour améliorer la visibilité de vos annonces lors des recherches.

PUBLICITES	Gérer les Exclusions de Produits	Exclure les produits qui ne sont pas pertinents pour votre campagne car cela peut aider à éviter des clics inutiles et à concentrer votre budget sur des produits plus performants.
AJUSTEMENT DE L'ENCHERE	Restez Informé des Tendances du Marché	S'informer sur les tendances du marché, les saisons et les événements spéciaux puis ajustez votre campagne en conséquence pour capitaliser sur les opportunités.



Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display est une grande plateforme publicitaire qui permet aux annonceurs de diffuser des annonces visuelles sur des sites web, des applications mobiles et des espaces publicitaires en ligne. Donc, le réseau Display offre aux annonceurs une plateforme diversifiée pour diffuser des annonces visuelles en utilisant des stratégies de ciblage précises pour atteindre leur public cible.

2- Quel en est l'usage le plus fréquent ? (acquisition, retargeting...) Pourquoi ?

L'usage le plus fréquent est le Retargeting car il est beaucoup plus efficace que la sensibilisation et à l'acquisition de nouveaux clients. Le retargeting est une technique qui vise à rappeler aux utilisateurs des produits ou services qu'ils ont consultés sur le site d'un annonceur.

3- Quels sont les différents ciblage possibles ? Quelles sont leurs différences et leurs particularités ?

Ciblages	Leurs différences	Leurs particularités
ciblage par mot-clé	Les annonces sont diffusées sur des pages web contenant des mots-clés spécifiques que vous avez sélectionnés.	Permet de cibler des contenus pertinents pour atteindre des personnes intéressées par des sujets spécifiques.
ciblage par la méthode du placement	Les annonces sont diffusées en fonction de la localisation géographique et du placement des utilisateurs, comme le pays, la région ou la ville.	Utile pour atteindre des segments spécifiques de la population. Peut-être combiné avec d'autres méthodes de ciblage pour une précision accrue.
ciblage par le thème ou le sujet	Les annonces sont diffusées en fonction des sujets spécifiques des utilisateurs, créant des catégories d'affinité.	Offre une portée plus large en ciblant des audiences ayant des intérêts similaires.
ciblage par intérêt	Les annonces sont diffusées en fonction des intérêts déclarés ou déduits des	Idéal pour atteindre des audiences en fonction de leurs passions et préférences.

	activités en ligne des utilisateurs.	
ciblage par Remarketing	Les annonces sont diffusées auprès des utilisateurs ayant déjà visité notre site web, les incitant à revenir.	Essentiel pour le suivi des visiteurs précédents et le renforcement de la notoriété de la marque.

4- Désactivez votre bloqueur de publicité si vous en avez un, et baladez-vous sur des gros sites comme Lequipe ou Le Monde. Essayez de trouver des publicités Display et proposez- moi 3 publicités différentes.

Voici 3 publicités différentes dont 2 pour Le Monde et pour L'Equipe (encadré en rouge dans les schémas suivants) :

The screenshot shows the Le Monde website at the URL lemonde.fr/televisions-radio/. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website's header includes the Le Monde logo and navigation links such as ACTUALITÉS, ÉCONOMIE, VIDÉOS, DÉBATS, CULTURE, LE GOÛT DU MONDE, and SERVICES. A red rectangular box highlights a monabanq advertisement banner that reads "jusqu'à 160€ offerts à l'ouverture de votre compte*". A red arrow points from the bottom left towards this advertisement. Below the advertisement, the page content includes a "CULTURE" section titled "TÉLÉVISIONS & RADIO" with filters for "Séries", "Sélection podcasts", and "Ciné-séries : de la salle au salon". At the bottom, there is a "CRITIQUE" section with a headline about Ukraine and a "PUBLICITÉ" section featuring a QuillBot advertisement.

← → ↻ 🏠 lemonde.fr/televisions-radio/ 📄 ☆ 📁 E ⋮

📁 Dossiers SAYNA FA... 📁 Communauté social 📧 Gmail 📺 YouTube 📍 Maps 📥 Download

Le Monde | ACTUALITÉS | ÉCONOMIE | VIDÉOS | DÉBATS | CULTURE | LE GOÛT DU MONDE | SERVICES | S'abonner

CRITIQUE

« "Collabos !" L'Ukraine en guerre face à ses traîtres », sur Arte : l'éternelle cinquième colonne des ennemis de l'intérieur

Depuis l'invasion russe, en 2022, une guerre secrète se joue derrière la ligne de front contre ces maires, instituteurs, prêtres, soldats ou citoyens ordinaires au service de Moscou.

Publié hier à 21h00 - Alain Constant

CRITIQUE

« C'était la guerre d'Algérie », sur LCP-Assemblée nationale : les « rendez-vous manqués » entre la France et son ancienne colonie

De la violence de la colonisation à celle de l'indépendance, Georges-Marc Benamou et Benjamin Stora revisitent une mémoire saturée de contentieux.

Publié hier à 19h00 - Frédéric Bobin

CRITIQUE

Missak Manouchian en trois documentaires, sur France 2 et Arte


A l'occasion de l'entrée au Panthéon, le 21 février, du résistant et de son épouse, Mélinée, des films retracent la vie de celui qui a été exécuté au côté de ses frères d'armes en 1944.

PUBLICITÉ

QuillBot

Parfaites votre rédaction

Écrire avec QuillBot



← → ↻ 🏠 lequipe.fr/Football/ligue-des-champions/page-cale... 📄 ☆ 📁 E ⋮

📁 Dossiers SAYNA FA... 📁 Communauté social 📧 Gmail 📺 YouTube 📍 Maps 📥 Download

L'EQUIPE -50% sur l'abonnement

voir les directs (0)

Every Mention, Counted

We Dig Every Corner of The Internet to Find All The Relevant Mentions About Your Brand

Brandmentions.com Sign Up

accueil < football < Ligue des Champions

actus calendrier & résultats bureaux passeurs fair play palmarès archives

Phase finale

Calendrier et résultats Ligue des champions 2023-2024 : phase finale

Huitièmes de finale

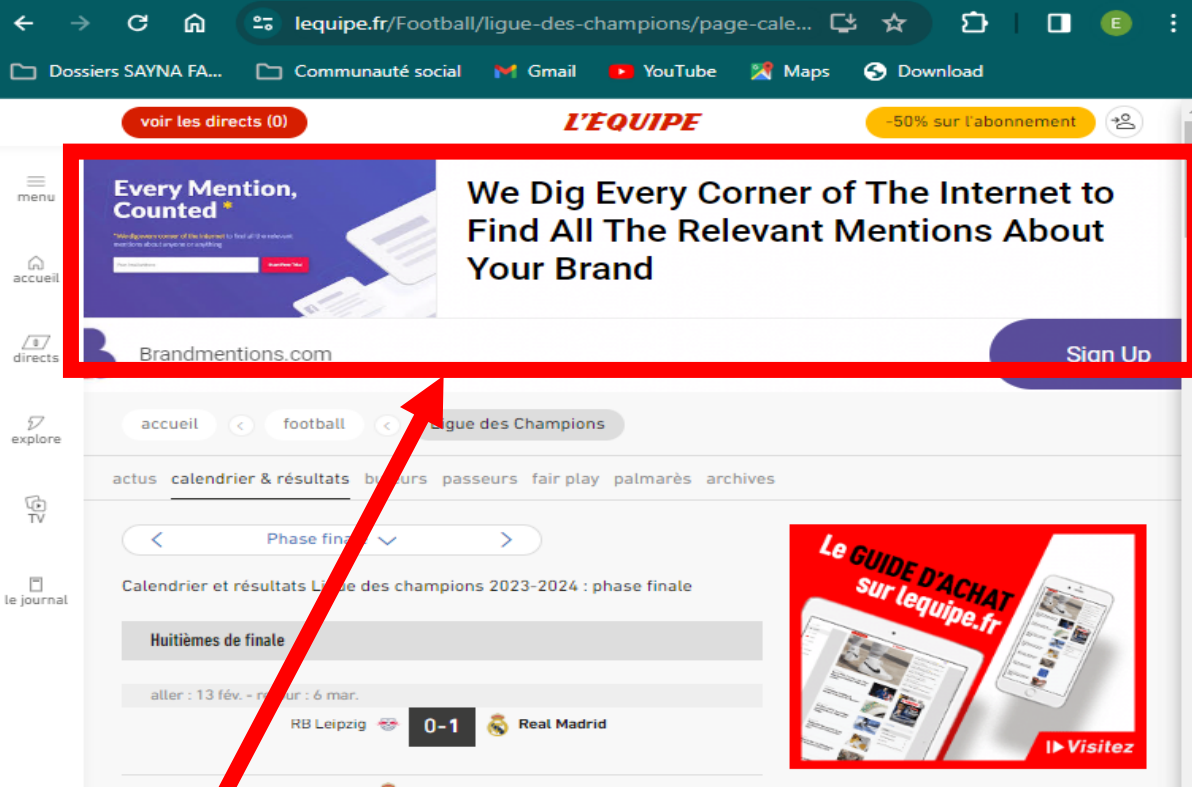
aller : 13 fév. - retour : 6 mar.

RB Leipzig 0-1 Real Madrid

Real Madrid 21h00 RB Leipzig

Le GUIDE D'ACHAT sur lequipe.fr

Visitez



Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Page d'Accueil	Lorsque les utilisateurs visitent la page d'accueil de YouTube et des vidéos recommandées basées sur les préférences et le comportement de l'utilisateur apparaissent dans la section "Recommandations".
Page de Résultats de Recherche	Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur YouTube, des vidéos en lien avec la requête de recherche apparaissent dans les résultats.
Vidéos en Cours de Lecture	Pendant que les utilisateurs regardent d'autres vidéos, des vidéos recommandées peuvent être affichées sur le côté de la page, suggérant d'autres contenus similaires que l'utilisateur pourrait trouver intéressants.
Publicités Vidéo	Les annonceurs peuvent diffuser des publicités vidéo sur YouTube avant ou après que la vidéo que l'internaute choisit de visionner atteigne une audience plus large.

2- Combien de temps dure la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo ?

Annonces Pré-Roll	Ces annonces durent généralement 5 à 20 secondes.
Annonces Display et Sur le Côté	Ces annonces peuvent varier en durée mais souvent environ 5 secondes.
Annonces Mid-Roll	Ces annonces apparaissent au milieu de vidéos plus longues, souvent de 30 minutes ou plus.
Annonces Overlay (Superposition)	Ces annonces sont souvent des bannières qui apparaissent sur la partie inférieure de la vidéo.

3- Quels sont les principes d'un bon script de vente ?

Voici mes principes d'un bon script de vente :

Identification du Public Cible : Qui sont-ils, quels sont leurs besoins, et comment votre produit ou service peut-il résoudre leurs problèmes ?

Problème et Solution : Identifiez un problème que votre public cible pourrait avoir. Présentez ensuite votre produit ou service comme la solution idéale à ce problème.

Call to Action (CTA ou Appel à l'Action clair : Que devez-vous faire ensuite ? S'inscrire, acheter, visiter le site web, etc.

Etre Convaincante : Utilisez une narration qui suscite des émotions que votre public se connecte émotionnellement à votre message.

4- Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo

Exercice 7 :

1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting est une stratégie marketing qui vise à atteindre les personnes qui ont déjà visité votre site web, mais qui n'ont pas effectué d'action souhaitée.

2- Connectez-vous à votre compte Google Ads et créez une audience de retargeting.

3- Créez une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting.