



Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

Tous vos travaux devront être déposés sur votre compte Github

I - Énoncé

I.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA, ou Search Engine Advertising, est une forme de publicité en ligne qui consiste à promouvoir des annonces payantes sur les moteurs de recherche, tels que Google, Bing, ou Yahoo. Il permet aux annonceurs de placer leurs annonces en haut des résultats de recherche lorsque les utilisateurs saisissent des mots-clés pertinents. L'annonceur paie généralement lorsque l'utilisateur clique sur l'annonce, d'où le terme "coût par clic" (CPC). Le SEA vise à augmenter la visibilité d'un site web, à générer du trafic ciblé, et à obtenir des conversions, comme des ventes, des inscriptions, ou des téléchargements.

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

Google Ads, offre la possibilité de cibler plusieurs réseaux publicitaires, notamment :

Réseau de Recherche : Les annonces apparaissent dans les résultats de recherche Google lorsque les utilisateurs effectuent des requêtes pertinentes. Ces annonces sont généralement textuelles et s'affichent en haut ou en bas de la page de résultats.

Réseau Display : Les annonces graphiques (bannières, images) s'affichent sur des sites web, des applications mobiles et des vidéos YouTube partenaires de Google. Le ciblage peut se faire en fonction de l'audience, des intérêts, ou des thèmes.

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Le Réseau de Recherche se concentre sur les requêtes de recherche des utilisateurs.

Le Réseau Display utilise des annonces graphiques sur des sites web et des applications.

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

SEO (Search Engine Optimization) : Il s'agit d'optimiser un site web pour améliorer son classement dans les résultats de recherche organiques (non payants) des moteurs de recherche. Le trafic SEO est gratuit, mais cela demande du temps et des efforts pour obtenir des résultats. Le SEO se base sur des techniques telles que l'optimisation du contenu, des balises HTML, la création de backlinks, etc.

SEA (Search Engine Advertising) : Il implique le paiement pour afficher des annonces publicitaires dans les résultats de recherche ou sur d'autres supports. Le trafic SEA est

payant, mais il permet d'obtenir des résultats immédiats. Les annonces sont clairement identifiées comme étant payantes.

I.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Campagnes : Les campagnes sont utilisées pour atteindre des objectifs spécifiques. Par exemple, vous pouvez avoir une campagne pour la promotion de produits et une autre pour la génération de leads

Groupes d'annonces : Chaque campagne est composée de plusieurs groupes d'annonces, qui regroupent des annonces similaires. Par exemple, une campagne pour les chaussures de sport peut avoir des groupes d'annonces pour les baskets, les chaussures de running, etc.

Annonces : Les annonces sont les messages publicitaires que les utilisateurs voient. Elles sont créées à l'intérieur des groupes d'annonces.

2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage dans Google Ads, on doit prendre en compte plusieurs facteurs, comme:

Mots-clés : Choisissez des mots-clés pertinents pour votre produit ou service. Utilisez la correspondance de mots-clés appropriée (large, expression, exacte, correspondance négative) pour affiner votre ciblage.

Emplacements géographiques : Définissez la géolocalisation pour atteindre votre public cible dans des zones géographiques spécifiques.

Audiences : Utilisez les données démographiques, les intérêts, et le comportement en ligne pour cibler des audiences spécifiques.

Horaire et jours de la semaine : Planifiez quand vos annonces seront diffusées en fonction des heures et des jours où votre public est le plus actif.

Appareils : Choisissez les appareils (ordinateurs, smartphones, tablettes) sur lesquels vos annonces seront diffusées.

3- Comment bien gérer son budget ?

Pour bien gérer son projet, il faut:

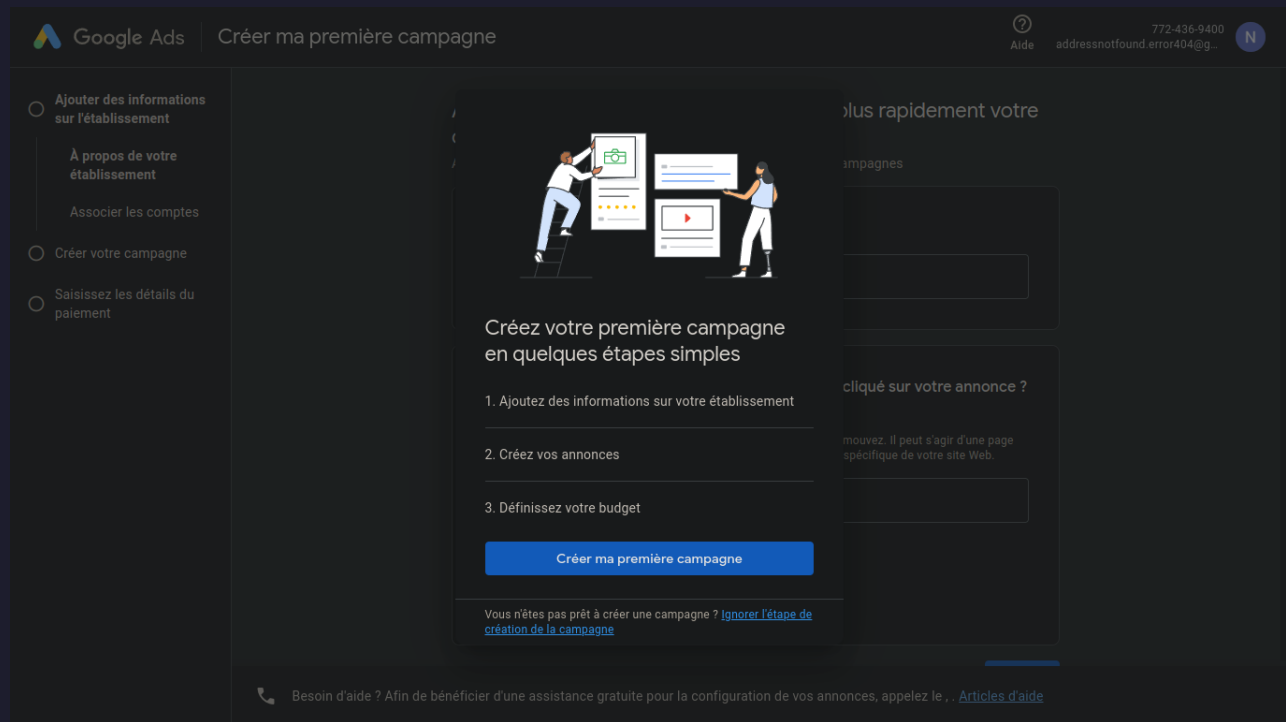
- Bien structurer son compte google Ads
- Avoir un plan bien structuré
- Surveiller les performances et ajuster en fonction
- Définir un budget quotidien

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC, ou Coût par Clic, est un modèle de tarification 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 votre annonce. Le CPC peut varier en fonction de la concurrence pour les mots-clés, de la qualité de votre annonce, de la pertinence de votre page de destination, et d'autres facteurs.

Créez-vous un compte Google Ads en suivant ce lien :

<https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=fr>

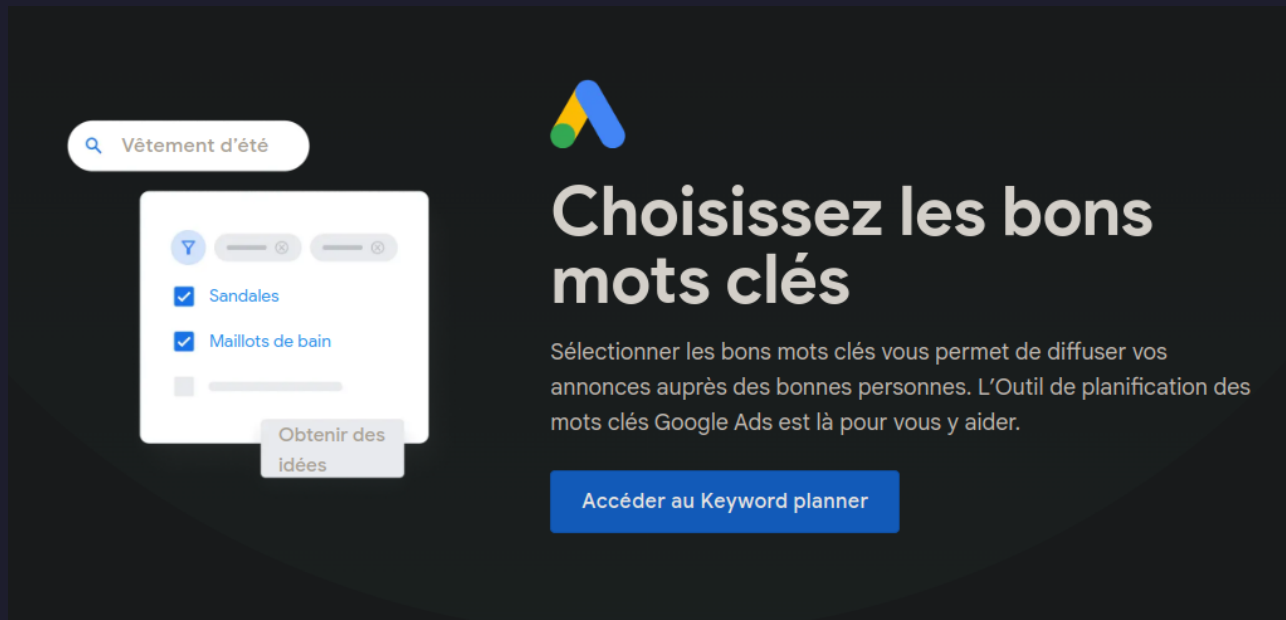


I.3 - Exercice 3 :

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/



Choisissez les bons mots clés

Sélectionner les bons mots clés vous permet de diffuser vos annonces auprès des bonnes personnes. L'Outil de planification des mots clés Google Ads est là pour vous y aider.

[Accéder au Keyword planner](#)

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

Mot Clé	CPR en \$	Volume de recherche mensuel
Football	0.56 \$	1,0M
Basketball	0,38	673,0K
tennis	1,09	550,0K
handball	0,31	33,1K
rugby	2,00	90,5K
sport	1,20	74,0K
Histoire du football	0,38	72,8K
Football Feminin	0,45	54,0K
Football Amateur	0,23	84,1K
Roland-Garros	0,76	1,0M

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

concurrents potentiels:

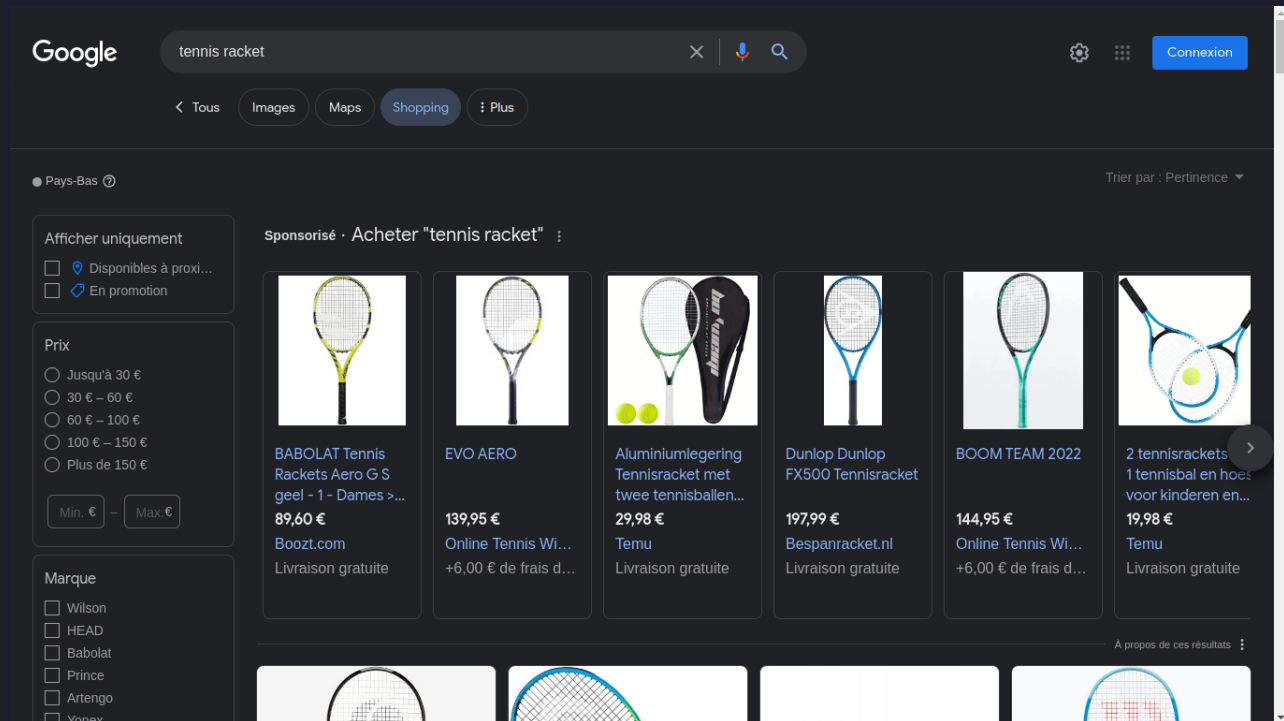
- <https://www.lequipe.fr/Football/Football-feminin/>
- <https://www.ouest-france.fr/sport/football/equipe-de-france-feminine/direct-france-portugal-suivez-lentree-en-lice-des-bleues-a-la-ligue-des-nations-8ad62365-e654-49d6-956c-124ba89922c5>
- <https://www.footofeminin.fr/>

I.4 - Exercice 4 :

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

Le réseau Shopping de Google Ads est un canal publicitaire spécifiquement conçu pour les détaillants en ligne qui souhaitent promouvoir leurs produits. Contrairement aux annonces textuelles traditionnelles, les annonces Shopping affichent des images de produits, des prix, des noms de produits, et des noms de magasins directement dans les résultats de recherche Google, sur la page Google Shopping, ainsi que sur d'autres plateformes partenaires de Google.

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 ?

Google identifie et liste des produits sur le réseau Shopping grâce à un processus appelé "feed de produits". Les détaillants créent un flux de données (feed) contenant des informations détaillées sur leurs produits, y compris des éléments tels que le nom du produit, la description, le prix, la disponibilité, l'image, la marque, etc. Ce flux de données

est ensuite téléchargé dans le compte Google Merchant Center du détaillant.

Une fois que le feed est enregistré dans le Merchant Center, Google utilise ces données pour créer automatiquement des annonces Shopping pertinentes en fonction des requêtes de recherche des utilisateurs.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne Shopping, voici quelques bonnes pratiques :

Segmentation des produits : Divisez vos produits en groupes de produits cohérents pour une gestion plus fine.

Optimisation du feed de produits : Assurez-vous que les informations du feed sont complètes, précises et à jour.

Optimisation des enchères : Utilisez des enchères compétitives pour les produits les plus rentables.

Utilisation de mots-clés négatifs : Ajoutez des mots-clés négatifs pour exclure les recherches non pertinentes.

Suivi des performances : Surveillez régulièrement les performances de vos annonces pour apporter des ajustements en fonction des résultats.

Utilisation de la correspondance de produits : Expérimentez avec des correspondances de produits pour cibler plus précisément votre public.

I.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display de Google Ads est un vaste réseau de sites web, d'applications mobiles et de vidéos partenaires de Google qui proposent de la publicité display. Contrairement au réseau de recherche, où les annonces sont basées sur des mots-clés, le réseau Display permet aux annonceurs de diffuser des annonces graphiques (bannières, images) à un public plus large, en fonction de divers critères de ciblage.

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

L'usage le plus fréquent du réseau Display est la sensibilisation de la marque (brand awareness), la génération de trafic sur le site web, la promotion de produits ou de services, ainsi que la diffusion de publicités visuelles pour attirer l'attention des utilisateurs. Il est également couramment utilisé pour le retargeting, qui consiste à cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site web ou interagi avec votre contenu.

Les annonces Display sont particulièrement efficaces pour la notoriété de la marque et la sensibilisation, car elles permettent de présenter visuellement votre message à un public plus large et de manière plus attrayante que les annonces textuelles.

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

Ciblage par mots-clés : Vous pouvez choisir des mots-clés pertinents pour vos annonces, et Google diffusera vos annonces sur des sites web et des pages d'applications qui correspondent à ces mots-clés. Cela permet de cibler des utilisateurs en fonction de leur contenu.

Ciblage par audiences : Vous pouvez cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leur comportement en ligne, de leurs données démographiques, etc. Par exemple, vous pouvez cibler des amateurs de fitness ou des personnes intéressées par les voyages.

Ciblage par emplacements : Vous pouvez choisir des emplacements géographiques spécifiques, tels que des pays, des régions, des villes ou des zones géographiques personnalisées pour diffuser vos annonces.

Ciblage par placement : Vous pouvez choisir des sites web, des applications ou des vidéos spécifiques sur lesquels vous souhaitez que vos annonces soient diffusées. Cela vous donne un contrôle précis sur l'emplacement de vos annonces.

Ciblage par contenu similaire : Google peut diffuser vos annonces sur des pages contenant un contenu similaire à celles que vous avez spécifiées. Cela élargit votre audience potentielle.

Ciblage par remarketing : Le remarketing vous permet de cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site web ou interagi avec vos annonces précédentes. C'est efficace pour ramener les visiteurs sur votre site et stimuler les conversions.

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.

Applications Emplacements Système lhd 24 Sep, 18:05

Foot Féminin - news, résul... +

lequipe.fr/Football/Football-feminin/

foe Work Index of Others Tiany

L'EQUIPE je m'abonne à L'Équipe directs (19)

menu

accueil

19 directs

explore

TV

le journal

Jossinet : «Ça ne m'a pas surprise»

PRÊT À MUSCLER VOTRE JEU ? s'abonner à partir de **7,99€**

Foot, ESP

Des joueuses en grève rejoignent la sélection

BMW 30i «LINE 100% ÉLECTRIQUE À 490 €/MOIS SANS APPORT*».

Découvrir l'offre

Au quotidien, prenez les transports en commun #SeDéplacerMieux

le journal

Applications Emplacements Système lhd 24 Sep, 18:06

Les joueuses du championn... +

lequipe.fr/Football/Actualites/Les-joueuses-du-championnat-espagnol-sortent-de-leur-grève/1419716

foe Work Index of Others Tiany

L'EQUIPE je m'abonne à L'Équipe directs (19)

accueil football Ligue 1 Ligue 2 Angleterre Espagne Allemagne Italie Ligue de...

menu

accueil

19 directs

explore

TV

le journal

Foot, ESP (F)

Les joueuses du championnat espagnol sortent de leur grève

deriv Un jour ou le premier jour. Commencez maintenant. Télécharger l'ebook

chrono → filtrer : football

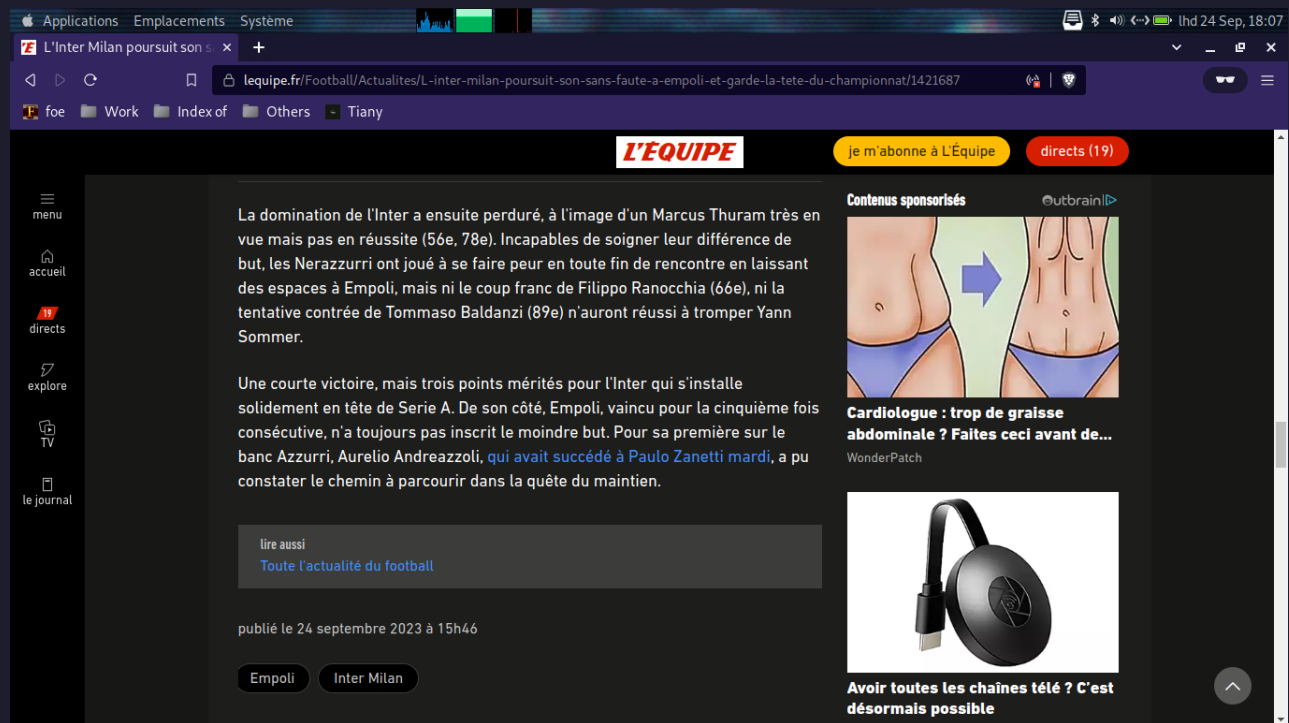
17:59 Foot, L1
Première victoire de Lens, renversant contr...

17:38 Foot, L1, Strasbourg
Vieira : «Important pour nous de progre...

17:00 Foot, PSG
Pas de blessure pour Lee Kang-in

16:36 Foot, L1
Les tops-flops de Metz-Strasbourg

En attente de acdn.adnxs-simple.com...



1.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Dans Google Ads, les vidéos YouTube se trouvent dans l'onglet campagne. Les vidéos apparaissent lors d'une diffusion pendant la lecture des vidéos, ainsi que dans les pages de chaîne et la page d'accueil YouTube.

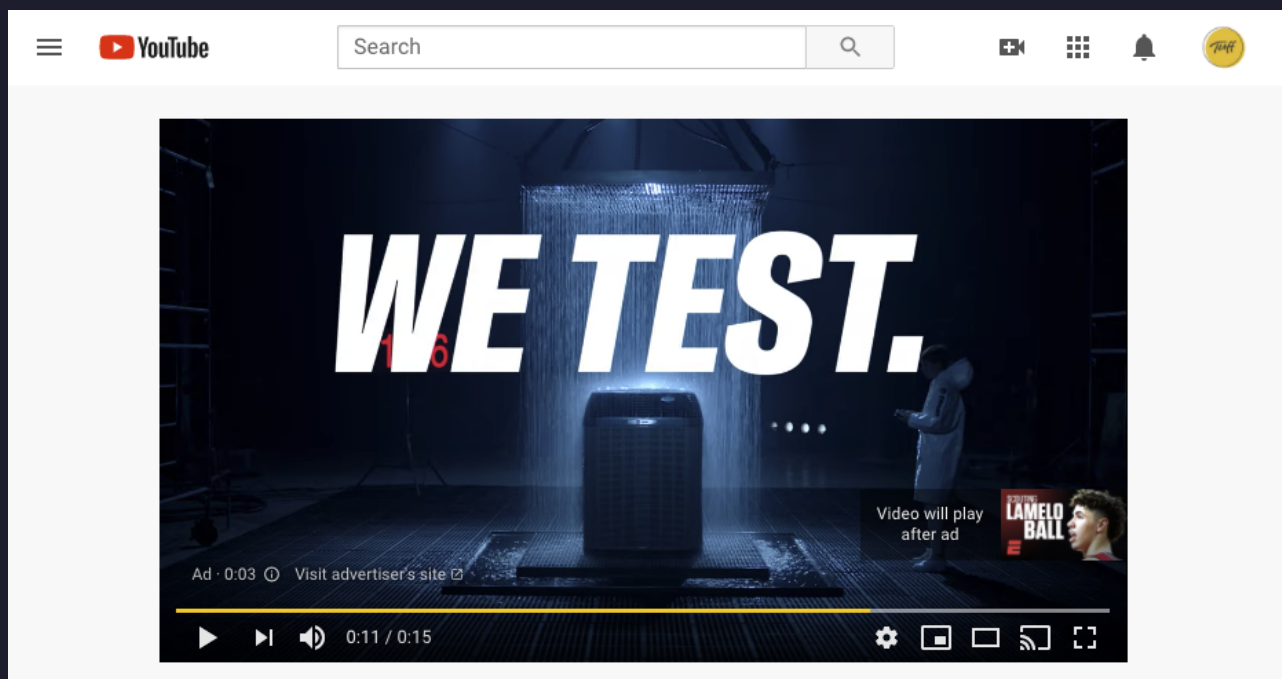
2- Combien de temps dure la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo ?

Les annonces vidéo skipables sur YouTube sont skipables après 5 secondes

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

Un bon script de vente pour une annonce YouTube doit captiver le public dès le début, présenter clairement votre produit ou service, mettre en avant ses avantages, offrir une incitation à l'action attrayante, et être authentique.

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



I.7 - Exercice 7 :

1- Qu'est ce que le retargeting ?

Le retargeting, également appelé reciblage publicitaire, est une technique de marketing en ligne qui vise à cibler les utilisateurs ayant déjà interagi avec un site web ou des annonces précédentes. Il fonctionne en plaçant des cookies sur les appareils des visiteurs, puis en diffusant des annonces ciblées pour les inciter à revenir sur le site et à effectuer une action spécifique, telle qu'un achat.

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.