



**T4SU**

# MODULE SEA

**Projet I**

Par NKADJI JULY LADOUCE

## Exercice 1 :

1. Le SEA (Search Engine Advertising), une discipline du marketing en ligne qui consiste à louer 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. Les différents réseaux qu'il est possible de cibler avec Google Ads :
  - Moteur de recherche Google et moteurs partenaires (search),
  - YouTube
  - Réseau de sites partenaires (réseau Display)
3. Spécificités de chacun de ces réseaux :
  - **Réseau Search** : c'est le réseau le plus ancien permettant d'effectuer des recherches sur tous les domaines. Il permet de capter du trafic très ciblé avec des mots clés précis et des paramètres définis tels que la zone géographique, les langues, les tranches d'âges, le type d'audience...etc. Le score de qualité des mots clés et campagnes détermineront le CPC (Coût Par Clic) moyen des mots clés.
  - **Réseau YouTube** : c'est une des applications de google qui propose un contenu très riche et varié de vidéos. Ce réseau permet d'afficher une publicité contenant une vidéo YouTube
  - **Réseau Display** : c'est l'ensemble des applications mobiles/tablettes et sites vidéo du réseau partenaire. Ils sont rémunérés par Google sur les clics générés par les publicités affichées sur la plateforme.
4. Différences entre le SEO et le SEA :
  - Le SEA produit des résultats dès le lancement de la campagne alors que les effets du référencement naturel ne se font sentir qu'au bout de quelques mois.
  - Les effets du SEO sont pérennes : un site peut continuer à bien se positionner même si on y alloue moins de temps et de ressources. A l'inverse, les effets du SEA s'arrêtent quand la campagne est terminée.
  - Une bonne stratégie SEO permet de générer du trafic gratuitement (ou à faible coût) alors que le SEA nécessite un budget.
  - Avec les options de ciblage, le SEA permet de pousser ses annonces vers une cible spécifique en fonction de sa localisation géographique ou de ses centres d'intérêt par exemple
  - Le SEO apporte en principe un trafic mieux qualifié et génère des taux de transformation supérieurs à ceux du référencement payant

- Le SEO demande des efforts constants notamment pour la création de contenus
- En SEA, tous les mots-clés sont potentiellement atteignables (à condition d'y mettre le prix) alors que le SEO n'offre pas de garantie de pouvoir se positionner sur des mots-clés à forte concurrence.
- Le SEA permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps, par exemple pour des offres saisonnières ou un lancement de produit.
- Le SEO renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes alors que le SEA répond surtout à des enjeux de court terme.

### Exercice 2 :

1. Google Ads est organisé en trois niveaux : le niveau "compte", le niveau "campagnes" et le niveau "groupes d'annonces".
  - **Le compte** est associé à une adresse e-mail, un mot de passe et des informations bancaires uniques.
  - **Les campagnes** disposent de leur propre budget et de leurs propres paramètres qui déterminent les emplacements de diffusion des annonces.
  - **Les groupes d'annonces** contiennent un ensemble d'annonces similaires et de mots clés associés.

Compte			
Adresse	e-mail	et	mot de passe uniques
Informations bancaires			
Campagne		Campagne	
Paramètres de budget		Paramètres de budget	
Groupe d'annonces	Groupe d'annonces	Groupe d'annonces	Groupe d'annonces
Annonces	Annonces	Annonces	Annonces
Mots clés	Mots clés	Mots clés	Mots clés

2. Pour établir un bon ciblage, il faut utiliser le ciblage optimisé de Google Ads, qui permet à la campagne d'identifier les utilisateurs les plus susceptibles d'effectuer une conversion en tenant compte des objectifs à atteindre. Se poser les questions : quels types de produits ou services je vends ? quelle est mon audience ? quel réseau dois-je choisir ?
3. Pour bien gérer son budget, il faut définir un montant moyen quotidien pour une enchère ou un budget partagé pour une campagne.

Commencer avec un montant relativement moyen (ni trop bas, ni trop haut). Si le trafic généré est donc positif, on peut élever les enchères afin d'obtenir encore plus de clics et plus de conversion.

4. Le CPC est le **montant à payer par clic sur une annonce en fonction du budget et du réseau.**

**Exercice 3 :**

1. 10 mots clés sur les thématiques du sport : sport, foot, foot en direct, foot direct, live foot, live sport, foot live, sport tv, eurosport tennis, livescore foot.
2. Mots clés, volume de recherche mensuelle et CPC

Mot clé	Volume de recherche	Coût Par Clic (maximal)
Sport	1000 -10000	0,30€
Foot	10000 - 100000	0,14€
Foot en direct	10000 - 100000	0,11€
Foot direct	1000 - 10000	0,15€
Live foot	1000 - 10000	0,06€
Live sport	100 - 1000	0,08€
Foot live	1000 - 10000	0,07€
Sport tv	10 - 100	0,18€
Eurosport tennis	100 - 1000	1,68€
Livescore foot	10000 - 100000	0,15€

1. Trois concurrents
  - <https://www.maxifoot-live.com/>
  - <https://www.matchendirect.fr/>
  - <https://www.footmercato.net/live/>

**Exercice 4 :**

1. Le **réseau Shopping** est un réseau de Google Ads qui permet de promouvoir un inventaire en ligne et en magasin, d'intensifier le trafic vers un site Web ou établissement local, et de toucher des prospects mieux qualifiés. Il est adressé aux sites e-commerce.
2. Recherche de mots clés 'chocolat blanc' dans la barre de recherche ; produits sur le réseau shopping :
  - a. Tablette de chocolat blanc

- b. Biscuits aux chocolats blancs
  - c. Café au chocolat blanc
  - d. Barres chocolatées au chocolat blanc
  - e. Galettes de riz au chocolat blanc
  - f. Chocolat blanc à boire
  - g. Pépites de chocolat blanc
3. Pour identifier et lister un produit sur le réseau shopping, Google analyse le titre de la page produit et la description du produit, afin de repérer les mots clés et de proposer les produits en fonction de ces mots.
4. Pour optimiser une campagne shopping, il faut :
- h. S'assurer que son compte est bien structuré
  - i. Trier les mots clés et exclure ceux qui ne rapportent pas d'argent
  - j. Bien définir les enchères, ajuster le CPC qu'on a initialement choisi pour s'assurer de rester dans le budget défini
  - k. Se rassurer que les annonces soient optimisées et sont en lien avec la page de destination
  - l. Augmenter le budget sur les mots clés qui produisent de meilleurs résultats.

#### Exercice 5 :

1. Le réseau Display est utilisé pour afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche, très souvent sur des sites internet sous forme de bannière, d'images ou de vidéos.
2. Son usage le plus fréquent est le retargeting, car malgré qu'il permette de toucher énormément de personnes, les intentions de conversion sont plus faibles puisque les personnes qui cliquent sur la publicité ne présentent pas forcément un intérêt prononcé pour le produit ou service.
3. Les différents types de ciblage :
  - a. Le ciblage par mot clé : il se fait par audience ou par contenu. Par audience, les publicités sont affichées selon les habitudes de navigation des internautes. Par contenu, elles sont affichées selon les thématiques des sites internet en lien avec la publicité.
  - b. Le ciblage par thème : il permet de placer les publicités sur des sites ou applications qui traitent un sujet en particulier. Il touche donc une plus large audience.

- c. Le ciblage par intérêt : ce ciblage se fait en fonction des données récupérées par Google sur les internautes selon leurs intérêts sur différentes plateformes. Il peut être affiné à trois niveaux et permet de cibler une audience plus précise.

4. Publicités display :

- ICT Solutions by MTN Business
- Fintiba, get a 15€ discount
- Sellam.cm meubles de maison

**Exercice 6 :**

1. Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de regarder.
2. La présentation dure 5 secondes avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo.
3. Un bon script de vente a trois principes : capter l'attention à travers une phrase directe qui concerne l'internaute, établir la promesse, et pousser l'internaute à l'action à l'aide d'un CTA.

**Exercice 7 :**

1. Le retargeting est le fait de recibler les gens qui ont déjà effectué une action sur un site, ou qui ont déjà visité le site