



Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA, ou Search Engine Advertising, est une forme de publicité en ligne payante qui consiste à diffuser des annonces sur les moteurs de recherche comme Google, en utilisant des mots-clés spécifiques.

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

Avec Google Ads, on a la possibilité de cibler plusieurs réseaux, notamment le Réseau de Recherche, le Réseau Display, YouTube et le Réseau de Partenaires de Recherche.

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Les spécificités de chaque réseau dans Google Ads sont les suivantes :

- Le Réseau de Recherche affiche des annonces en réponse à des requêtes de recherche.
- Le Réseau Display diffuse des annonces sur des sites web partenaires de Google.
- YouTube permet de diffuser des annonces vidéo sur la plateforme vidéo de Google.
- Le Réseau de Partenaires de Recherche élargit la portée des annonces sur d'autres moteurs de recherche associés à Google.

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

Différences entre le SEO et le SEA :

Caractéristique	SEO (Référencement Naturel)	SEA (Publicité Payante)
Coût	Gratuit (trafic organique)	Payant (coût par clic)
Positionnement	Résultats organiques	Annonces en haut de page

Temps pour les résultats	Temps plus long pour voir des résultats significatifs	Résultats immédiats
Durée des résultats	Peut être durable si maintenu	Temporaire (arrêtez de payer, arrêtez d'apparaître)
Contrôle sur le classement	Influence limitée (algorithmes des moteurs de recherche)	Contrôle total (enchères, budgets)
Trafic de qualité	Généralement de haute qualité, mais peut varier	Peut varier en fonction des mots-clés et de la qualité de l'annonce
Adapté pour quelles situations	Idéal pour le long terme, la visibilité continue	Utile pour les objectifs à court terme, les promotions

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Le compte Google Ads est structuré en plusieurs niveaux, du plus large au plus spécifique :

- Campagnes : Les campagnes sont le niveau le plus élevé de la structure de compte. Elles regroupent des groupes d'annonces liés à un objectif publicitaire commun.
- Groupes d'annonces : Les groupes d'annonces sont des ensembles de mots-clés et d'annonces connexes. Ils permettent de cibler des publics spécifiques.
- Mots-clés : Les mots-clés sont les termes ou expressions pour lesquels vous souhaitez que vos annonces apparaissent dans les résultats de recherche.
- Annonces : Les annonces sont le contenu que les utilisateurs voient lorsque leurs requêtes correspondent à vos mots-clés. Elles sont conçues pour inciter les utilisateurs à cliquer.

2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage dans une campagne SEA, il faut prendre en compte les critères suivantes :

- comprendre le public cible.
- Définir des objectifs clairs.
- Utiliser des mots-clés pertinents.
- Segmenter les groupes d'annonces.
- Utiliser des correspondances de mots-clés appropriées.
- Configurer le ciblage géographique.
- Utiliser le ciblage par audience.
- Optimiser en fonction des données.
- Tester et ajustez régulièrement.
- Maintenir la cohérence entre annonces, mots-clés et pages de destination.

3- Comment bien gérer son budget ?

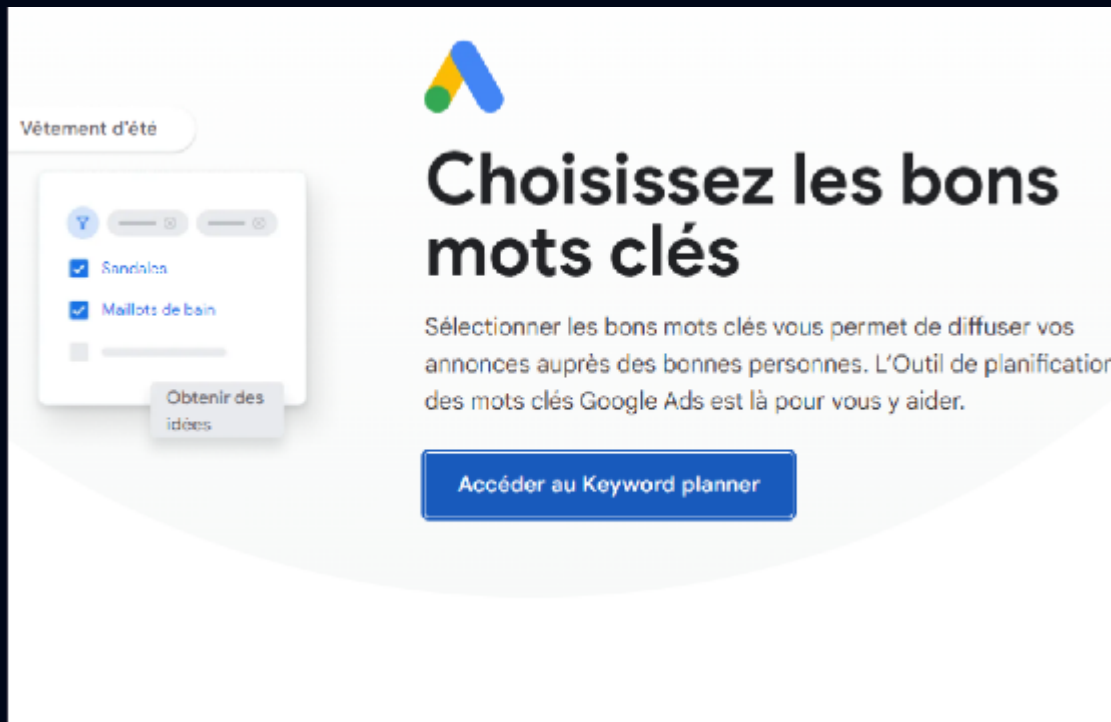
Pour bien gérer son budget dans Google Ads, il est essentiel de suivre ces principes :

- Définir un budget quotidien : Fixer un montant quotidien que vous êtes prêt à dépenser, en fonction des objectifs et des ressources.
- Surveiller et ajuster : Suivre régulièrement les performances des campagnes et ajuster le budget en fonction des résultats. Allouer davantage de budget aux campagnes qui fonctionnent bien.
- Utiliser les enchères appropriées : choisir les stratégies d'enchères adaptées aux objectifs, que ce soit les enchères au coût par clic (CPC), les enchères au coût par mille impressions (CPM), ou d'autres stratégies selon le besoin
- Utiliser les options de planification pour déterminer les moments où les annonces sont diffusées, afin d'optimiser l'utilisation du budget.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC, ou Coût Par Clic, est le montant à payer quand quelqu'un clique sur une annonce en ligne. Il dépend de la concurrence pour les mots-clés, de la qualité de l'annonce et de la page où les gens atterrissent après avoir cliqué. C'est comme une enchère où les annonceurs rivalisent pour montrer leurs annonces.

Créez-vous un compte Google Ads



IV.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/

<input type="checkbox"/> Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	État
Mots clés que vous avez fournis								
<input type="checkbox"/> football	100 k - 1 M	0 %	0 %	Faible	—	0,27 €	2,52 €	
<input type="checkbox"/> tennis	100 k - 1 M	0 %	0 %	Faible	—	0,21 €	1,75 €	
<input type="checkbox"/> rugby	100 k - 1 M	+ 900 %	+ 900 %	Faible	—	0,25 €	1,99 €	
<input type="checkbox"/> basketball	10 k - 100 k	0 %	0 %	Faible	—	0,11 €	0,81 €	
<input type="checkbox"/> volley ball	10 k - 100 k	0 %	0 %	Faible	—	0,31 €	2,03 €	
<input type="checkbox"/> polo	10 k - 100 k	0 %	0 %	Élevé	—	0,25 €	1,01 €	
<input type="checkbox"/> formule1	100 k - 1 M	0 %	0 %	Faible	—	0,35 €	2,94 €	
<input type="checkbox"/> mma	100 k - 1 M	0 %	0 %	Faible	—	0,29 €	1,12 €	
<input type="checkbox"/> echec	10 k - 100 k	0 %	0 %	Faible	—	0,13 €	0,71 €	

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

Mot clé ↑	Nombre moy. de recherches mensuelles	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)
basketball	10 k - 100 k	0,11 €	0,81 €
echec	10 k - 100 k	0,13 €	0,71 €
football	100 k - 1 M	0,27 €	2,53 €
formule 1	100 k - 1 M	0,35 €	2,94 €
mma	100 k - 1 M	0,29 €	1,13 €
polo	10 k - 100 k	0,25 €	1,01 €
rugby	100 k - 1 M	0,25 €	2,00 €
tennis	100 k - 1 M	0,21 €	1,75 €
volley ball	10 k - 100 k	0,32 €	2,04 €

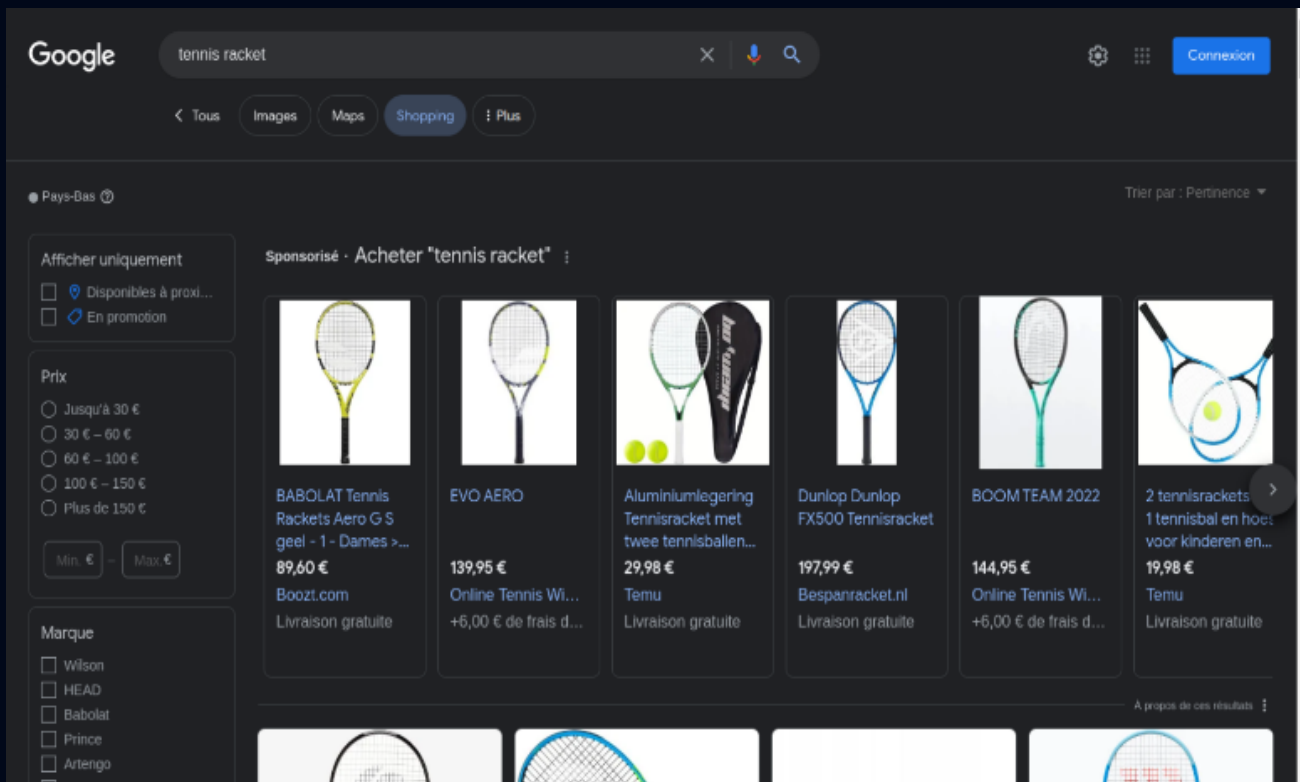
IV.4 - Exercice 4 :

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

Le réseau Shopping est un service publicitaire de Google qui permet aux entreprises de promouvoir leurs produits directement sur la page de résultats de recherche. Il est principalement adressé aux e-commerces et aux détaillants en ligne

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.

Pour identifier des produits sur le réseau Shopping, je tape les mots-clés pertinents dans la barre de recherche Google, puis je regarde les résultats qui apparaissent sous la section "Shopping" avec des images de produits et des informations détaillées.



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

Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping grâce à des données structurées, telles que le balisage Schema.org ou les flux de données produits. Ces informations incluent des détails tels que le nom du produit, la description, le prix et l'image, ce qui permet à Google de créer des annonces pertinentes pour les utilisateurs.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne Shopping, il faut :

Utiliser des titres descriptifs et pertinents pour les produits.
Ajouter des images de haute qualité.
Optimiser les données structurées pour une meilleure visibilité.
Définir des enchères compétitives.
Surveiller régulièrement les performances et ajuster les budgets et les enchères en conséquence.
Segmenter les produits en groupes d'annonces pour une gestion plus précise.
Expérimenter avec les mots-clés négatifs pour éliminer les impressions non pertinentes

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display consiste à diffuser des annonces publicitaires graphiques ou visuelles sur des sites web, des applications mobiles et des vidéos YouTube, plutôt que des annonces de recherche textuelles.

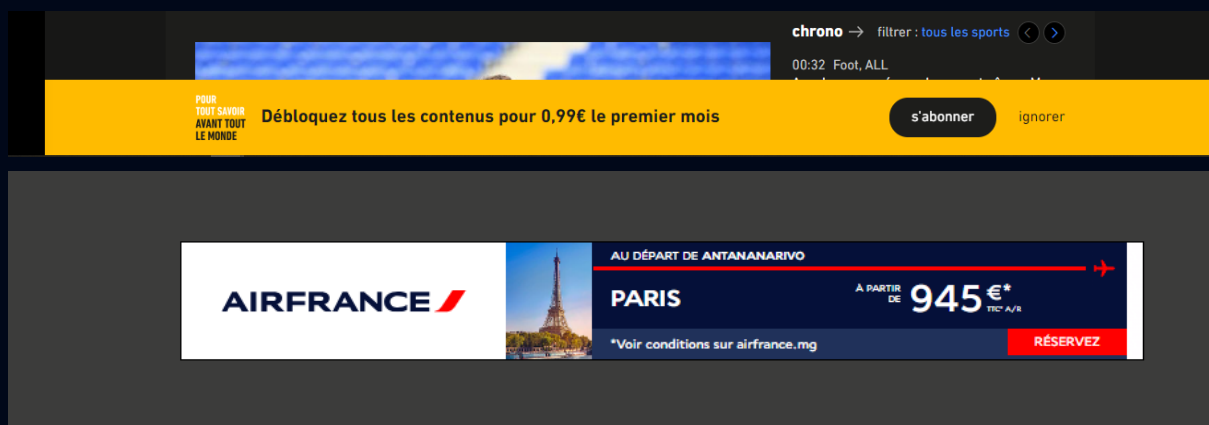
2- Quel en est l'usage le plus fréquent ? (acquisition, retargeting...) Pourquoi ?

L'usage le plus fréquent du réseau Display est l'acquisition, c'est-à-dire attirer de nouveaux utilisateurs ou clients. Cela est dû à la capacité du réseau Display à atteindre un large public et à sensibiliser les utilisateurs à un produit ou à une marque.

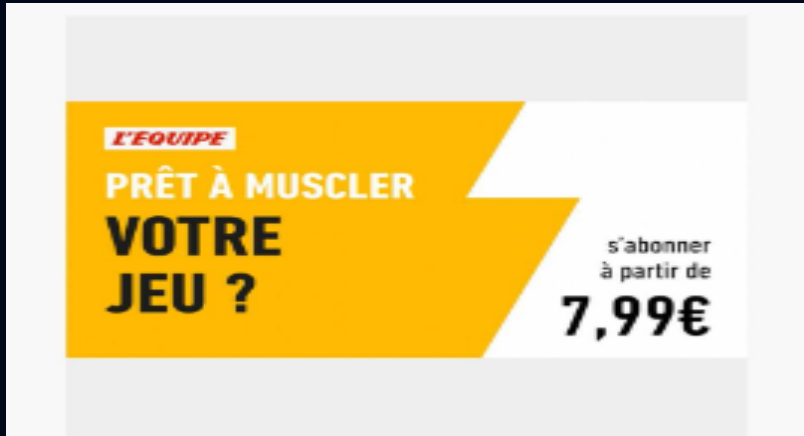
3- Quels sont les différents ciblage possibles ? Quelles sont leurs différences et leurs particularités ?

Les différents ciblage possibles dans le réseau Display incluent le ciblage par emplacement, le ciblage par audiences (comportementales, démographiques, d'affinité), le ciblage contextuel (en fonction du contenu de la page), et le ciblage par mots-clés. Chacun de ces ciblage a ses propres particularités pour atteindre des audiences spécifiques.

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.



The screenshot shows a website interface with a display advertisement. At the top, there is a navigation bar with the word "chrono" and a filter option "filtrer : tous les sports". Below this, a yellow banner contains the text "Débloquez tous les contenus pour 0,99€ le premier mois" and buttons for "s'abonner" and "ignorer". The main advertisement is for Air France, featuring the Air France logo, a picture of the Eiffel Tower, and the text "AU DÉPART DE ANTANANARIVO" and "PARIS". The price is listed as "A PARTIR DE 945€*" with a note "TTC A/R". A red button labeled "RÉSERVEZ" is also present. A small text at the bottom of the ad says "*Voir conditions sur airfrance.mg".



IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Les vidéos apparaissent principalement dans les emplacements publicitaires avant, pendant ou après les vidéos que les utilisateurs regardent.

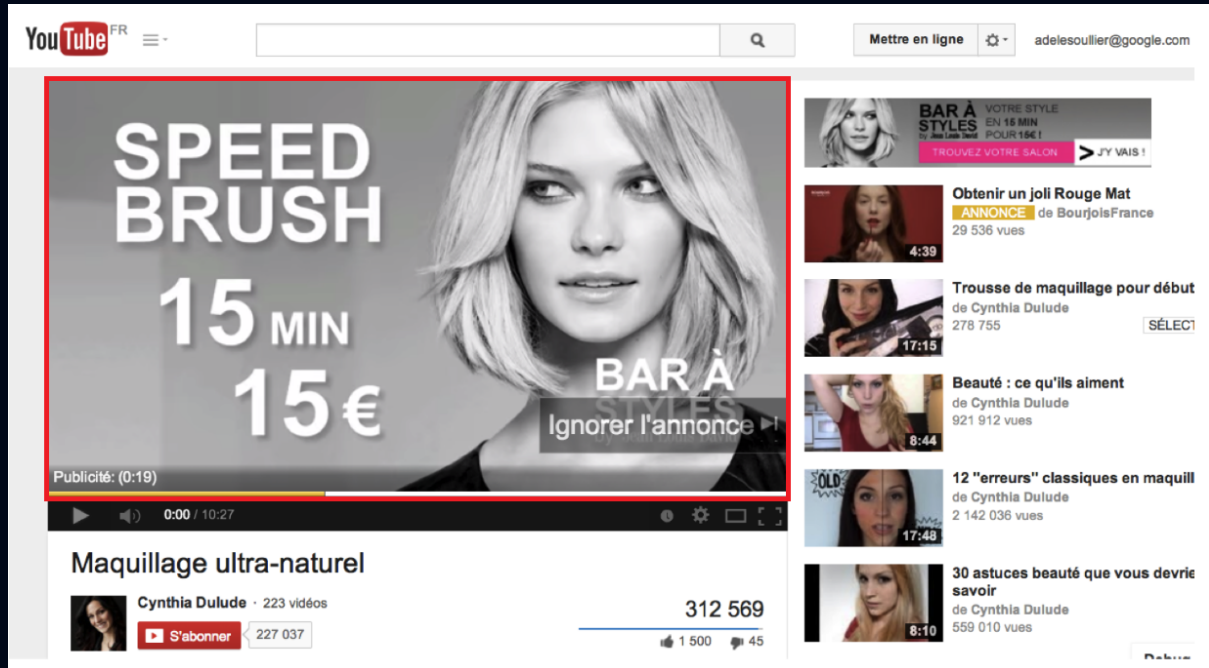
2- Combien de temps dure la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo ?

La présentation avant que l'internaute puisse passer la vidéo sur YouTube dure généralement quelques secondes, soit 5 secondes au minimum.

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

Les principes d'un bon script de vente incluent l'identification des besoins du client, la mise en avant des avantages du produit ou service, l'appel à l'action clair, et l'utilisation de langage persuasif pour convaincre les prospects de passer à l'action.

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

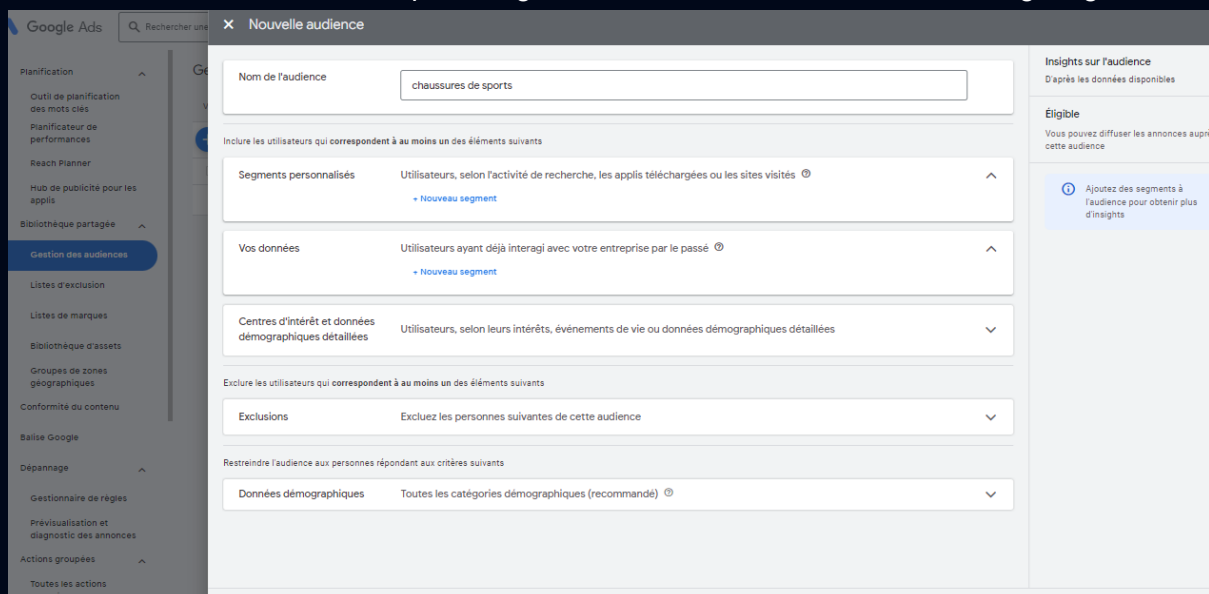


IV.7 - Exercice 7 :

1- Qu'est ce que le retargeting ?

Le retargeting est une technique de publicité en ligne qui cible les utilisateurs qui ont déjà visité un site web ou interagi avec son contenu, en affichant des annonces personnalisées pour les inciter à revenir ou à convertir.

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.


Google Ads
Nouvelle campagne
Rechercher une page ou une campagne
Apparence
Aide
Notifications
71 ans

Utiliser ces objectifs de conversion pour améliorer "Prospects"


Les objectifs de conversion marqués comme objectifs par défaut du compte utiliseront les données de toutes vos campagnes pour améliorer votre stratégie d'enchères et les performances de vos campagnes, même s'ils ne semblent pas directement liés à "Prospects".

Objectifs de conversion	Source de conversion	Actions de conversion
Pages vues (par défaut dans le compte)	Site Web	1 action


Sélectionnez un type de campagne




Search
Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search.




Performance Max
Reach audiences across all of Google with a single campaign. [Fonctionnement](#)




Display
Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative.



Shopping
Showcase your products to shoppers as they explore what to buy.



Video
Reach viewers on YouTube and get conversions.



Demand Gen
Run ads on YouTube, Gmail, Discover and more.


Annuler
Continuer

Ciblage

Le ciblage optimisé a été configuré pour vous

Le ciblage optimisé vous permet d'obtenir plus de conversions grâce à des informations telles que votre page de destination et vos éléments. Vous pouvez désactiver cette fonctionnalité ou accélérer l'optimisation en ajoutant le ciblage en priorité. [En savoir plus](#)



 Ajouter un ciblage

Suivant