



Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

*Tous vos travaux devront être déposés sur votre compte Github*

# I - Introduction

Repository Name: SAYNA-SEA-PROJET5

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

## II - Objectif

A la suite des cours vous devriez être capable de comprendre ce qu'est le SEA ainsi que les enjeux.

Vous devez maîtriser les bases de chaque réseau et être capable de lancer une campagne sur chacun d'eux.

## III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF.

Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

**SAYNA-SEA-PROJET5**

**⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠**

**⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠**

## IV - Énoncé

### IV.1 - Exercice 1 :

#### 1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA ou Search Engine Advertising en anglais et pouvant être traduit par achat de liens sponsorisés en français désigne 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. Les SEA sont les principales sources de revenus des moteurs de recherche comme Google, Yahoo et Bing.

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

Avec Google Ads, il est possible de cibler les **réseaux de recherche** et les **réseaux Display**.

#### 3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Les **réseaux de recherche** affichent les résultats sous forme de texte sur la page de résultats ou sous formes d'annonces ou d'images sur Google Shopping.

Les **réseaux Display** quant à eux tire parti du vaste réseau des Site Web partenaires de Google pour diffuser les annonces sur les différents sites présents partout sur internet. Avec un réseau Display, une annonce sera diffusée auprès de la plus large audience possible.

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

Le **SEO** consiste à optimiser les sites web pour améliorer le classement tandis que le **SEA** consiste à participer à des enchères pour afficher une annonce publicitaire. Pour faire plus simple, le SEO est une forme de publicité gratuite tandis que le SEA est payante.

Avec le **SEA** on doit dépenser pour être affiché en premier dans les résultats de recherche mais dès que l'argent est épuisé, on disparaît du classement.

Avec un **SEO**, on ne paye rien mais notre visibilité dépendra du contenu de notre annonce ainsi que la qualité et le nombre de nos backlinks et aussi on mettra du temps pour arriver au premier rang des résultats de recherche.

## IV.2 - Exercice 2 :

### 1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

La structure d'un compte Google Ads se constitue en 3 parties :

- La campagne
- Le groupe d'annonces
- Les mots clés et annonces



### 2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage, il y a plusieurs paramètres à prendre en compte comme : le budget quotidien, le réseau de diffusion, la zone géographique et les langues, la stratégie d'enchères, ainsi que les mots clés utilisés et les annonces. Il faut bien répartir son budget et ses mots clés dans les différents objectifs marketings.

### 3- Comment bien gérer son budget ?

Pour bien gérer son budget, il faut avoir un compte Google Ads bien structuré et éviter de se faire concurrence à soi-même entre plusieurs campagnes et groupes d'annonces.

### 4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC ou Coût Par Clic désigne le montant payé par un annonceur à un moteur de recherche ou un éditeur de site pour un clic amenant un visiteur depuis le lien d'une publicité vers son site.

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

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



### IV.3 - Exercice 3 :

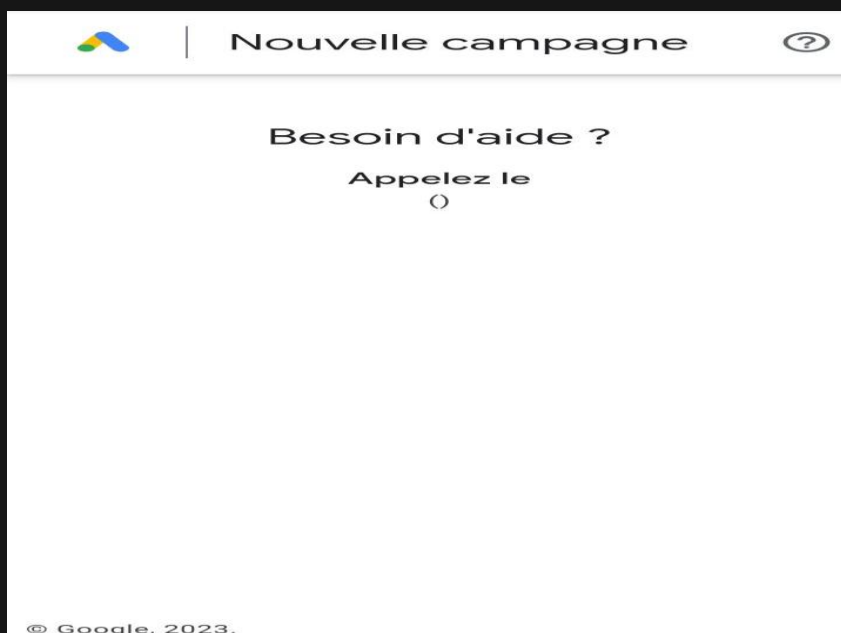
Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

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/](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.



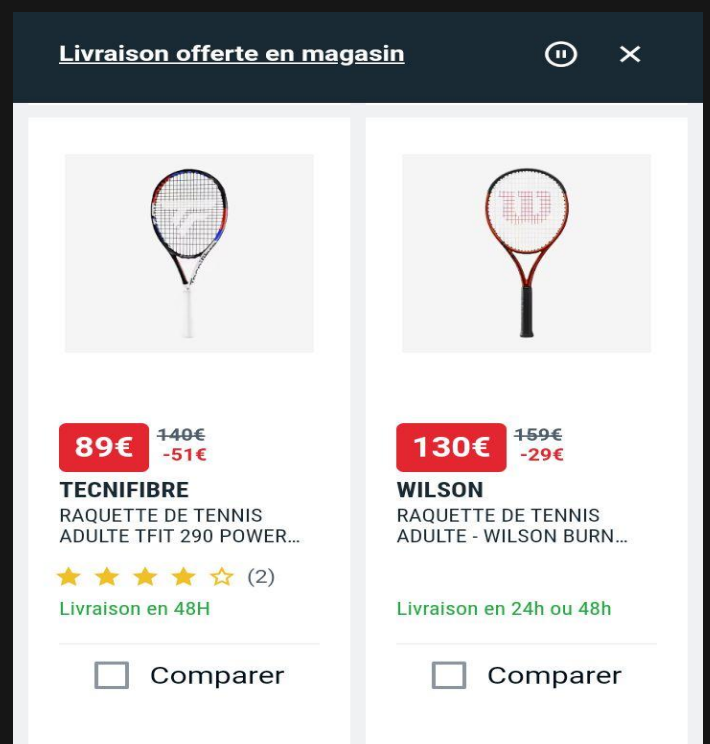
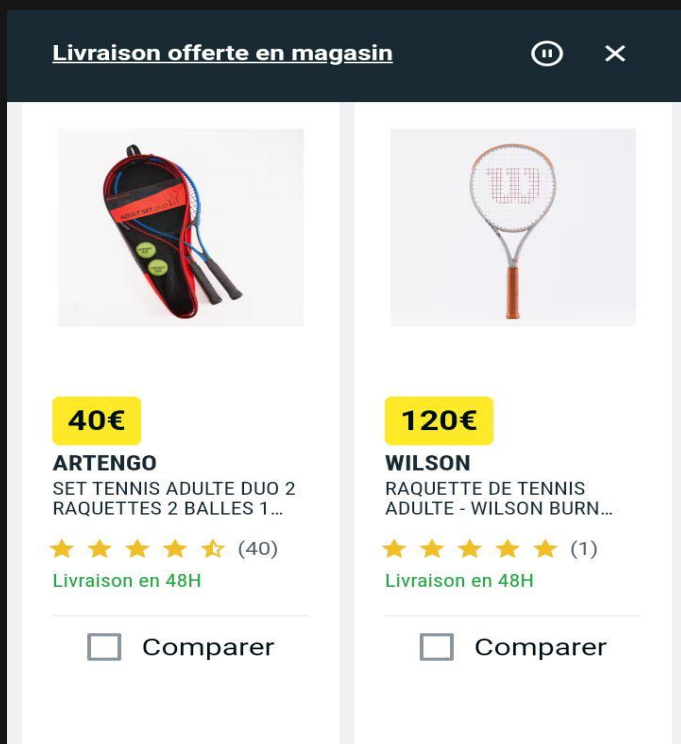
Je ne peux rien faire pour cet exercice. Je reste bloqué sur cette page et rien ne fonctionne plus.

## IV.4 - Exercice 4 :

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

Google Shopping est un site de commerce électronique et un comparateur de prix fourni par Google. Il regroupe dans un annuaire des produits mis en vente sur le web. Il est adressé aux annonceurs, aux vendeurs et aux consommateurs.

### 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 Shopping affiche les photos des produits recherchés, ainsi que des liens vers plus d'informations, y compris les magasins où les acheteurs peuvent acheter lors de leur requête.

### 4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne shopping l'annonceur peut mettre son produit sous le libellée sponsorisé en donnant une rémunération à Google. Google peut ainsi

influer sur la façon dont les articles sont classés et regroupés car il est rémunéré pour les clics effectués sur ces annonces.

## IV.5 - Exercice 5 :

### 1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display est le plus vaste réseau publicitaire disponible sur internet. Il regroupe des millions de site web qui sont accessibles aux annonceurs qui peuvent choisir et ainsi afficher leurs bannières sous différents formats auprès d'un large éventail d'internautes. Sur Display, les annonceurs placent des annonces graphiques sur un vaste réseau de sites partenaires sur Internet, le réseau AdSense. Il permet de générer des conversions et est utilisé par les startups pour générer rapidement beaucoup de visibilité.

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

Le réseau Display offre de nombreuses possibilités de ciblage. Ses campagnes permettent d'utiliser toutes sortes de cibrages.

Sur Google Display, l'audience est très élevée, plus de 80% des internautes dans le monde.

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

- ✓ **Ciblage par emplacement** : qui donne la possibilité de choisir des sites internet sur lesquels vont apparaître les publicités et faire en sorte que la pub tombe sur leur public cible.
- ✓ **Ciblage contextuel** : qui utilise les mots clés ou les sujets que les internautes choisissent pour faire correspondre des annonces aux sites pertinents. L'annonceur doit d'abord créer une liste de mots clés pour que Google puisse afficher leurs annonces aux sites liés aux mots clés fournis.
- ✓ **Ciblage par sujet** : qui consiste à cibler des thèmes parmi une liste existante de rubriques de page. Les annonces ne s'afficheront que sur les pages traitant ce sujet.

- ✓ **Ciblage par catégorie et centre d'intérêt** : il permet aux annonceurs de cibler l'internaute en particulier en suivant ses centres d'intérêts et non en fonction du contenu de la page. La liste des catégories de centres d'intérêts disponibles pour les annonceurs est similaire à la liste des sujets.
- ✓ **Ciblage démographique** : qui permet de cibler par centres d'intérêts, sexe, âge, statut parental, sujets, etc. Il peut contribuer à augmenter les conversions en affinant vos paramètres et en les rendant directement pertinents sur le marché cible pour ce que vous recherchez.
- ✓ **Remarketing** : qui permet de déposer un cookie sur les ordinateurs des visiteurs sur les pages de votre site Web. Google affichera les annonces spécifiquement pour ces personnes lorsqu'ils visitent des sites sur le réseau Display.

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.

PUBLICITÉ

proposé par **bpi france**



« Comment le numérique favorise la prévention dans le domaine de la santé ? »

Contenus sponsorisés par **Outbrain**

PUBLICITÉ



TV SUPERBOOST  
Avoir toutes les chaînes télé ?  
C'est désormais possible

LA SUITE APRÈS CETTE PUBLICITÉ

**deriv**

Un jour ou le premier jour.  
**Commencez maintenant**

Télécharger l'ebook





## IV.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 ?

L'internaute peut switcher la présentation au bout de 5 secondes pour les annonces vidéos que l'on peut désactiver (Instream et Discovery).

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

Un bon script de vente se doit : d'avoir une introduction efficace pour capter immédiatement l'attention des internautes dès les premières secondes de la vidéo et de contenir des images et un son de bonne qualité pour soigner son image de marque.

Il doit rassembler les recommandations ABCD (Attract, Brand, Connect et Direct).

- ✓ **Attract ou attirer** : la vidéo doit être percutante dès le début ;
- ✓ **Brand ou Marque** : qui consiste à créer un branding naturel dans le but d'améliorer ses résultats ;
- ✓ **Connect ou connecter** : bien exploiter l'émotion, le son et le rythme ;
- ✓ **Direct ou diriger** : savoir formuler clairement à son audience ce qu'elle doit faire.

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

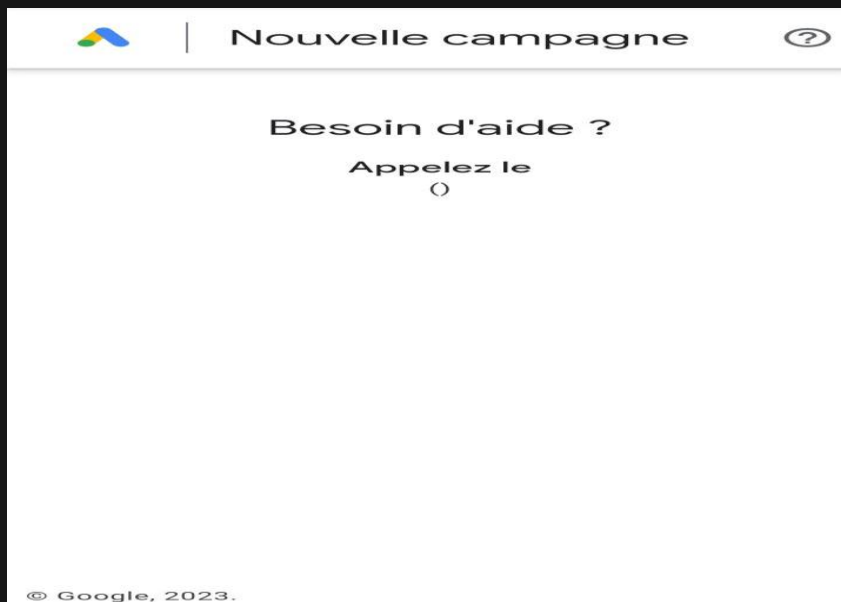
## IV.7 - Exercice 7 :

### 1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting est une technique de publicité ciblée dans laquelle les informations collectées sur l'utilisateur servent à identifier un produit ou service pour lequel il a exprimé un intérêt. Ses informations ont été collectées en visitant un site de e-commerce ou bien en ajoutant un objet dans son panier.

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.



Je ne peux rien faire pour cet exercice. Je reste bloqué sur cette page et rien ne fonctionne plus.