

Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 : - - Introduction au SEA

1 - Exercice 1 :

- 1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA, acronyme de "Search Engine Advertising," est une forme de publicité en ligne qui consiste à promouvoir des produits, des services ou des contenus en payant pour afficher des annonces publicitaires sur les résultats des moteurs de recherche,

Tels que : Google, Bing, ou Yahoo.

Le SEA est une composante du marketing numérique et est principalement axé sur la visibilité dans les résultats de recherche, où les annonceurs paient généralement chaque fois qu'un utilisateur clique sur leur annonce, ce modèle étant appelé CPC (Coût Par Clic) ou PPC (Paieement Par Clic).

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

Les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads

- Réseau de Recherche Google
- Réseau Display de Google
- You Tube
- Google Shopping
- Applications partenaires du réseau
- Display Google
- Play Store Gmail

- 3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

- ✓ Google Ads,
- ✓ Facebook Ads,
- ✓ Twitter Ads,
- ✓ LinkedIn Ads

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

Les Différence entre le SEO et le SEA :

Le SEO est une stratégie à long terme axée sur l'amélioration de la visibilité de votre site Web dans les résultats de recherche naturels.

Le SEA est une stratégie à court terme axée sur l'achat de publicités pour générer du trafic payant.

Les différences clés entre ces deux stratégies:

1. Nature du trafic:

- SEO: Il vise à générer du trafic organique, c'est-à-dire des visiteurs qui trouvent votre site Web par le biais de résultats de recherche naturels.
- SEA: Il vise à générer du trafic payant, c'est-à-dire des visiteurs qui cliquent sur des annonces payantes qui apparaissent dans les résultats de recherche.

2. Coût:

- SEO: Le trafic généré par le biais du SEO est gratuit, bien que la mise en œuvre d'une stratégie SEO puisse nécessiter des investissements en temps et en ressources.
- SEA: Le trafic généré par le biais du SEA est payant. Vous payez pour chaque clic sur vos annonces.

3. Durée:

- SEO: Les résultats du SEO peuvent prendre du temps à apparaître, souvent plusieurs mois, mais ils ont tendance à être durables sur le long terme.
- SEA: Les résultats du SEA sont immédiats, mais ils disparaissent dès que vous arrêtez de payer pour vos annonces.

4. Contrôle:

- SEO: Vous avez moins de contrôle sur le positionnement de votre site Web dans les résultats de recherche organiques. Cela dépend des algorithmes des moteurs de recherche.
- SEA: Vous avez un contrôle plus direct sur le positionnement de vos annonces, en choisissant des mots clés, en définissant des budgets, et en ciblant des audiences spécifiques.

2 - Exercice 2 :

- 1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

La structure d'un compte Google Ads est hiérarchique et comprend plusieurs niveaux qui permettent aux annonceurs de gérer et d'organiser leurs campagnes publicitaires.

Voici les principaux niveaux de cette structure :

Compte Google Ads : C'est le niveau le plus élevé. Un compte Google Ads est associé à une adresse e-mail, un mot de passe et des informations de facturation.

Campagnes : Les campagnes sont le deuxième niveau de la structure. Une campagne représente un ensemble d'objectifs que vous souhaitez atteindre avec vos annonces. Vous pouvez définir un budget, choisir où diffuser vos annonces (sur le Réseau de Recherche, le Réseau Display, etc.), et cibler des audiences spécifiques au niveau de la campagne.

Groupes d'annonces : Au sein d'une campagne, vous pouvez créer un ou plusieurs groupes d'annonces. Un groupe d'annonces contient un ensemble d'annonces similaires et une liste de mots-clés.

Annonces : Les annonces sont les messages publicitaires que vous créez pour promouvoir votre entreprise, vos produits ou vos services.

Il existe différents formats d'annonces, tels que

- ✓ les annonces textuelles,
- ✓ les annonces graphiques,
- ✓ les annonces vidéo, etc.

Mots-clés : Les mots-clés sont les termes ou expressions que les utilisateurs peuvent saisir dans les moteurs de recherche pour trouver des informations, des produits ou des services.

5- Comment établir un bon ciblage ?

Établir un bon ciblage pour une campagne publicitaire est crucial pour atteindre votre audience cible et maximiser le retour sur investissement.

Voici quelques étapes pour établir un bon ciblage :

Définissez vos objectifs de campagne : Avant de commencer à cibler, définissez clairement les objectifs de votre campagne. Que voulez-vous accomplir ? Il peut s'agir d'augmenter les ventes, de générer des leads, de promouvoir la notoriété de la marque, etc.

Comprenez votre audience cible : Qui sont vos clients idéaux ? Quels sont leurs besoins, leurs intérêts, leur démographie, leur géographie, etc. ? Collectez des données sur votre audience existante, si possible, pour avoir une meilleure idée de qui ils sont.

Utilisez les options de ciblage disponibles : Google Ads propose plusieurs options de ciblage, telles que le ciblage géographique, le ciblage démographique, le ciblage par centres d'intérêt, le ciblage par mots-clés, etc. Choisissez les options de ciblage qui correspondent le mieux à votre audience cible.

Créez des personas d'acheteur : Les personas d'acheteur sont des descriptions détaillées de vos clients idéaux. Ils peuvent vous aider à comprendre les besoins et les attentes de votre audience cible, ce qui vous permet de mieux cibler vos annonces.

Testez et ajustez : Le ciblage est souvent une question d'essais et d'erreurs. Lancez votre campagne avec le ciblage que vous avez défini, puis surveillez les performances de la campagne. Si nécessaire, ajustez le ciblage en fonction des données que vous collectez pour améliorer les résultats.

Utilisez les exclusions : En plus de cibler certaines audiences, pensez à exclure les audiences qui ne sont pas pertinentes pour votre campagne. Cela vous aidera à éviter de dépenser de l'argent sur des clics qui ne sont pas susceptibles de se convertir.

6- Comment bien gérer son budget ?

Gérer efficacement votre budget publicitaire est essentiel pour maximiser votre retour sur investissement et atteindre vos objectifs de campagne.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

- a) Le CPC, qui signifie "Coût Par Clic," est un modèle de tarification publicitaire couramment utilisé dans le marketing en ligne.
- b) Le CPC est un modèle de tarification très populaire car il aligne les coûts sur l'engagement de l'utilisateur, contrairement aux modèles de tarification basés sur les impressions (CPM -

Coût Par Mille), où les annonceurs paient pour chaque bloc de mille impressions d'une annonce, que les utilisateurs cliquent sur l'annonce ou non.

- c) Le CPC peut varier considérablement en fonction du marché, de la niche, de la concurrence, et d'autres facteurs. Les annonceurs peuvent généralement définir un budget quotidien et un CPC maximum qu'ils sont prêts à payer pour garantir qu'ils ne dépassent pas leurs limites de dépenses.

3 - Exercice 3 :

4 - Exercice 4 :

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

Le réseau Shopping de Google, connu sous le nom de Google Shopping, est un service de Google qui permet aux détaillants de promouvoir leurs produits directement dans les résultats de recherche de Google et sur la plateforme Google Shopping. Ce service utilise des annonces spécifiques appelées "annonces Shopping" pour présenter les produits des détaillants aux utilisateurs.

Les annonces Shopping sont des annonces de produits qui incluent une image du produit, le titre, le prix, le nom du détaillant et parfois des informations supplémentaires telles que les avis des utilisateurs ou les promotions spéciales. Les annonces Shopping apparaissent dans un format de grille en haut ou sur le côté des résultats de recherche de Google, ou sur la plateforme Google Shopping.

Le réseau Shopping de Google est principalement destiné aux détaillants en ligne qui souhaitent promouvoir leurs produits et augmenter leurs ventes en ligne. Les détaillants peuvent soumettre leurs flux de produits à Google via Google Merchant Center et créer des campagnes Shopping pour promouvoir leurs produits.

Google Shopping est un moyen efficace pour les détaillants d'atteindre des acheteurs potentiels qui recherchent des produits spécifiques, et cela peut aider à augmenter la visibilité et les ventes des produits promus.

- 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 ?

Hébergé, ou récupéré directement depuis le site web du détaillant via des extraits de données.

Vérification du compte et du flux de produits : Avant de pouvoir utiliser Google Shopping, le détaillant doit vérifier la propriété de son site web dans Google Merchant Center et s'assurer que le flux de produits respecte les politiques et les exigences de Google en matière de contenu.

Configuration de la campagne Google Shopping : Une fois que le flux de produits est vérifié et approuvé, le détaillant peut créer une campagne Google Shopping dans Google Ads.

Affichage des annonces Shopping : Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Google qui correspond aux critères de ciblage définis dans la campagne Shopping, les annonces Shopping correspondantes peuvent être affichées dans les résultats de recherche de Google et sur la plateforme Google Shopping.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne Google Shopping et maximiser son retour sur investissement, on peut suivre les étapes suivantes :

Optimisez votre flux de produits : Assurez-vous que votre flux de produits dans Google Merchant Center est de haute qualité, complet et à jour. Ajoutez des attributs de produits détaillés, des images de haute qualité et des descriptions précises pour améliorer la pertinence et l'attrait de vos annonces.

Utilisez des titres et des descriptions de produits efficaces : Les titres et les descriptions de vos produits sont des éléments clés pour attirer l'attention des utilisateurs et améliorer la pertinence de vos annonces.

Sélectionnez des mots-clés négatifs : Identifiez et ajoutez des mots-clés négatifs pour exclure les recherches non pertinentes et éviter les clics non qualifiés. Cela peut aider à améliorer la pertinence de vos annonces et à réduire les coûts inutiles.

Ajustez les enchères et le budget : Surveillez les performances de vos annonces et ajustez vos enchères et votre budget en conséquence. Investissez davantage dans les produits performants et ajustez les enchères pour les produits moins performants.

Utilisez des groupes de produits : Créez des groupes de produits pour organiser vos produits en fonction de certaines caractéristiques, telles que les catégories de produits, les marques, les conditions des produits, etc.

Expérimentez avec les annonces de marketing : Les annonces de marketing vous permettent de cibler les utilisateurs qui ont visité votre site web mais n'ont pas effectué d'achat.

Analysez les données et ajustez votre stratégie : Utilisez les outils d'analyse de Google Ads pour suivre les performances de vos annonces et de votre campagne.

5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display de Google, également connu sous le nom de Google Display Network (GDN), est un réseau de publicité en ligne qui permet aux annonceurs de placer des annonces sur une variété de sites Web, d'applications mobiles et de vidéos. Il comprend plus de deux millions de sites Web partenaires, qui couvrent plus de 90% des utilisateurs d'Internet dans le monde.

Les principales caractéristiques du réseau Display de Google sont les suivantes :

Grande portée : Le réseau Display de Google offre une large couverture et permet aux annonceurs d'atteindre une grande partie des internautes à travers le monde.

Ciblage avancé : Les annonceurs peuvent cibler leurs annonces en fonction de divers critères, tels que les centres d'intérêt, les comportements de navigation, les démographies, les zones géographiques, les catégories de sites Web, et plus encore.

Formats d'annonces variés : Le réseau Display de Google prend en charge une variété de formats d'annonces, y compris les annonces graphiques (bannières), les annonces vidéo, les annonces interactives, et les annonces de texte.

Retargeting : Le réseau Display de Google permet aux annonceurs de cibler les utilisateurs qui ont déjà visité leur site Web ou interagi avec leurs annonces. Cela permet de ramener les visiteurs sur le site et d'encourager les conversions.

Placements automatiques et manuels : Les annonceurs peuvent choisir de laisser Google sélectionner automatiquement les emplacements les plus pertinents pour leurs annonces en fonction de leurs objectifs de campagne, ou ils peuvent choisir manuellement les emplacements de leurs annonces.

Mesure des performances : Les annonceurs peuvent utiliser les outils d'analyse de Google Ads pour suivre les performances de leurs campagnes sur le réseau Display, y compris les clics, les impressions, les conversions, le coût par conversion, et plus encore.

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

Le réseau Display de Google est souvent utilisé à la fois pour l'acquisition de nouveaux clients et le retargeting (remarketing). Chacune de ces stratégies a ses propres avantages et objectifs spécifiques.

Acquisition : L'acquisition de nouveaux clients est un usage fréquent du réseau Display. Les annonceurs utilisent le ciblage avancé du réseau Display pour atteindre de nouvelles audiences en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs comportements de navigation, de leurs démographies, etc. Le réseau Display est particulièrement utile pour augmenter la notoriété de la marque, car il permet de diffuser des annonces sur un large éventail de sites Web et d'applications, atteignant ainsi un grand nombre d'utilisateurs potentiels.

Retargeting (Remarketing) : Le retargeting est une autre utilisation courante du réseau Display de Google. Les annonceurs utilisent le retargeting pour cibler les utilisateurs qui ont déjà visité leur site Web ou interagi avec leurs annonces. Cela permet de rappeler aux utilisateurs les produits ou services qu'ils ont consultés et de les encourager à revenir sur le site et à effectuer un achat. Le retargeting est souvent utilisé pour augmenter les conversions, car il cible des utilisateurs qui ont déjà exprimé un intérêt pour la marque ou le produit.

L'usage le plus fréquent du réseau Display dépend des objectifs spécifiques de chaque annonceur. Certains annonceurs peuvent se concentrer sur l'acquisition de nouveaux clients pour augmenter la notoriété de leur marque, tandis que d'autres peuvent se concentrer sur le retargeting pour augmenter les conversions et fidéliser les clients existants. Les deux stratégies peuvent être très efficaces pour atteindre différents objectifs de marketing.

3- Quels sont les différents ciblage possibles ?

Le réseau Display de Google propose une variété d'options de ciblage qui permettent aux annonceurs de cibler leurs annonces de manière précise en fonction de divers critères. Voici les principaux types de ciblage disponibles :

Ciblage démographique : Permet de cibler les utilisateurs en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur situation parentale et de leur statut matrimonial.

Ciblage par centres d'intérêt : Permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs habitudes de navigation en ligne.

Ciblage contextuel : Permet de cibler les annonces en fonction du contenu d'une page Web. Google utilise la technologie d'analyse sémantique pour comprendre le contexte d'une page et afficher des annonces pertinentes.

Ciblage par mots-clés : Permet de cibler les annonces en fonction des mots-clés saisis par les utilisateurs dans les moteurs de recherche, ou du contenu des pages Web qu'ils consultent.

Ciblage par liste de marketing : Permet de cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site Web ou interagi avec vos annonces.

Ciblage par emplacement : Permet de cibler les annonces en fonction de l'emplacement physique de l'utilisateur, tel que déterminé par les signaux de localisation tels que l'adresse IP, la localisation par Wi-Fi, la localisation par GPS, etc.

Ciblage par appareil : Permet de cibler les annonces en fonction du type d'appareil utilisé par l'utilisateur, tel que les ordinateurs de bureau, les ordinateurs portables, les smartphones, les tablettes,

Ciblage par audience similaire : Permet de cibler les utilisateurs qui ont des caractéristiques et des comportements similaires à ceux de vos audiences existantes. Voici les différences et les particularités des différents types de ciblage sur le réseau Display de Google :

Ciblage démographique :

Particularités : Permet de cibler des groupes spécifiques d'utilisateurs en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur situation parentale et de leur statut matrimonial.

Utilisation : Utile pour atteindre des audiences dont le comportement d'achat est influencé par des facteurs démographiques.

Ciblage géographique :

Particularités : Permet de cibler les utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique, allant des pays et des régions aux villes et aux codes postaux.

Utilisation : Idéal pour les entreprises locales ou celles qui souhaitent adapter leurs messages en fonction de la localisation de l'utilisateur.

Ciblage par centres d'intérêt :

Particularités : Permet de cibler les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements de navigation en ligne.

Utilisation : Efficace pour atteindre des utilisateurs susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services.

Ciblage contextuel :

Particularités : Permet de cibler les annonces en fonction du contenu d'une page Web.

Utilisation : Utile pour afficher des annonces pertinentes sur des pages Web dont le contenu est lié à vos produits ou services.

Ciblage par mots-clés :

Particularités : Permet de cibler les annonces en fonction des mots-clés saisis par les utilisateurs ou du contenu des pages Web.

Utilisation : Efficace pour cibler les utilisateurs en fonction de leurs recherches et de leurs intérêts.

Ciblage par liste de remarketing :

Particularités : Permet de cibler les utilisateurs qui ont déjà visité votre site Web ou interagi avec vos annonces.

Utilisation : Idéal pour ramener les utilisateurs sur votre site et encourager les conversions.

Ciblage par emplacement :

Particularités : Permet de cibler les annonces en fonction de l'emplacement physique de l'utilisateur.

Utilisation : Utile pour les entreprises qui souhaitent atteindre les utilisateurs à proximité de leur emplacement.

Ciblage par appareil :

Particularités : Permet de cibler les annonces en fonction du type d'appareil utilisé par l'utilisateur.

Utilisation : Efficace pour atteindre les utilisateurs sur des appareils spécifiques, tels que les smartphones ou les tablettes.

Ciblage par audience similaire :

Particularités : Permet de cibler les utilisateurs qui ont des caractéristiques et des comportements similaires à ceux de vos audiences existantes.

Utilisation : Idéal pour atteindre de nouvelles audiences susceptibles d'être intéressées par vos produits ou services.

Chacun de ces types de ciblage a ses propres avantages et peut être

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

.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Sur le réseau YouTube, les vidéos peuvent apparaître à plusieurs endroits, notamment :

✚ **Page d'accueil de YouTube**: Les vidéos peuvent apparaître sur la page d'accueil de YouTube, qui est la première page que les utilisateurs voient lorsqu'ils se connectent à YouTube. La page d'accueil affiche une sélection de vidéos recommandées en fonction des préférences et de l'historique de visionnage de l'utilisateur.

✚ **Résultats de recherche**: Les vidéos peuvent apparaître dans les résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent des mots clés ou des phrases spécifiques.

✚ **Chaînes YouTube**: Les vidéos peuvent apparaître sur les chaînes YouTube des créateurs de contenu. Chaque chaîne a une page de profil qui affiche toutes les vidéos téléchargées par le créateur, ainsi que des listes de lecture, des informations sur la chaîne et d'autres contenus.

✚ **Playlists**: Les vidéos peuvent apparaître dans des listes de lecture, qui sont des collections de vidéos regroupées par thème ou par sujet.

✚ **Vidéos recommandées**: Les vidéos peuvent apparaître dans la section "Vidéos recommandées" sur la page de lecture d'une vidéo.

✚ **Publicités vidéo**: Les vidéos peuvent apparaître sous forme de publicités vidéo payantes sur YouTube. Les publicités vidéo peuvent apparaître avant, pendant ou après une vidéo, ou à côté de la vidéo en cours de lecture.

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

La durée de la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo est :

15 secondes, 30 secondes ou même plus.

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

Un bon script de vente est un outil important pour les commerciaux car il peut les aider à rester concentrés et à communiquer efficacement les avantages de leur produit ou service. Voici quelques principes clés pour rédiger un bon script de vente :

➤ **Comprenez votre public cible** : Avant de commencer à rédiger votre script, prenez le temps de comprendre votre public cible. Exemple : Qui sont-ils ?

Quels sont leurs besoins et leurs préoccupations ?

Comment votre produit ou service peut-il les aider ?

➤ **Mettez en avant les avantages** : Les clients sont généralement plus intéressés par les avantages d'un produit ou service que par ses caractéristiques.

➤ **Soyez clair et concis** : Les clients n'ont pas le temps d'écouter des discours longs et compliqués. Assurez-vous que votre script est clair, concis et facile à comprendre.

- **Posez des questions** : Un bon script de vente doit également inclure des questions pour engager le client et comprendre ses besoins.
- **Utilisez un langage positif** : Utilisez un langage positif et encourageant dans votre script pour créer une atmosphère positive et inciter le client à passer à l'action.
- **Inclure un appel à l'action** : Un bon script de vente doit toujours se terminer par un appel à l'action clair et précis.
- **Préparez-vous aux objections** : Les clients peuvent avoir des objections ou des questions sur votre produit ou service.

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

7 - Exercice 7 :

1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting, également appelé remarketing, est une stratégie de publicité en ligne qui permet de cibler les utilisateurs qui ont déjà visité un site web mais qui n'ont pas effectué d'achat ou accompli une action souhaitée. Le retargeting vise à ramener ces utilisateurs sur le site en leur montrant des publicités spécifiquement conçues pour eux, en fonction de leur comportement passé sur le site.

5- 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.