

Module : SEA

Projet 1 - Introduction au SEA

Formateur : Mr Akim

Auteur : N'Da Loukou Vivien KONAN

Lorsque l'avancée est dure, seuls les durs avancent !

Exercice 1

1) Définition de SEA.

Le **SEA** signifie **Search Engine Advertising** en anglaise et signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche.

Son but est d'apparaître tout en haut des pages de résultat de recherche des moteurs de recherche en achetant des mots-clés sur lesquels se positionner.

2) Les différents réseaux que le SEA peut cibler grâce à Google Ads sont :

- ❖ Le réseau search
- ❖ Le réseau shopping
- ❖ Le réseau display
- ❖ Le réseau YouTube

3) Les spécificités de chaque réseau :

- ❖ **Le réseau search** correspond aux pages de résultat de recherche.
- ❖ **Le réseau shopping** fait apparaître sous forme de bande avec différents produits en relation avec la requête de l'internaute.
- ❖ **Le réseau display** permet d'afficher des annonces à des endroits très précis sur certains sites.
- ❖ **Le réseau YouTube** : permet d'afficher une publicité avant une vidéo YouTube. Lorsqu'un internaute lance une vidéo YouTube, la publicité lui sera proposée.

4) Différences entre le SEO et le SEA :

La différence entre le SEO et le SEA est que le SEO demande de se placer sur des requêtes en rédigeant du contenu et d'attendre que les robots analysent le texte et l'associent au mot-clé (ce qui demande du temps). A l'inverse du SEO, le SEA est d'apparaître tout en haut des pages de résultat de recherche des moteurs de recherche en achetant des mots-clés sur lesquels se positionner. Il permet d'indiquer à Google les requêtes ciblées, de lier ces requêtes à une page, et d'attribuer un budget quotidien à dépenser afin d'apparaître immédiatement tout en haut des pages de résultat.

Exercice 2

1) Structuration d'un compte google Ads :

Un compte Google Ads est structuré de la manière suivante :

❖ La Campagne :

C'est un ensemble de groupes d'annonces (annonces, mots clés et enchères) qui partagent un budget, un ciblage géographique et d'autres paramètres. La campagne est souvent utilisée pour organiser les catégories de produits ou de services que l'on propose.

❖ Le Groupe d'annonces :

Un groupe d'annonces contient une ou plusieurs annonces dont les cibles sont similaires. Chacune des campagnes se compose d'un ou de plusieurs groupes d'annonces.

❖ Les Mots-clés :

Les mots-clés correspondent aux mots-clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche. Ils sont sélectionnés au moment de la création de la campagne et apparaissent dans l'onglet mots-clés.

❖ Et l'Annonce :

L'annonce correspond à ce qui est affiché dans les résultats de recherche. Cela contient donc le titre, la méta description, le lien de la page ciblée.

2) Etablissement d'un bon ciblage :

Pour établir un bon ciblage, il faut :

- ❖ Définir son offre, c'est-à-dire le type de produit ou de service vendu ;
- ❖ Ensuite déterminer son audience en fonction de l'offre ;
- ❖ Enfin déterminer le réseau sur lequel l'on fait passer sa publicité en tenant compte de sa spécificité.

3) Bonne gestion budgétaire :

Pour bien gérer son budget sur son compte Ads, il faut établir celui-ci sur un budget journalier, ce que Google dépensera de façon progressive pendant la journée.

Il faut faire un test d'une semaine en attribuant un budget assez faible pour tester, car l'algorithme de Google a besoin de ce temps pour apprendre du comportement des internautes qui interagissent avec la campagne, et pour comprendre la campagne afin de dispatcher le budget comme il faut et proposer des données vraiment précises.

Ce testing est vraiment primordial car il permet à l'algorithme de Google d'assimiler les données nécessaires afin d'optimiser la campagne par la suite.

4) Le CPC

Le CPC correspond au **Coût Par Clic** et dépend du réseau utilisé lors de sa campagne.

Exercice 3

- 1) 10 mots-clés sur les thématiques du sport grâce à l’outil de planification des mots-clés de Google Ads :

Sport – tennis - tennis live – foot –foot en direct - foot direct – live foot – foot live – livescore foot.

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

Mots clés	Volume de recherche mensuel	Le Coût Par Clic en Dollars USA (CPC)
Sport	1 k – 10 k	0,02 \$US - 0,18 \$US
Tennis	1 k – 10 k	0,06 \$US - 0,40 \$US
Tennis live	10 k – 100 k	0,02 \$US - 0,10 \$US
Foot	10 k – 100 k	0,02 \$US - 0,10 \$US
Foot en direct	10 k – 100 k	0,02 \$US - 0,15 \$US
Foot direct	1 k – 10 k	0,02 \$US0,22 \$US
Live foot	1 k – 10 k	0,01 \$US - 0,06 \$US
Foot live	1 k – 10 k	0,01 \$US - 0,07 \$US
Livescore foot	1 k – 10 k	0,04 \$US - 0,21 \$US
Sport live	10 – 100	0,02 \$US - 0,10 \$US
Paris foot	100 – 1 k	0,07 \$US - 0,20 \$US

- 3) Identifions 3 concurrents potentiels.

Sport: <https://bit.ly/3LoBbKr>

Foot live : <https://bit.ly/3Llcm1V>

Tennis: <https://bit.ly/3eUEKvB>

Exercice 4

- 1) Le réseau Shopping s'adresse aux sites e-commerce.
- 2) Aucun produit trouvé sur le réseau Shopping avec les termes.
- 3) Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping une demande à Google de scanner le titre de la page produit et la description du produit (contenu de la page produit), ou bien de scanner la balise title et la meta description dans le code.
- 4) Pour optimiser une campagne Shopping il faut :
 - ❖ Bien configurer la structure du compte c'est-à-dire que le compte doit disposer de campagnes distinctes, avec des groupes d'annonces distincts dedans, des enchères adaptées et cohérentes avec les mots-clés ciblés.
 - ❖ S'assurer que les mots-clés ciblés sont cohérents et surtout qu'ils rapportent de l'argent.
 - ❖ Bien définir les enchères en vue d'avoir.
 - ❖ Puis l'ajustement des enchères grâce aux publicités.

Exercice 5

- 1) Le réseau display sert à diffuser de la publicité sous forme d'images, de texte, de gif ou autres au plus grand nombre sur les sites internet, les applications mobiles, YouTube, etc.
- 2) L'usage le plus fréquent est le retargeting car la publicité du réseau display agit comme un générateur de demande créant de l'intérêt et de la curiosité grâce aux publicités visuelles qui attirent l'œil. Par contre l'acquisition se fait grâce à la réponse apportée à une requête de l'internaute ou des internautes.
- 3) Les différents ciblage possibles, leurs différences et leurs particularités :
 - Le ciblage par mot-clé** sur le réseau Display fonctionne grâce à un scan de Google du contenu d'une page web, d'une application ou d'une vidéo qui permet de trouver une concordance textuelle entre le mot-clé acheté et le contenu de la page.
 - Le ciblage par placement** consiste dans le fait de choisir soi-même les sites où l'on souhaite voir apparaître les publicités et permet de choisir bien précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube sur lesquels apparaître.
 - Le ciblage par thème** permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier. Cela permet de cibler tous les sites / chaînes / applications traitant du thème choisis.
 - Le ciblage par intérêt** analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts et permet de toucher des gens qui présentent un intérêt pour votre produit certes, mais également d'afficher la publicité sur un site qui n'a rien à voir.

4) 03 Publicité Display



Figure 2. Publicité display sur le site Alerte emploi



Figure 1. Publicité display sur le site de Mo carrière



Figure 3. Publicité display sur le site de yatravai

Exercice 6

- 1) Apparition des vidéos sur le réseau YouTube :
Elles apparaissent dans les pages de résultat de YouTube, dans la page d'accueil, ou encore sous une vidéo (TrueView).
- 2) Temps pris par la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la Vidéo est de : **5s**
- 3) Les principes d'un bon script de vente :

Capter l'attention	5s pour capter l'attention
Présenter le problème	Identifier le vrai le problème
La promesse	La solution apportée
Call to action	Inviter les gens pour en savoir plus.

- 4) Publicité sur le réseau YouTube depuis le téléphone mobile :



Ad - 1 / 2 - 1:19

Save time on installation

Includes pre-installed Gigabit Network Card (Network-M2) to simplify deployments

Remote firmware updates

Less configuration = less \$\$\$

Skip ads ▶

Exercice 7

- 1) **Le retargeting** est une technique de publicité du réseau permettant de cibler des personnes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque soit en ayant cliqué sur l'annonce mais en ne convertissant pas, soit en ayant déjà visité votre site web.
- 2) Création d'audience de retargeting sur google Ads. (Voir capture)
- 3) Campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting. (Voir capture)

Google Ads | Nouvelle campagne

Recherche Rapports Outils et paramè... Aide Notifications 514-823-3127 loukouvivien2@gmail.com

Personnes

Segments d'audience

Suggérez une audience pour vos annonces. Pour créer des segments, accédez à la page [Gestion des audiences](#).

Modifier les segments ciblés OK

Rechercher Parcourir 4 éléments sélectionnés Tout effacer

Centres d'intérêt et habitudes des utilisateurs

Segments d'affinité

- ☒ Acheteurs
- ☐ Actualités et politique
- ☐ Alimentation et restauration
- ☒ Banque et finance

Segments d'affinité

- Acheteurs
- Banque et finance
- Médias et divertissement
- Technologie

Estimations hebdomadaires

Impressions disponibles

D'après votre ciblage et vos paramètres, et non votre budget ou votre enchère

Impressions 3,2 Md

0 depuis la dernière mise à jour

Estimation de vos performances

D'après votre ciblage, vos paramètres et un budget quotidien de **300,00 \$US**

Clics 12 k - 59 k Conversions Non disponible

CPA moyen Non disponible