

Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

IV – Énoncé

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA, ou Publicité sur les Moteurs de Recherche, est l'acronyme anglais qui se traduit en français par "publicité sur les moteurs de recherche". Contrairement au SEO qui vise à référencer un site de manière organique et gratuite, le SEA est une méthode payante. Il est également connu sous le nom de référencement payant.

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

Grâce à Google Ads, il est possible de cibler différents réseaux pour diffuser des annonces publicitaires comme :

- Réseau de Recherche Google
- Réseau Display Google
- Réseau YouTube
- Réseau d'Applications
- Réseau de Boutiques

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

- Réseau de Recherche Google : ciblage basé sur des mots-clés
- Réseau Display Google : Ciblage basé sur des critères démographiques

- Réseau YouTube : Annonces vidéo
- Réseau d'Applications : Annonces personnalisées pour les applications
- Réseau de Boutiques : Ciblage basé sur des données de produits

4- Expliquer les différences entre le SEO et le SEA

- **SEO (Search Engine Optimization)** : Cette pratique consiste à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche organiques (non payants) des moteurs de recherche. Le trafic généré par le SEO est gratuit, mais il nécessite des efforts et du temps pour produire des effets concrets. Les techniques du SEO englobent l'optimisation du contenu, l'ajustement des balises HTML, la création de backlinks, et d'autres méthodes visant à augmenter la pertinence et la qualité du site aux yeux des moteurs de recherche.
- **SEA (Search Engine Advertising)** : Le SEA implique le paiement pour diffuser des annonces publicitaires dans les résultats de recherche et sur d'autres plateformes publicitaires. Le trafic généré par le SEA est payant, mais il offre des résultats instantanés. Les annonces SEA sont clairement identifiées comme étant payantes et sont positionnées en haut des résultats de recherche.

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Un compte Google Ads est structuré de la manière suivante en général :

- **Campagnes** : Le niveau le plus élevé de la structure, où on définit l'objectif global de la publicité, tel que la promotion d'un produit ou d'un service.
- **Groupes d'Annonces** : Chaque campagne est composée de plusieurs groupes d'annonces qui regroupent des annonces similaires et des mots-clés pertinents.
- **Annonces** : À l'intérieur de chaque groupe d'annonces, on crée des annonces spécifiques qui seront affichées aux utilisateurs.
- **Mots-Clés** : on associe des mots-clés pertinents à chaque groupe d'annonces pour déterminer quand les annonces seront diffusées.
- **Budget et Enchères** : on définit un budget quotidien pour chaque campagne et déterminez les enchères pour les mots-clés.

2- Comment établir un bon ciblage ?

- **Définir l'Objectifs** : Comprendre clairement ce que l'on souhaite accomplir avec la campagne, que ce soit augmenter les ventes, générer des leads ou accroître la notoriété.
- **Connaître le Public-Cible** : Identifier précisément l'audience en utilisant des critères démographiques, géographiques, comportementaux et d'intérêts.
- **Utilisez des Mots-Clés Pertinents** : Sélectionner des mots-clés qui correspondent aux intentions de recherche de votre public et qui sont liés à votre offre.
- **Excluez les Audiences Non Pertinentes** : Utiliser des exclusions pour éviter que votre annonce ne s'affiche auprès d'audiences qui ne sont pas intéressées par l'offre.
- **Optimisez en Fonction des Résultats** : Surveiller régulièrement les performances de votre campagne et ajuster le ciblage en fonction des données pour améliorer la rentabilité et l'efficacité des annonces.

3- Comment bien gérer son budget ?

Pour assurer une gestion optimale du budget, il est essentiel de :

- Définir un budget quotidien
- Bien structurer son compte google Ads
- Avoir un plan bien structuré
- Surveiller les performances et ajuster en fonction

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le Coût par Clic, abrégé CPC, est un modèle tarifaire couramment employé dans la publicité en ligne, notamment sur Google Ads. Il symbolise le montant que vous déboursez à chaque clic d'un utilisateur sur votre annonce. Le CPC peut fluctuer en fonction de la compétition pour les mots-clés, de la qualité de votre annonce, de la pertinence de la page de destination, ainsi que d'autres variables.

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 :



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

Mot Clé	CPR en \$	Volume de recherche mensuel
Football	0.56 \$	1,0M
Basketball	0,38 \$	673,0K
Tennis	1,09 \$	550,0K
Handball	0,31 \$	33,1K
Rugby	2,00 \$	90,5K
Sport	1,20 \$	74,0K
Histoire du football	0,38 \$	72,8K
Football Féminin	0,45 \$	54,0K
Football Amateur	0,23 \$	84,1K

- 3- Tapez ces mots-clés dans la barre de recherche Google et essayez de trouver des annonces Search. Identifiez au moins 3 concurrents potentiels.

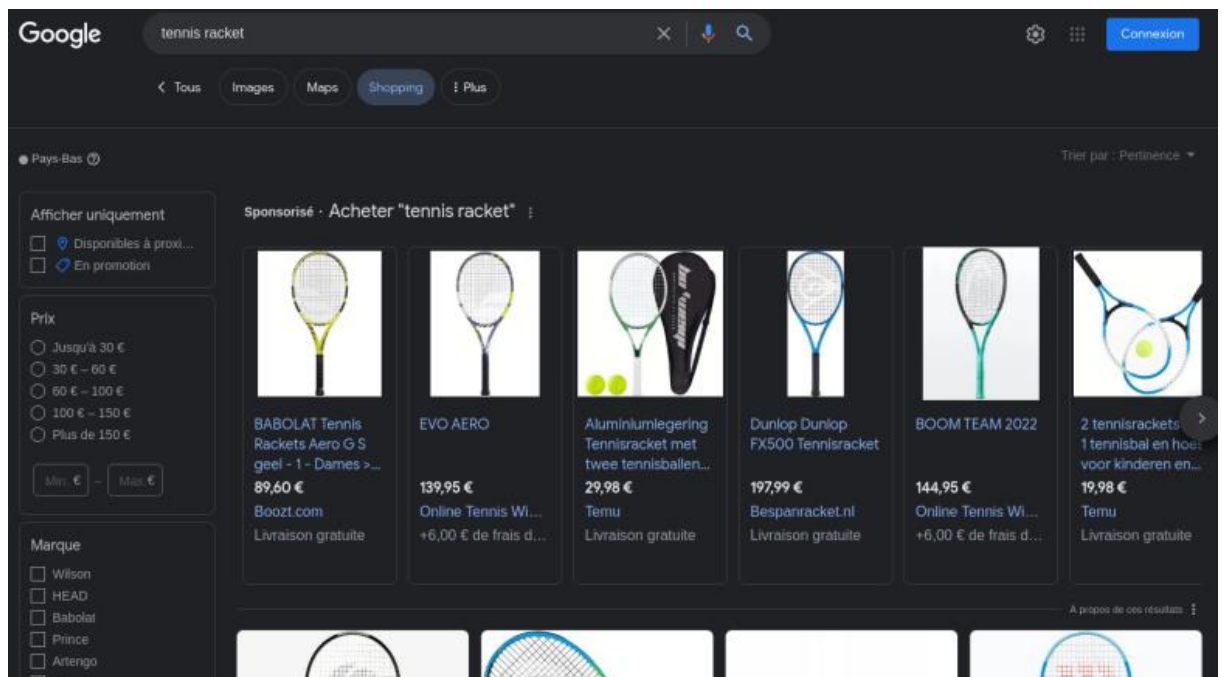
- <https://www.eurosport.fr/football/>
- <https://www.lequipe.fr/Rugby/>
- <https://www.sports.fr/>

IV.4 - Exercice 4 :

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

Le réseau Google Ads Shopping est une plateforme publicitaire conçue spécifiquement pour les e-commerçants désireux de mettre en avant leurs articles. À la différence des annonces textuelles classiques, les annonces Shopping présentent des visuels de produits, leurs tarifs, leurs appellations, ainsi que les noms des enseignes directement dans les résultats de recherche Google, sur la page Google Shopping, et sur diverses plateformes partenaires de Google.

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 identifie et répertorie des produits sur le réseau Shopping grâce à un processus nommé "flux de produits".

Les détaillants élaborent un ensemble de données détaillées, comprenant des informations telles que le nom du produit, sa description, son prix, sa disponibilité, son image, sa marque, et autres détails.

Cette compilation de données est ensuite téléchargée dans le compte Google Merchant Center du détaillant. Une fois le flux intégré au Merchant Center, Google exploite ces informations pour générer de manière automatique des annonces Shopping pertinentes en réponse aux requêtes de recherche effectuées par les utilisateurs.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne Shopping efficacement :

- **Mots-Clés Pertinents** : Sélectionnez des mots-clés pertinents pour chaque produit afin d'atteindre le bon public.
- **Images de Haute Qualité** : Utilisez des images de produits attrayantes et de haute résolution pour maximiser l'impact visuel.
- **Descriptions Convaincantes** : Rédigez des descriptions de produits informatives et convaincantes pour inciter les clics.
- **Enchères Appropriées** : Ajustez les enchères en fonction de la performance des produits pour optimiser le ROI.
- **Surveillance Continue** : Surveillez régulièrement les performances, ajustez le ciblage, et mettez en avant les produits les plus performants pour améliorer la rentabilité de la campagne.

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display de Google Ads est une vaste plateforme publicitaire qui permet aux annonceurs de diffuser des annonces graphiques, vidéo et textuelles sur des sites web, des applications mobiles et d'autres emplacements en ligne.

Il offre une visibilité étendue auprès d'un large public et permet de cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leurs comportements en ligne et de leur démographie.

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

Pourquoi?

L'usage le plus fréquent du réseau Display comprend la sensibilisation de la marque, la génération de trafic vers les sites web, la promotion de produits ou de services, ainsi que la diffusion de publicités visuelles pour capter l'attention des utilisateurs. De plus, il est souvent employé pour le retargeting, qui consiste à cibler les utilisateurs ayant déjà visité le site ou interagi avec le contenu.

Le réseau Display est privilégié pour ces objectifs en raison de sa capacité à offrir une visibilité visuelle étendue, à atteindre un public diversifié, et à communiquer de manière attrayante, ce qui en fait un choix stratégique pour améliorer la notoriété de la marque et l'acquisition de clients potentiels.

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

- **Ciblage par Mots-Clés** : Les annonces sont diffusées sur des sites web contenant des mots-clés liés à votre offre.
- **Ciblage par Audiences** : Ciblez des groupes d'utilisateurs en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur démographie ou de leur comportement en ligne.
- **Ciblage par Emplacements** : Choisissez des sites web spécifiques où vous souhaitez que vos annonces apparaissent.
- **Ciblage Contextuel** : Les annonces s'affichent en fonction du contenu de la page où elles sont diffusées.
- **Ciblage par Remarketing** : Visez les utilisateurs qui ont déjà visité votre site web.
- **Ciblage par Similarité** : Ciblez des utilisateurs similaires à ceux de votre liste de remarketing.

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.

Le Monde

ACTUALITÉS ÉCONOMIE VIDÉOS DÉBATS CULTURE LE GOÛT DU MONDE SERVICES

S'abonner

Le XV de France d'Antoine Dupont s'est incliné, dimanche, en quarts de finale de la compétition face aux tenants du titre (28-29). Ils ne seront pas sacrés champions du monde à domicile.

Par Clément Martel
Publié aujourd'hui à 05h23 · Lecture 4 min.

Ajouter à vos sélections

Article réservé aux abonnés



CONTENUS SPONSORISÉS PAR OUTBRAIN

TOP TECH ADVISER
Ce Smartphone puissant mais pas cher est en vente aux Madagascar

STEALTHHAWK PRO
Ce nouveau drone militaire de haute technologie est enfin disponible au public

Le Monde

ACTUALITÉS ÉCONOMIE VIDÉOS DÉBATS CULTURE LE GOÛT DU MONDE SERVICES

S'abonner

répondra, à un autre, et le premier, les perdants ont passé l'obstacle fidjien, dimanche. Dans six jours, ils endosseront le costume d'outsiders face à la France ou à l'Afrique du Sud pour s'offrir une place en finale.

Publié hier à 22h00 · Jérôme Porier

LIVE

France-Afrique du Sud : battus d'un point par les Springboks, les Bleus éliminés dès les quarts de finale

Antoine Dupont et ses partenaires se sont inclinés (29-28) face à l'Afrique du Sud, dimanche soir, au Stade de France. Les champions du monde en titre retrouveront l'Angleterre en demi-finales, samedi, à Saint-Denis.

Publié hier à 19h00, modifié hier à 23h56 · Vincent Daheon · Gabriel Richalot · Valentin Moineard



Coupe du monde de rugby 2023 : l'Irlande s'était autorisé « à rêver », ce qui rend sa défaite « plus douloureuse que jamais » selon la presse étrangère

Après l'élimination du XV du Trefle, battus par les Neo-Zélandais au terme d'un quart de finale qui restera dans les annales du Mondial, les médias de la Verte Erin sont tiraillés entre déception et immense fierté.

Publié hier à 16h45, modifié hier à 19h09 · Adrien Oster



Contenus sponsorisés par Outbrain

TOP TECH ADVISER
Ce Smartphone puissant mais pas cher est en vente aux Madagascar

TRENDING ROOM
Plus de 20 produits incroyablement cools pour 2021 qui vont bientôt être...

Nos guides d'achat

Les meilleurs boucleurs à cheveux



Les meilleurs réveils simulateurs d'aube



Vacances : six accessoires pour voyager l'été



actu Particuliers Entreprise Nos boutiques Contactez-nous

Politique Société Economie Culture Sport Photos Pharmacies de garde Cours de change

l'entrée et la sortie du centre de la capitale, notamment aux heures de pointe, améliorer la fluidité de circulation des véhicules au rond-point de la zone « Maki » reliant le trafic entre la ville nouvelle en construction et le reste des anciens quartiers de la capitale Antananarivo, améliorer et moderniser le réseau routier à Antananarivo et améliorer les traversées de la rivière Ikopa, qui constitue une barrière pour les piétons et les véhicules et qui est encore traversée à de nombreux endroits par des bateaux à rames.

A noter que ce projet, prévu s'achever en juillet 2028, a pour objectif de faciliter l'entrée et la sortie du centre-ville ainsi que pour désengorger la capitale.

Les détails techniques :

- Construction d'un pont de 200m de long à 4 voies et 19m de large sur la rivière de l'Ikopa
- Aménagement d'un Fly-over d'un pont de 50m de long, 19 m de large, 4 rampes. Raccordement entre la RN58 A et la route de la francophonie.
- Construction d'une partie de la voie rapide ouest de Tanà en 4 voies d'environ 1,5 km de long.

Collection STARS

Les matelas en mousse viscoélastique conçus par VITAFOAM.

Visco gel

Mousse SIC

Parlons à Madagascar

• Agence • Mimosa • Capella • Vega • Dana • Alifa

VITAFOAM

+31 34 07 043 48 / +261 32 05 043 48
vitafoam.verteent@vitafoammadagascar.com

Crédit immobilier Faniry

Le service Faniry

- Tous particuliers et conditions avantageuses
- Performance sécurisée
- Offre complète et sur mesure grâce à notre réseau de partenaires

IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Les vidéos publicitaires sur le réseau YouTube peuvent apparaître à différents endroits :

- Sur la page d'accueil de YouTube
- À côté des vidéos
- Avant les vidéos

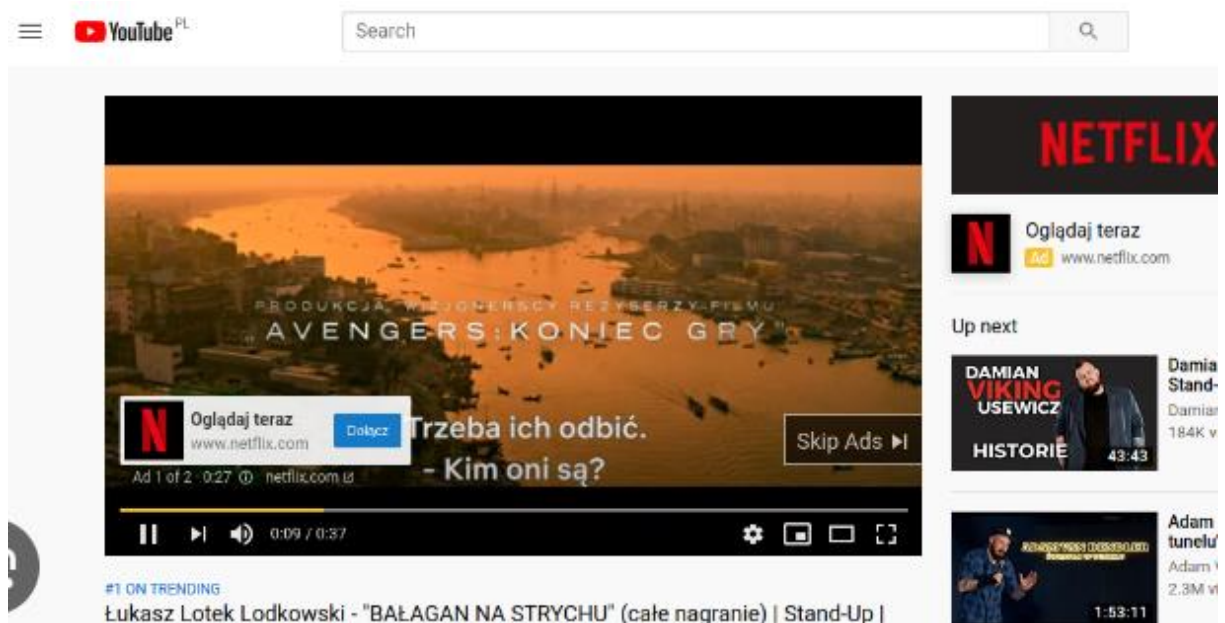
2- Combien de temps dure la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo ?

En général, les annonces "Skip Ad" sont présentées pendant les cinq premières secondes de la vidéo.

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

- Captiver l'attention du public dès le début.
- Présenter de manière les avantages du produit ou du service.
- Appeler à l'action de manière claire et incitative pour encourager les téléspectateurs à agir.

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, également appelé reciblage publicitaire, est une technique de marketing en ligne qui consiste à cibler des utilisateurs qui ont déjà visité un site web ou interagi avec son contenu, mais qui ne sont pas passés à l'acte d'achat ou à une autre conversion.

Il permet de leur montrer des annonces spécifiques dans le but de les ramener sur le site web et de les encourager à effectuer une action souhaitée, comme un achat.

Cette approche repose sur le suivi du comportement des visiteurs grâce à des cookies et leur présente des annonces personnalisées en fonction de leur historique de navigation.

2- Connectez-vous à votre compte Google Ads et créez une audience de retargeting.

performantes au fil du temps

Titres

Ajoutez trois titres ou plus pour améliorer les performances de votre annonce.

Titre 1
Sport Univers 13/30

Titre 2
Besoin d'une salle de sport ? 29/30

Titre 3
Faites du sport entouré d'amis 30/30

[Ajouter un titre](#)

Descriptions

Ajoutez deux descriptions ou plus pour améliorer les performances de votre annonce.

Description 1
Toute l'univers de la Tv. Achetez du Sport Univers. 50/60

Description 2
Découvrez tous les bienfaits de l'entraînement chez Sport Univers.

Aperçu de l'annonce



Les assets peuvent s'afficher dans n'importe quel ordre. Par conséquent, assurez-vous qu'ils sont pertinents individuellement ou une fois combinés, et qu'ils respectent nos règles ou la réglementation locale. Vous pouvez vérifier qu'un texte donné apparaît bien dans votre annonce. [En savoir plus sur les annonces textuelles dans les campagnes intelligentes](#)

3- Créez une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting