

Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

Exercice 1 :

1- Définition de SEA :

Le SEA représente la publicité payante sur les moteurs de recherche. Le but étant 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- Quels sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads et spécificités?

- **Le réseau Search** correspondant aux pages de résultat de recherche. Sur Google, les résultats provenant de campagnes SEA sont affichées avec une petite étiquette « annonce » à côté du lien.
- **Le réseau Shopping** qui apparaît sous forme de bande avec différents produits en relation avec la requête
- **Le réseau Display** qui permet d'afficher des annonces à des endroits très précis sur certains sites
- **Réseau Youtube** : permet d'afficher une publicité avant une vidéo Youtube

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

- **L'avantage numéro 1 du SEA est l'immédiateté de la visibilité.** Il place tout en haut des pages de résultat en quelques minutes seulement après le lancement de la campagne publicitaire, même si le site ne bénéficie pas d'une notoriété SEO
- **Le référencement payant est très simple à mettre en place.** Contrairement au SEO, il n'y a pas à réfléchir sur le contenu des pages aussi précisément que pour le SEO.
- **le référencement payant permet de toucher une cible particulièrement qualifiée**
- **SEA : La visibilité de la campagne dépend donc du budget attribué aux campagnes.**
-

Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

- **Campagne** : Ensemble de groupes d'annonces (annonces, mots clés et enchères) qui partagent un budget, un ciblage géographique et d'autres paramètres.
- **Groupe d'annonces** : Un groupe d'annonces contient une ou plusieurs annonces dont les cibles sont similaires.
- **Mots-clés** : Les mots-clés correspondent aux mots-clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche.

- **Annonce** : L'annonce correspond à ce qui est affiché dans les résultats de recherche.

2- **Comment établir un bon ciblage ?**

Se poser des questions d'abord :

- **Quel type de produit ou de service, je vends ?**

Définir son offre afin de ne pas se tromper sur la cible et sur l'offre, car selon les produits ou les services, la stratégie à mettre en place n'est pas la même.

- **Quelle est mon audience ?**

La réponse est donnée grâce à la définition de l'offre.

- **Quel réseau choisir ?**

Chaque réseau a ses spécificités et est adapté à un ou plusieurs stratégies qui lui sont propres.

3- **Comment bien gérer son budget ?**

Le budget sur Google Ads se détermine par un **montant journalier que la campagne peut dépenser**

Il arrive très souvent que durant les 3 premiers jours de campagne Google dépense 2 fois le budget journalier attribué.

Cela est dû au fait que Google s'engage à dépenser sur un mois 30,4 fois le budget journalier attribué.

La première phase lors de la publication d'une campagne est la phase « testing ».

Cette phase est la plus importante car elle va conditionner tout le reste de la campagne et du budget.

Elle **consiste à créer une campagne, attribuer un budget assez faible pour tester, et la laisser tourner environ une semaine**, 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.

Pour cette phase de testing, il est **préconisé de commencer avec un budget d'environ 20€ par jour par campagne, car le budget de la première semaine est utilisé pour récolter de la donnée** afin que l'algorithme de Google puisse proposer l'annonce aux bonnes personnes.

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

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Les CPC sont les coûts par clic par réseau.

- Le CPC des réseaux Search et Shopping est situé entre 0,40€ et 0,60€.
- Le CPC moyen sur le réseau Display est d'environ 0,05€.
- Le CPV (coût par vue) pour une publicité vidéo sur YouTube est très faible puisqu'il est situé entre 0,01€ et 0,03€.

Exercice 3 :

1 – Connection à Google Ads et recherche d'au moins 10 mots-clés sur

les thématiques du sport grâce à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads :

Je remarque que les recherches sur Google ads dans l'outil de planification des mots-clés doivent être affinées pour être optimum, et par ailleurs malgré que j'ai affiné mes mots clés, les premiers résultats restent éloignés des thématiques du site.

J'ai alors opté pour regrouper les mots clés pour extraire les mots clés les plus en accord avec les thématiques du site.

| <input type="checkbox"/> | Groupe (par pertinence) | Nombre moy. de recherches mensuelles | Variation sur trois mois | Variation YoY | Concurrence | Taux d'impressions des annonces | Entrée de haut de page (fourchette basse) | Entrée de haut de page (fourchette haute) | État du compte |
|--------------------------|--|--------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------|---------------------------------|---|---|----------------|
| <input type="checkbox"/> | ^ Vente Basket (7) vente basket en ligne, site vente... | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> | vente basket en ligne | 10 – 100 | -90 % | 0 % | Élevé | — | 0,28 € | 1,34 € | |
| <input type="checkbox"/> | site vente basket | 10 – 100 | + 900 % | 0 % | Élevé | — | 0,25 € | 0,81 € | |
| <input type="checkbox"/> | vente de basket en ligne | 10 – 100 | 0 % | 0 % | Élevé | — | 0,47 € | 1,38 € | |
| <input type="checkbox"/> | site de vente de basket | 10 – 100 | 0 % | 0 % | Élevé | — | 0,33 € | 1,13 € | |
| <input type="checkbox"/> | site vente de basket | 10 – 100 | 0 % | 0 % | Élevé | — | 0,33 € | 1,13 € | |
| <input type="checkbox"/> | site de vente basket | 10 – 100 | 0 % | 0 % | Élevé | — | 0,33 € | 1,13 € | |
| <input type="checkbox"/> | site vente basket nike | 10 – 100 | 0 % | 0 % | Élevé | — | 0,64 € | 1,29 € | |

Ici par exemple regroupement des mots clés sous l'appellation « **vente basket** »

10 Mots clés extraits / volume de recherche mensuel / CPC :

- vetement foot homme / 10 – 100 / 0,21 €
- vetement pour courir homme / 100 – 1 k / 0,15 €
- boutique triathlon / 100 – 1 k / 0,22 €
- vente basket en ligne / 10 – 100 / 0,28 €
- go sport maillot de foot / 100 – 1 k / 0,09 €
- paris saint germain football club / 100 k – 1 M / 0,26 €
- rugby tournoi des 6 nations / 1 k – 10 k / 0,34 €
- remise en forme physique / 100 – 1 k / 0,37 €
- go sport nike / 100 – 1 k / 0,09 €
- jogging coq sportif homme intersport / 10 – 100 / 0,18 €

Exercice 4 :

1- Le réseau Shopping

Le réseau Shopping s'adresse aux sites e-commerce.

Il permet de lister des produits avant les résultats de recherche en fonction des mots-clés que l'internaute tape.

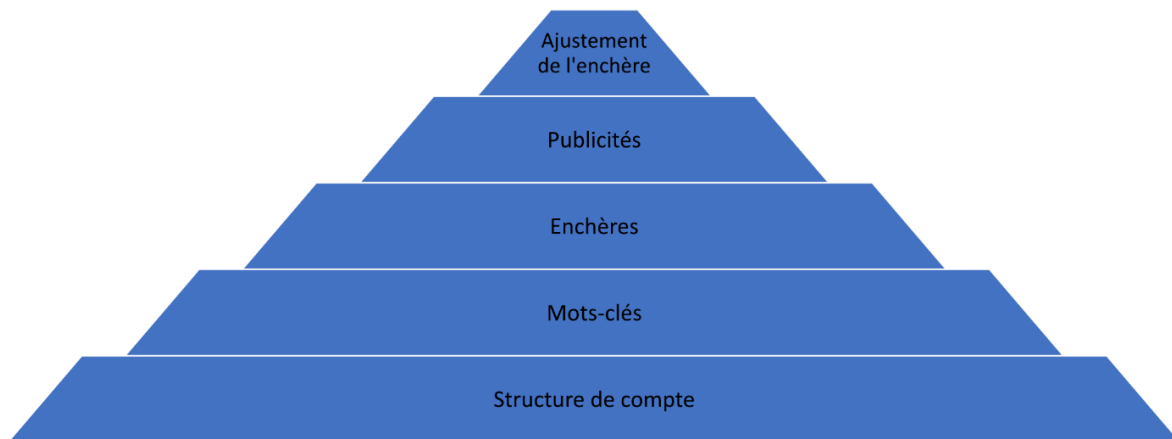
C'est un réseau primordial et indispensable pour tout site e-commerce qui souhaite vendre sur Google.

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

Un produit sur ce réseau s'affiche sous forme de liste au-dessus des résultats de recherche des campagnes Google Ads, et des résultats SEO, ou encore en dessous des vidéos YouTube, dans Gmail, ou encore en Display sur certains sites partenaires.

3- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Phase de test d'abord pour être en capacité d'analyser les **données** récoltées par Google. Puis **optimisation** à chaque étage de la **pyramide ci-dessous** reprenant les éléments importants d'une campagne.



Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

C'est le plus grand réseau publicitaire au monde et touche plus de 90% des internautes. Les publicités apparaissent alors sur les sites internet, les applications mobiles, YouTube, etc

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

Le réseau Display n'est pas adapté à de la conversion et à de l'acquisition, il sera beaucoup plus efficace pour du retargeting.

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

- **Ciblage par mot-clé (ciblage par audience ou par contenu) :** 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. Google prend également en compte l'historique de navigation de l'internaute qui donne des indications sur ses **habitudes de navigation** et donc ses intérêts.
- **ciblage par placement** consiste dans le fait de choisir soi-même les sites où l'on souhaite voir apparaître les publicités
- **ciblage par thème** permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier

- **Le ciblage par intérêt** analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts.

3- Exemples de publicités Display :

Dans lemonde.fr :

Contenus sponsorisés par Outbrain ►



PUBLICITE TREASURE BOX
Voici comment obtenir des produits de valeur à un prix dérisoire



PUBLICITE AIKYO
Pourquoi ce couteau de chef reste-t-il toujours tranchant ?



PUBLICITE RELIEVE
Incroyable : les séniors s'arrachent ce produit anti-douleur

Dans l'express de mada :

L'Express DE MADAGASCAR POLITIQUE ÉCONOMIE FAITS DIVERS SOCIAL CULTURE RÉGIONS SPORT AUTRES ▼

À LA UNE BASKETBALL - ÉLITE 16 - Le COSPN vise l'une des trois places pour la BAL



Telma
MON PROJET AU TOP

Parce que j'ai le Mi-Fi !

Jusqu'à 16 utilisateurs | Batterie 4 000mAh soit 8h de connexion | Wi-Fi 2.4 GHz | Vitesse jusqu'à 150Mbps | Touche WPS

129 000 Ar TTC | RENDEZ-VOUS EN TELMA SHOP

www.telma.mg | Telma Madagascar

Dans midi de madagascar

midimadagasikara
Premier Quotidien National d'Information de Madagascar

À Lire Nécrologie Politique Faits-Divers Economie Appel D'offres Voir Plus ▼

- Publicité -






Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Les vidéos apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner (Pre Roll) et également dans les pages de résultat de YouTube, dans la page d'accueil, ou encore sous une vidéo (TrueView).

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

En général, c'est une vidéo assez courte et dont les 5 premières secondes sont censées être impactantes pour convaincre l'internaute de la regarder entièrement.

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

| | |
|-----------------------|--|
| Capter l'attention | Vous avez 5 secondes |
| Présenter le problème | Identifier le vrai problème |
| La promesse | La solution que vous apportez |
| Call to action | Inviter les gens à cliquer pour en savoir plus |

Exercice 7 :

1- Qu'est ce que le retargeting ?

C'est le fait de cibler les gens qui ont déjà effectué une action sur un site, ou qui ont déjà visité le site.

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

**L'interface présentée dans le cours de Google Ads n'est plus celle ligne actuellement !!!!
Après quelques recherches je l'ai retrouvé dans la nouvelle interface :**

Google Ads

Rechercher une page ou une campagne

Apparence

Actualis...

Aide

Notifications

436-523-3621

aina.tsinjo@gmail.com

Créer

Planification

Outil de planification des mots clés

Planificateur de performances

Reach Planner

Hub de publicité pour les applis

Bibliothèque partagée

Gestion des audiences

Listes d'exclusion

Listes de marques

Bibliothèque d'assets

Groupes de zones géographiques

Conformité du contenu

Téléchargez l'application mobile Google Ads

Gestion des audiences

Vos segments de données

Audiences

Segments personnalisés

Segments combinés

Vos insights

Vos sources de données

Paramètres

Les segments similaires sont supprimés

Les segments similaires seront complètement supprimés de Google Ads à partir du 1er août 2023. Si le ciblage optimisé et l'élargissement de l'audience sont activés pour vos groupes d'annonces display, vidéo et Discovery, aucune action de votre part n'est requise. Si vos groupes d'annonces utilisaient des segments similaires, certains d'entre eux sont peut-être en veille dans votre compte. Veuillez les réactiver pour continuer à toucher les bonnes personnes. [En savoir plus sur ce changement](#)

Ignorer

Diffusez vos annonces auprès des personnes qui ont interagi avec votre entreprise

Vos segments de données vous permettent de toucher les personnes qui ont visité votre site, ont regardé votre vidéo, se sont engagés avec votre application ou ont partagé leurs coordonnées. Configurez une source d'audience afin de diffuser un message pertinent auprès des bons utilisateurs, au moment opportun.

Configurer une source d'audience

Google Ads

Nouveau segment d'audience : visiteurs du site Web

Rechercher une page ou une campagne

Nom du segment

Nom du segment d'audience

Membres du segment

Sélectionnez le type de visiteurs à partir duquel vous souhaitez créer un segment [En savoir plus sur les segments](#)

Visiteurs des pages Web

Actions

Inclure les utilisateurs qui ont effectué les actions suivantes

Action

Visite de la page Web

au cours des

30

derniers jours

Affiner l'action

Ajouter une action (OU)

Ajouter une action (ET)