

Parcours : SEO/SEA Module : Découvrir le SEA Projet 5 -

Introduction au SEA

IV.1 - Exercice 1 :

1. Le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant en français, est une stratégie de marketing digital qui consiste à acheter de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche, comme Google ou Bing, pour apparaître en haut des résultats de recherche sur des mots-clés choisis. Le SEA permet d'augmenter la visibilité et le trafic d'un site web, en payant uniquement lorsque les internautes cliquent sur les annonces.
2. Réseau de Recherche : Les annonces sont diffusées sur le moteur de recherche Google, Google Maps et d'autres sites internet partenaires.

Réseau Display : Il s'agit d'un ensemble de sites et d'applications qui proposent des espaces publicitaires. Votre annonce sera diffusée sur les bannières disponibles sur ces sites et applications.

YouTube : Plusieurs campagnes et stratégies d'enchères sont dédiées à YouTube.

Ciblage par liste de clients : Vous pouvez utiliser vos données en ligne et hors ligne pour toucher et réengager vos clients sur le Réseau de Recherche, le Réseau Display et YouTube, ainsi que dans l'onglet "Shopping" et dans Gmail.

Ciblage par types d'appareil : Vous pouvez cibler des types d'appareils, des systèmes d'exploitation, des modèles d'appareils, des inventaires publicitaires, des opérateurs et des réseaux sans fil spécifiques.

3. Chaque réseau du SEA (Search Engine Advertising) a ses propres spécificités :

Réseau de Recherche : Il permet de diffuser des annonces sur le moteur de recherche Google, Google Maps et d'autres sites internet partenaires. Les annonces sont généralement basées sur les mots-clés que les utilisateurs saisissent dans la barre de recherche.

Réseau Display : Il s'agit d'un ensemble de sites et d'applications qui proposent des espaces publicitaires. Votre annonce sera diffusée sur les bannières disponibles sur ces sites et applications. Ce réseau est idéal pour augmenter la notoriété de votre marque.

YouTube : Plusieurs types de campagnes et stratégies d’enchères sont dédiées à YouTube.

Ciblage par liste de clients : Nous pouvons utiliser vos données en ligne et hors ligne pour toucher et réengager vos clients sur le Réseau de Recherche, le Réseau Display et YouTube, ainsi que dans l’onglet “Shopping” et dans Gmail.

4. Le SEO et le SEA sont deux méthodes de référencement qui visent à améliorer la visibilité d’un site web sur les moteurs de recherche. Le SEO repose sur l’optimisation du contenu et de la structure du site, tandis que le SEA implique la création de campagnes publicitaires payantes. Le SEO est gratuit mais demande plus de temps, alors que le SEA est payant mais donne des résultats plus rapides.

IV.2 - Exercice 2 :

1. Un compte Google ads est structuré comme une poupée russe, elle est composée de quatre formats dont :
 - La campagne qui est l’ensemble de groupes d’annonces (annonces, mots clés et enchères) qui partagent un budget, un ciblage géographique et d’autres paramètres.
 - Le groupe d’annonces qui contient une ou plusieurs annonces dont les cibles sont similaires.
 - Les mots-clés qui correspondent aux mots-clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche.
 - L’annonce qui correspond à ce qui est affiché dans les résultats de recherche.
2. Pour établir un bon ciblage, il est nécessaire de se poser les bonnes questions telles que :
 - Quel type de produit ou de service, je vends ?
 - Quelle est mon audience ?
 - Quel réseau choisir ?
3. Pour bien gérer son budget, il faudrait procéder au testing qui est une phase importante dans une campagne. 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. Il est conseillé d’utiliser un budget de 20 euros par campagne par jour pour commencer.

4. Les CPC sont les coûts par clics par réseau, autrement dit ce sont les coûts que paient les sites web pour chaque clic sur leurs liens.

IV.3 - Exercice 3 :

1. Mots clés :

- football
- coupe du monde 2022
- paris sportif foot
- footballticketnet
- match en direct
- match coupe du monde 2022
- pari foot
- fc barcelone
- maxifoot
- paris foot

2. Volume de recherche mensuel :

Keyword	Avg. monthly searches
football	5000
coupe du monde 2022	500
paris sportif foot	50
footballticketnet	0
match en direct	5000
match coupe du monde 2022	50
pari foot	50

CPC



Mots clés [Ajouter un mot clé](#)

Résumé des performances de vos mots clés

	Coût	CPC moy.	CTR
● football	0,00 \$US	0,00 \$US	0,00 %
● pari foot	0,00 \$US	0,00 \$US	0,00 %
● match en direct	0,00 \$US	0,00 \$US	0,00 %
● paris foot	0,00 \$US	0,00 \$US	0,00 %
● maxifoot	0,00 \$US	0,00 \$US	0,00 %

Mots clés Mots clés à exclure < 1 / 2 >

3. Les concurrents sont :

<https://www.lequipe.fr/Football/>

<https://www.bbc.co.uk/sport/football>

<https://www.skysports.com/football>

IV.4 - Exercice 4 :

- 1) Le réseau Shopping est un ensemble de plateformes et de fonctionnalités qui permettent aux entreprises de vendre leurs produits directement sur les réseaux sociaux, comme Facebook, Instagram, Pinterest ou Snapchat. Le réseau Shopping s'adresse aux marques qui veulent profiter de la visibilité, de l'interaction et de la viralité des médias sociaux pour augmenter leurs ventes et fidéliser leurs clients.
- 2) Les produits sur le réseau shopping sont les articles de foot tels que maillots officiels, des chaussures de foot, des équipements de club et des articles rétro.
- 3) Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping en utilisant les données fournies par les vendeurs dans le Google Merchant Center.
- 4) Pour optimiser une campagne sur google shopping, il faut :
 - faut s'assurer que le compte dispose 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. Si ce n'est pas le cas, il faut absolument trier et exclure ces mots-clés en changeant le titre et la description de la page.
 - S'assurer si les enchères sont bien définies et que le CPC est assez élevé ou trop élevé

IV.5 - Exercice 5 :

- 1) Le réseau Display sert à pour afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche, très souvent sur des sites internet.
- 2) L'usage le plus fréquent est le retargeting car il est plus judicieux d'insister sur le fait que l'internaute voit l'annonce pour la deuxième fois
- 3) Les différents types de ciblage sont :
 - Le ciblage par mots-clés qui permet de se placer sur des sites « automatiquement » en laissant Google se charger de trouver des sites en rapport avec les mots-clés.
 - Le ciblage par placement qui permet de choisir bien précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube sur lesquels apparaître.
 - Le ciblage par thème qui permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier.
 - Le ciblage par intérêt qui analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts.
- 4) Voici les annonces displays sur L'équipe :

The image shows three distinct display advertisements. The top ad is from GoDaddy, featuring Arabic text: 'بريد احترافي بسعر رائع' (Professional email at a great price), 'تميز أونلاين باستخدام عنوان بريد إلكتروني احترافي بنسبة 100% مع GoDaddy', and a 'التسوق الآن' (Shop now) button. The middle ad is from L'ÉQUIPE, showing a woman at a desk with the text 'premier mois à 0,99€'. The bottom ad is from NEBULA, titled 'QUI EST MON ÂME SOEUR ?' (Who is my soul sister?), and includes illustrations of people in traditional attire.

IV.6 - Exercice 6 :

1. Les vidéos sur le réseau youtube apparaissent sur la page d'accueil.
2. La présentation dure 5 secondes l'internaute ne puisse passer la vidéo.
3. Les principes d'un bon script de vente sont : la brutalité ; la promesse et les call to action.
- 4.

IV.7 - Exercice 7

Le retargeting, ou recalage publicitaire, est une technique de marketing en ligne qui permet de cibler les visiteurs d'un site web qui ont déjà manifesté de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service, avec une campagne de publicité personnalisée.