



SEA, SEO ET SEM

RECHERCHE ET SÉLECTION DES MOTS-CLÉS

Transformer les recherches des internautes
en opportunités publicitaires pertinentes.

Objectif : choisir des mots-clés utiles, ciblés et mesurables.

Au programme

4 blocs pour passer de l'idée au ciblage

01 Comprendre les mots-clés

Génériques • spécifiques • longue traîne

02 Identifier l'intention

Informationnelle • navigationnelle • commerciale • transactionnelle

03 Exclure les recherches non pertinentes

Mots-clés négatifs • Search Terms Report

1. Les mots-clés

Un **mot-clé** est un mot ou une expression que l'annonceur utilise pour aider à déterminer quels sites et pages web peuvent s'afficher dans les **résultats de recherches**.

Il y a 3 sortes de mots-clés:

- 1) Mot-clé générique: mot-clé large et peu précis, qui décrit une catégorie, un besoin ou un domaine sans préciser exactement ce que recherche l'internaute.
- 2) Mot-clé spécifique : mot-clé qui décrit une recherche de manière précise et ciblée, plutôt que de rester très général.
- 3) Longue traîne: requête généralement plus précise et plus détaillée.



02

L'intention de recherche

Avant de chercher des mots-clés, il faut comprendre pourquoi la personne effectue sa recherche.

2. Les 4 grandes intentions de recherche

INFORMATIONNELLE

Comprendre / apprendre

« qu'est-ce que Google Ads ? »
« comment faire du référencement ? »

NAVIGATIONNELLE

Trouver un site ou une marque

« Facebook Business Manager »
« Air France »

COMMERCIALE

Comparer / évaluer

« meilleure formation Google Ads »
« prix logiciel CRM »

TRANSACTIONNELLE

Agir / acheter / réserver

« acheter ordinateur portable »
« réserver hôtel Antananarivo »

Point pédagogique : une recherche informationnelle n'est pas automatiquement « mauvaise » ; sa pertinence dépend de l'objectif de la campagne et du parcours client.

03

Les mots-clés négatifs

Savoir aussi décider ce que l'on ne veut PAS cibler.

3. Les mots-clés négatifs

Ils servent à exclure certaines recherches non pertinentes pour la campagne.

mot-clé : chaussures

femme

femmes

filles

filles

Réduire les recherches qui ne correspondent pas à l'offre et préserver le budget pour un trafic pertinent.

 Une exclusion doit être vérifiée avant ajout : trop de négatifs peuvent aussi réduire la portée de la campagne.