

## SEM

**Search Engine Marketing**  
*Marketing sur les moteurs de recherche*

Regroupe l'ensemble des activités visant à renforcer la visibilité d'un site Internet à partir du web. Ne se limite plus strictement aux moteurs de recherche, mais s'est ouvert aux réseaux sociaux.

## SEO

**Search Engine Optimization**  
*Optimisation pour les moteurs de recherche*

Comprend les activités visant à renforcer la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche, ceci dans les résultats naturels (aussi appelés organiques).

Ces activités se déclinent en :

- SEO Onpage (sur le site) : arborescence, contenu, codage.
- SEO Offpage (en dehors du site) : netlinking, linkbaiting, achat de liens...

## SMO

**Social Media Optimization**  
*Optimisation sur les réseaux sociaux*

Comprend les activités visant à développer la visibilité d'une entité au travers des médias sociaux.

Les médias concernés les plus connus en France sont : Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Viadeo...



## SEA

**Search Engine Advertising**  
*Publicité sur les moteurs de recherche*

Comprend les activités visant à acheter de l'espace publicitaire sur les moteurs de recherche.

En France, le programme le plus connu est Adwords qui permet d'afficher des annonces dans les résultats du moteur de recherche Google, et sur les sites affiliés.

# Détail, avantages, inconvénients...

## SEM

**Détail :** Par définition, le SEM intègre tout ce qui concerne le marketing sur les moteurs de recherche.

C'est à dire, tout ce qui va permettre d'augmenter le nombre de fois ou un internaute va avoir une occasion d'être mis en contact avec votre site internet grâce aux moteurs.

## SEO

**Détail :** Le SEO concerne majoritairement les tâches d'optimisation de la structure du site, du code, et la recherche de liens entrants. Afin d'augmenter son efficacité, il est important d'associer le responsable SEO au travail rédactionnel. Ses analyses des points faibles des contenus textuels du site en regard des performances souhaitées (expressions-clés) lui permettront de guider le travail de rédaction.

**Avantages :** Le référencement naturel permet de capitaliser sur le travail effectué. Les actions visent à renforcer la visibilité à long terme. Si on arrête toutes les actions SEO pendant 15 jours, il est rare de rencontrer des baisses significatives des résultats. Il est vivement conseillé de travailler de manière régulière sur le SEO, plutôt que d'effectuer des actions ponctuelles tous les 6 mois.

**Inconvénients :** Le référencement naturel ne permet pas de positionner très rapidement un site Internet sur des expressions-clés très concurrentielles. Les actions SEO ont bien plus d'inertie sur un jeune site que sur un site déjà ancien et bénéficiant d'une bonne « cote » aux yeux des moteurs de recherche.

## SEA

**Détail :** Le SEA est une méthode rapide pour acquérir de la présence sur les moteurs de recherche.

Le principe d'enchères peut rebuter de prime abord. Après quelques mois, les utilisateurs maîtrisent souvent bien mieux leur budget en limitant les clics payants sur les annonces peu productives.

**Avantages :** Il n'existe aucune méthode plus rapide pour positionner un site, notamment sur des requêtes très concurrentées (évidemment, le budget nécessaire dépend de la concurrence). L'utilisateur peut arrêter ou reprendre ses dépenses SEA quand il le souhaite.

**Inconvénients :** On ne capitalise pas sur le budget alloué, car le SEA n'impacte pas les résultats naturels. L'arrêt de l'investissement fait perdre tout le trafic SEA.

## SMO

**Détail :** On oublie parfois qu'une entité pourrait utiliser seulement les réseaux sociaux sans avoir de site. Mais généralement, ceux-ci sont utilisés en appui pour toucher ses cibles d'une manière différente ou complémentaire.

**Avantages :** Les réseaux sociaux permettent généralement une véritable interaction avec ses cibles. On peut s'y lancer sans connaissance technique, car les outils sont déjà développés.

**Inconvénients :** L'interaction peut être risquée. On ne compte plus les marques dénigrées par leurs fans sur Facebook. Il reste aussi toujours dangereux de miser trop sur des outils dont les conditions d'utilisation peuvent changer à tout moment et ruiner les acquis.

Si une stratégie de communication précise n'est pas définie pour chaque réseau, les résultats sont parfois contre-productifs.

## Des frontières pas très NETtes

Le SEO et le SMO peuvent se chevaucher. Les moteurs de recherche prennent en compte l'influence induite par les réseaux sociaux. Une page web peut bénéficier des tweets contenant un lien vers elle pour améliorer son positionnement. Google et Bing ont déclaré prendre en compte Facebook et Twitter pour classer leurs résultats.

Si le fameux « Web 2.0 » autorise la création de sites facilitant les échanges, les blogs en sont un bon exemple, ceux-ci ne rentrent toutefois pas du tout dans la catégorie des réseaux sociaux. Ce sont des sites, comme les autres, ils peuvent d'ailleurs bénéficier de SEO et SEA.