

# Projet 1 - Introduction au SEA

## Exercice 1 :

1. Le SEA :

La publicité payante qui se trouve sur Google.

2. Les sites Google, les sites Web associés à Google ainsi que d'autres emplacements tels que les applications pour mobile sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads. Et pour pouvoir mieux contrôler les emplacements de diffusion d'annonces on peut identifier deux groupes de réseau : Le réseau de recherche et le réseau display.

3. Les spécificités de chaque réseau :

Le réseau de recherche : il comprend les pages de résultats de recherche, d'autres sites Google, tels que Maps et Shopping, ainsi que des sites qui s'associent à Google pour diffuser des annonces.

Le réseau display : il comprend les pages de résultats de recherche, d'autres sites Google, tels que Maps et Shopping, ainsi que des sites qui s'associent à Google pour diffuser des annonces.

4. Les différences entre le SEO et le SEA.

Seo	Sea
renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes	répond surtout à des enjeux de court terme.
Obtenir un bon classement dans les pages de résultats de recherche organique de Google	permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps
le trafic provenant des recherches sur les moteurs de recherche est gratuit et ne nécessite pas de frais par clic	processus consistant à faire de la publicité directement sur Google et d'autres moteurs de recherche similaires.

## Exercice 2 :

1. Un compte Google Ads peut être structuré en 3 niveaux :

- Le niveau "compte",
- Le niveau "campagnes"

- Le niveau "groupes d'annonces"
2. Un bon ciblage c'est :
    - Définir des objectifs marketing clairs
    - Cibler une audience dans les campagnes
    - Cibler les bons mots-clés
    - Définir des budgets pour les campagnes
    - Créer la campagne
  3. Le budget sur Google Ads se détermine par un montant journalier que la campagne peut dépenser. Il faut donc établir un budget quotidien que Google dépensera tout au long de la journée. Pour bien gérer son budget il faut générer des leads ou des ventes puis adopter le mode d'enchère du Coût par Clic maximum.
  4. CPC : signifie le coût par clique est comme son nom l'indique la somme d'argent à dépenser pour qu'un utilisateur clique sur un lien ou une annonce. On l'obtient en divisant le budget utilisé par le nombre de clics enregistrés.

Création de compte Google : fait.

#### **Exercice 4 :**

1. C'est un réseau primordial et indispensable pour tout site e-commerce qui souhaite vendre sur Google. Il permet de lister des produits avant les résultats de recherche en fonction des mots-clés que l'internaute tape. Il s'adresse aux sites e-commerces.
2. Fait.
3. D'abord il faut choisir « shopping » et choisir campagne standard. Puis choisir ensuite une enchère au CPC manuelles afin de pouvoir avoir la main sur les coûts par clic et de choisir le montant. Sur le budget, mettre le même montant que pour une campagne Search. Le paramètre « priorité de la campagne » permet de gérer les priorités dans le cas où vous avez plusieurs campagnes Shopping à gérer. La partie « réseaux » permet de choisir les emplacements où la campagne est affichée. Décocher les réseaux YouTube, Gmail et Discover car l'objectif d'une première campagne de testing est de toucher une audience qualifiée qui se trouve sur le réseau de recherche et le montant de l'enchère.

4. L'optimisation d'une campagne shopping commence par la structure du compte puis se focaliser sur le mot clé bien ciblés les mots clés pour qu'ils rapportent de l'argent puis les enchères et au final les publicités.

### **Exercice 5 :**

1. Le réseau display, ou réseau de contenu, désigne l'ensemble des sites internet, des applications, des vidéos et des autres emplacements en ligne sur lesquels il est possible de diffuser une annonce publicitaire du type Adwords ou bien bannières.
2. Le retargeting car il permet de cibler les visiteurs du site web d'un annonceur et de les réengager par la suite à travers des bannières publicitaires personnalisées.
3. Les différents ciblage possibles :
  - Ciblage par mot-clé
  - Ciblage par placement
  - Ciblage par thème / sujet
  - Ciblage par intérêt

Différence et particularités entre les ciblage :

Ciblage par mot clé	Ciblage par placement	Ciblage par thème/sujet	Ciblage par intérêt
Avoir le choix de cibler des personnes selon leurs habitudes de navigation ou de cibler des sites internet en rapport avec votre thématique	Ciblage par placement permet de choisir bien précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube sur lesquels apparaître	Cibler tous les sites / chaines / applications traitant le thème choisis	Analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts.
Possibilité de choisir le type d’enchère, de choisir si vous souhaitez payer par rapport au nombre de clic (CPC) ou au nombre d’impression.	Possibilité de cibler un site web jusqu’à trois niveaux de profondeur afin d’apparaître sur une page spécifique du site.	Intéressant lorsqu’il faut toucher un grand nombre de personnes, mais beaucoup moins intéressant si vous voulez cibler précisément une audience ou un site en particulier.	toucher des gens qui présentent un intérêt pour votre produit certes, mais également d’afficher la publicité sur un site qui n’a rien à voir.

4.
  - E-ICEBLUE
  - Java Word to PDF, XPS, JPG
  - Powerful & easy to use Java Word Documents

### **Exercice 6 :**

1. Les vidéos apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner.
2. Une vidéo assez courte et dont les 5 premières secondes sont censées être impactantes pour convaincre l'internaute de la regarder entièrement.
3. Les principes d'un bon script de vente
  - ✓ Soigner la présentation
  - ✓ Travailler le message
4. Fait.

### **Exercice 7 :**

1. Le retargeting est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web
2. Fait
3. Fait