

SEA

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA ?

Le SEA ou (Search Engine Adverseting) se définit comme le référencement payant. L'objectif pour tout entreprise ou blog est de figurer parmi les premiers résultats de Google. Le SEA permet à un site web d'être la première suggestion de Google ou autre moteur de recherche et améliorer sa notoriété. On peut rapidement se positionner grâce aux mots clés et générer de trafic.

2- Quels sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads ?

Réseaux de recherche : composé du moteur de recherche Google et des moteurs partenaires

Réseau display : les sites partenaires comme Youtube

Réseau shopping : dédié à la vente des produits

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Réseaux de recherche : c'est l'ensemble des différents sites web liés aux recherches qui s'affiche suite à une requête. Des annonces et des fiches produites peuvent également être diffusées. Le réseau de recherche peut être ciblé. Utilisez le plus pour plus d'acquisitions.

Réseaux display : permet à une entreprise de publier son annonce de façon attrayante avec des formats autres que le texte à travers des bannières publicitaires.

Pour bien choisir entre les deux réseaux. On va se référer à l'objectif de la campagne.

Réseaux de recherche	Réseaux display
-Campagne pour plus d'acquisition -campagne ciblée se basent sur des mots clés, localiser géographiquement les recherches	-campagne pour la notoriété -cout par clic réduit -remarketing : garder le contact avec les clients

-résultats immédiats -efficace pour générer du trafic -contrôle des budgets publicitaires	potentiels -augmentation du taux de conversion Mieux dépenser le budget
---	---

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

La différence entre le SEO et le SEA se fondent au niveau du budget alloué à la campagne de communication et de l'objectif.

SEO	SEA
-référencement naturel -orienter sur les mots clés -respect des règles de Google -à long terme et pérenne -génère des trafics à faible coûts (gratuitement) - pas de garantie pour pouvoir se positionner via les mots clés	-résultats immédiats -campagne avec une cible spécifique -campagne d'acquisition limitée dans le temps -meilleur mots et meilleur place - utiliser pour le lancement d'un produit ou campagne saisonnière utiliser pour mieux se placer vis à vis des concurrents

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Un compte Google Ads est constitué de trois parties :

- La campagne (budget, réseau de diffusion, zones géographiques et langues)
- Les groupes d'annonce (mots clés et annonces)
- Les mots clés et annonces

Avant tout il faut bien savoir l'objectif de la campagne. (Trouver des clients entre les internautes, construire la reconnaissance....)

On va voir ici un exemple précis, les objectifs de campagnes et les caractères de la campagne

Objectif	Structure
Obtenir des abonnées à la newsletter	Faire une campagne search
Etre connu de manière générale	Faire une campagne search et display
Trouver des meilleurs bloggers	Faire une campagne search
Proposer les offres de services	Faire une campagne search pour pouvoir proposer les offres

2- Comment établir un bon ciblage ?

Définir le types de clients à qui s'adresse le produit. Avant tout il faut bien segmenter le marché et faire beaucoup de recherche sur les clients. Le mieux est de se référer aux besoins que le produit résolve et puis petit à petit approfondir voir les personnes qui a besoin, qui ont les moyens de procurer le produit. Il faut classer les clients par besoin et ses façons de faire. Analyser les comportements des cibles habitudes, moyens, cultures, localisation géographique, les outils le plus utilises les réseaux sociaux ou la Tv ou la radio.

3- Comment bien gérer son budget ?

Afin de bien gérer son budget, il faut se référer à l'objectif de la campagne. Et à chaque objectif déterminer les moyens de communication adéquates et à faible coût. Etablir une évaluation avant la campagne faire des plans medias. Et aussi durant la campagne, il faut suivre de près les actions prévus et faits. Choisir des stratégies adaptées au budget.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC c'est un acronyme Coût par clic. Un moyen utiliser pour obtenir plus de client. C'est classer dans le référencement payant puisque les entreprises payent une montant à chaque ouverture des liens. C'est une excellente stratégie pour être mieux référencer et avoir un résultat plus rapide.

IV.4 - Exercice 4 :

1- Qu'est-ce que le réseau Shopping et à qui est-il adressé ?

Le réseau shopping ou Google shopping est la plateforme permettant de gagner de la visibilité sur Google et c'est plus bénéfique pour les sites e-commerce. Le but est de mieux concurrencer les entreprises sur les sites. Cela permet de faciliter les recherches, comparer et passer directement à l'achat. Cet onglet est adressé à l'entreprise et au site e-commerce.

2- Tapez dans la barre de recherche les mots-clés que vous avez trouvés dans le cours sur le réseau Search, et identifiez des produits sur le réseau Shopping.

Mots clés 1 : chocolat et résultat chocolat Menakao75g



Chocolat blanc robert 80g



Tablette de chocolat lait 40g



Mots clés de chocolat blanc, voici les résultats

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

Google identifie les produits en se référant aux informations ou données qu'il reçoit et à la structure de site. Il se base sur la balise titre et la Meta description. Mettre les mots clés sur le titre et la description du site. Il liste les produits grâce aux mots clés et à la pertinence du site.

5- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser la campagne, il faut tout d'abord s'assurer que l'entreprise dispose de plusieurs campagnes et être dans divers groupes d'annonces. A la suite on mise sur les mots clés, surtout le titre et la description du site. Et puis, il faut bien choisir sa position et mieux gérer le budget. Et au final, il faut voir si l'annonce est optimisée. L'optimisation d'une campagne repose sur ces points.

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Réseaux display : permet à une entreprise de publier son annonce de façon attrayante avec des formats autres que le texte à travers des bannières publicitaires. Diffuser de la publicité en format image et après la publicité est diffusée dans les sites internet et les applications mobiles.

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

Le retargeting, une technique permettant de cibler les personnes ayant déjà montré son intérêt sur une marque. C'est le plus utilisé parce que c'est une meilleure façon de cibler les internautes qui peuvent devenir des prospects.

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

-Ciblage par mots clés grâce au scan du contenu web et après on peut choisir sur entre l'audience ou les contenus. Cette analyse va permettre de savoir si l'annonce est publiée sur les sites.

-Ciblage par placement, l'entreprise a le choix de choisir les sites où on souhaite voir les publicités. Le ciblage par mots clés permet de se placer sur des sites automatiquement en laissant Google choisir le site et pour le ciblage par placement on peut choisir les sites web, Youtube et les applications mobiles où les annonces apparaissent.

-Ciblage par thème ou sujet : placer la publicité sur des sites chaînes et applications mobiles qui traitent le même thème. C'est utiliser pour toucher un plus grand nombre de personnes.

-Ciblage par intérêt : analyse le comportement de navigation des internautes. Google peut voir ce qu'un internaute fait à travers les sites et les applications. On a trois types de ciblage par intérêt qui se fait en fonction des audiences.

4- Désactivez votre bloqueur de publicité si vous en avez un, et baladez-vous sur des gros sites comme Lequipe ou Le Monde. Essayez de trouver des publicités Display et proposez-moi 3 publicités différentes.

Exemple 1 : pub sur le site opportunities.mg

Le lien menait à une annonce sur un programme Prix Aurora pour l'éveil de l'humanité. Et également je tombe sur une annonce sur le STEM camps coding et robotics des activités ludiques et créatives pour les vacances.

Exemple 2 : pub sur le site opportunities.mg

IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

La vidéo apparaît avant la vidéo que l'internaute veut voir. On la voit sous le même format que les autres. La pub peut être affichée dans les places de résultats de Youtube, dans la page d'accueil ou sous la vidéo.

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

La présentation dure 5 secondes

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

Créer une vidéo et un message propre à la marque. Ne pas faire des vidéos de télé achat.

Pour avoir un bon script, il faut capter l'attention en 5 secondes avec un bon design et une meilleure qualité de vidéo. Et puis identifier un vrai problème et puis apportez une solution c'est à dire promettre et passer au final à un call to action, invitez l'internaute à cliquer pour en savoir en plus.

IV.7 - Exercice 7 :

1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting, une technique permettant de cibler les personnes ayant déjà montrés son intérêt sur une marque. C'est le plus utilisé parce que c'est une meilleure façon de cibler les internautes qui peuvent devenir des prospects.