

# Programme D-CLIC

## Module : SEA

### Projet 1 - Introduction au SEA

Durée de l'exercice : Tout au long du programme

Du 20/05/2022 au 16/07/2022

Heure limite du dépôt : 16/07/2022 à 18H00

#### I - Introduction

Repository Name : SAYNA-SEA-PROJET1-052022

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

#### II - Objectif

A la suite des cours vous devriez être capable de comprendre ce qu'est le SEA ainsi que les enjeux.

Vous devez maîtriser les bases de chaque réseau et être capable de lancer une campagne sur chacun d'eux.

### III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

**SAYNA-SEA-PROJET1-052022**

**☒ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ☒**

**☒ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ☒**

### IV - Énoncé

#### IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA est l'abréviation du terme Search Engine Adversting, est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, tels google ou d'autres qui sont similaires. Lorsqu'on utilise le SEA, les moteurs de recherche affichent dans les résultats de recherche les annonces effectuées par une entreprise. Il est généralement payant.

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

Les différents réseaux sociaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads sont nombreuses, tels :

- le réseau de recherche
- display discover
- Google play
- Youtube

## 3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

- le réseau de recherche : est l'ensemble des espaces publicitaires proposés par les services d'un moteur de recherche, comme google Ads, qui a spécificité sur le fait qu'il est possible de diffuser des annonces et contenus sponsorisés
- display discover : touche des prospects pertinents à grande échelle via une seule campagne, il aide a boostez l'engagement grâce à des annonces enrichies et plus pertinentes, puis il aide à afficher à grande échelle et de manière native des annonces visuellement attrayantes sur les différentes propriétés google.
- Google play est une boutique numérique google ou on pourrait télécharger et installer des applications de tout type, des jeux, des films de façon sécurisée sur notre tablette, téléphone
- Youtube attire les marques déjà présentes à la télévision,et surtout celles visant les moins de 35 ans ultra-conectés

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

Le SEO et SEA sont des mots clés que l'on entend souvent dans le marketing digital lesquels a pour but d'attirer plus de trafic sur le site web d'une entreprise ou organisation quelconque. Néanmoins, ils présentent des différences dans leur mode de fonctionnement. le SEO qui est l'abréviation du Search Engeing Optimisation est une stratégie à mettre en place pour un site internet, ou une application, ou encore un produit sur une market place, pour apparaitre dans les premiers résultats et attirer du trafic, des achats etc... Par contre le SEA est l'abréviation du terme Search

Engine Adversting, est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, tels google ou d'autres qui sont similaires. Pour le SEO, le trafic sur le site web est généré de manière gratuite qui ne nécessite pas de frais, cependant ce genre de trafic demande plus de temps d'optimisation. Néanmoins, le SEA nécessite des frais de paiement de publicité pour attirer plus de trafic sur le site web. A la différence du SEO celui-ci donne des résultats immédiats, tant que vous payez les frais.

## IV.2 - Exercice 2 :

### 1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

En effet, Google Ads est structuré en trois niveaux qui sont : le niveau compte, puis le niveau campagne, et la dernière le niveau groupe d'annonces.

Ils ont chacun leur fonctionnalités : le niveau compte est associé à une adresse e-mail, un mot de passe, et des informations bancaires uniques,

Le niveau campagne, dispose de leur propre budget et de leurs propres paramètres qui déterminent les emplacements de diffusion des annonces

Le niveau annonces, contiennent un ensemble d'annonce similaires et des mots clés associés

### 2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage, il est primordial d'adopter le bon mot clé selon l'objectif de la campagne. Il est cependant intéressant de débiter une campagne avec des mots clés en ciblage large. Ensuite il faut cibler savoir cibler le bon profil, ensuite savoir cibler selon les critères démographiques, ensuite viser le bon message.

### 3- Comment bien gérer son budget ?

Afin de bien gérer son budget lors d'une campagne publicitaire sur Google Ads, il faut tout d'abord :- clarifiez l'objectif de la campagne

- Structurez correctement votre campagne

- restez focalisez sur le réseau de recherche

- choisissez les bons mots clés
- Rédigez des annonces précises
- optimisez vos campagnes

#### 4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC est l'abréviation du mot Cout par Clic, c'est un système d'enchères où vous payez pour chaque clic effectué par un utilisateur sur vos annonces publicitaires

Créez-vous un compte Google Ads en suivant ce lien :

<https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=fr>

### IV.3 - Exercice 3 :

Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

1 - Connectez-vous à votre compte Google Ads et trouvez au moins 10 mots-clés sur les thématiques du sport grâce à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads :

[https://ads.google.com/intl/fr\\_fr/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/)

2- Listez les mots-clés avec le volume de recherche mensuel et les CPC pour chacun d'eux.

3- Tapez ces mots-clés dans la barre de recherche Google et essayez de trouver des annonces Search. Identifiez au moins 3 concurrents potentiels.

## IV.4 - Exercice 4 :

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

Google Shopping est une plateforme référente pour gagner de la visibilité sur google surtout lorsqu'on a un site e-commerce. C'est un petit onglet qui se trouve sur la page de vos résultats de recherche et qui mets en avant directement les produits recherchés, afin de faciliter votre recherche et passer directement l'achat.

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.

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

allez dans votre moteur de recherche **Google** et inscrivez le **produit** recherché. Vous verrez apparaître, sur le côté droit de votre écran ou en dessus des premiers résultats, une **liste de produits** sponsorisée.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

-séparer les campagnes Google shopping Marque et hors Marque

-utiliser les groupes d'annonces et ensembles de produits pour segmenter vos produits au sein des campagnes Google Shopping

-vérifier régulièrement les erreurs sur google Merchant center

-Travailler vos pages produits avec soin

## IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display de Google est un groupe de plus de 2 millions de sites, de vidéos, et applications où les annonces google Ads peuvent apparaître. Grâce au réseau display, vous pouvez utiliser le ciblage pour diffuser les annonces dans des contextes particuliers, auprès d'audiences données, dans des zones géographiques spécifiques et plus encore.

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

Pourquoi ?

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

Ciblage contextuel, ciblage socio-démographique, ciblage géographique, ciblage temporel, ciblage comportemental

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.

## IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Pour avoir accès aux vidéos visionnés récemment ou celles en cours, Il suffit de vous rendre dans l'onglet bibliothèque, disponible dans la colonne de gauche

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

5 secondes

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

Pour avoir les bons scripts de vente il faut adopter les bonnes méthodes qui sont :

-méthode CAB, en forgeant l'impact de votre discours commercial

-Méthode BEBEDC qui est une technique qui permet d'avoir toutes les informations possibles pour savoir si une affaire vaut le coup et comment on pourra en bénéficier

- méthode de CAP SONCAS, qui est une association de deux méthodes le CAP et le SONCAS, qui consiste à évaluer les ressorts psychologiques de la motivation d'achat pour mieux affuter son argumentaire de vente.

-méthode SPIN Selling qui consiste à renforcer votre capacité d'écoute active

-méthode 4C qui consiste à instaurer une excellente relation client

4- Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo.

## IV.7 - Exercice 7 :

1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retarding ou reciblage publicitaire est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page avec une campagne de publicité display

2- Connectez-vous à votre compte Google Ads et créez une audience de retargeting. 3- Créez une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting.