

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

SEA veut dire Search engine Advertising

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

Les réseaux possible de cibler grâce à Google Ads sont :

- le réseau Shopping
- le réseau Display
- le réseau YouTube

-

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

- Le réseau Display consiste à afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche

- Le réseau shopping qui permet de référencer les produits directement sur une Marketplace

- Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner (Pre Roll)

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

-Les différences entre le SEO et le SEA sont :

*Le SEO :

- gratuit
- demande plusieurs contenus
- long à mettre en place
- avoir plusieurs jours avant de recevoir de réponse de trafic

*Le SEA :

- payant
- Rapide à mettre en place
- on trouve des réponses immédiatement

IV.2 - Exercice 2 :

1-Comment est structuré un compte Google Ads ?

C'est une structure sous la forme de poupées russes ou d'entonnoir car la campagne englobe le tout et on va de plus en plus dans le détail jusqu'à l'annonce finale. Et Compose par la campagne qui est fondée sur les groupes d'annonces et que le groupe d'annonces spécifie par l'annonce le mot clé et l'enchère

2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage, il est important de se poser des questions en rapport avec celui-ci :

- Quel type de produit ou de service je vends ?
- Quelle est mon audience ?
- Quel réseau choisir ?

3- Comment bien gérer son budget ?

- Le budget sur Google Ads se détermine par un montant journalier que la campagne peut dépenser

- Il faut établir un budget quotidien que Google dépensera tout au long de la journée.

La première phase lors de la publication d'une campagne est la phase de test, appelée « testing » il faut bien préconiser de commencer avec un budget d'environ 20€ par jour par campagne

1- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC c'est le coût par clic

IV.3 - Exercice 3: Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

1 –les 10 mots-clés sur les thématiques du sport grâce à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads :

- tennis live
- euro foot
- livescore de champions
- golf tv
- sport 1

- JO volley
- sport streaming
- ligue 1
- be sport
- rmc foot

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

- tennis streaming

Volume de recherche : 10k

Cpc : 100k

- golf

Volume de recherche : 100k

Cpc : 1M

- moto gp 2021

Volume de recherche : 10k

Cpc : 100k

- sport 365

Volume de recherche : 1k

Cpc : 10 k

- foot 24

Volume de recherche : 100k

Cpc : 1k

- drs f1

Volume de recherche : 1k

Cpc : 10k

- bein sport live

Volume de recherche : 1k

Cpc : 10k

-football ligue 1

Volume de recherche : 100k

Cpc : 1M

-Eurosport foot

Volume de recherche : 10k

Cpc : 100k

-rmc foot

Volume de recherche : 1k

Cpc : 10 k

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

-Rmc foot concurrent : Rmc sport ; After foot Rmc ; rmc sport 1

- golf concurrent : golf galaxy ; golf malaza Madagascar ; fédération français de golf

- foot 24 concurrent : foot 24 HOME ; foot 24-7 ; foot24 – Toutes les news du foot

IV.4 - Exercice 4 :

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

Le réseau shopping qui permet de référencer les produits directement sur une Marketplace, un peu comme le fait Amazon, et qui permet aux utilisateurs d'acheter directement sur le site de Google sans passer par votre site. et elles s'affichent sous forme de liste au-dessus des résultats de recherche des campagnes Google Ads, et des résultats SEO. Mais pas que, il est également possible d'afficher les campagnes Shopping en dessous des vidéos YouTube, dans Gmail, ou encore en Display sur certains sites partenaires.

Il s'adresse aux sites 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.

Mot clé Chocolat blanc :

Résultat shopping

-Gâteau magique au chocolat blanc

-Chocolat chaud blanc maison

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

-il les identifie avec le titre de la page produit et la description du produit (contenu de la page produit) et sur la balise title et la meta description dans le code. Et il le liste sur le réseau du au prix de mot clé et la bonne qualité de l'image et la description

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

- Pour optimiser une campagne Il faut s'assurer que les mots-clés ciblés sont cohérents et surtout qu'ils rapportent de l'argent. Si ce n'est pas le cas, il faut absolument trier et exclure ces mots-clés en changeant le titre et la description de la page. Etage concerne les enchères ces Est-ce que les enchères sont bien définies ? Le CPC est-il assez élevé ? Trop élevé ? L'étude de la concurrence et des CPC est primordiale afin de ne pas être hors course mais également afin de ne pas dépenser tout le budget trop rapidement. Ensuite les publicités les annonces sont-elles optimisées ? En rapport avec la page de destination. Le dernier étage vient ponctuer l'optimisation On parle d'ajustement de l'enchère car c'est à ce niveau qu'il faut opérer des changements afin de profiter au maximum d'une annonce ou d'un mot-clé qui performe. Si un mot-clé présente de bons résultats, il faut augmenter le budget dessus.

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display consiste à afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche, très souvent sur des sites internet.

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

L'usage le plus fréquent est le retargeting parce que c'est une technique permettant de cibler des personnes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque soit en ayant cliqué sur l'annonce mais en ne convertissant pas, soit en ayant déjà visité votre site web, etc. Cela permet de relancer le prospect afin de le convaincre

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

*Les différents ciblage possibles et leurs différences et particularités sont

-Ciblage par mot-clé :

-mot-clé du réseau Display fonctionne grâce à un scan de Google du contenu d'une page web, d'une application ou d'une vidéo qui permet de trouver une concordance textuelle entre le mot-clé acheté et le contenu de la page. Cette analyse permet de décider si oui ou non votre annonce est affichée sur les sites. Google prend également en compte l'historique de navigation de l'internaute qui donne des indications sur ses habitudes de navigation et donc ses intérêts.

- Ciblage par placement :

Un ciblage par placement consiste dans le fait de choisir soi-même les sites où l'on souhaite voir apparaître les publicités. Le ciblage par mot-clé permet de se placer sur

des sites « automatiquement » en laissant Google se charger de trouver des sites en rapport avec les mots-clés, mais le ciblage par placement permet de choisir bien précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube sur lesquels apparaître

- Ciblage par thème / sujet :

Le ciblage par thème permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier. Cela permet de cibler tous les sites / chaînes / applications traitant du thème choisi. Ce ciblage est très 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.

- Ciblage par intérêt :

Le ciblage par intérêt analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts.

Il existe 3 types de ciblage par intérêt :

-Les audiences d'affinité :

C'est un ciblage axé autour de ce qu'un visiteur aime (audi, coca-cola, nike...), souvent des marques ou des produits. Ce critère fait référence aux blogs que la personne consulte, aux vidéos regardées, etc.

- Les audiences d'affinité personnalisées :

C'est exactement la même chose que les audiences d'affinité, sauf que vous avez un peu plus la main sur les intérêts car il est possible de les mélanger. Par exemple, il est possible de cibler une personne qui aime les voitures ET la cuisine.

- Les audiences d'intention personnalisées :

Ce type d'audience est composé de visiteurs qui montrent à Google une intention d'achat.

Par exemple, ils font une recherche autour d'un produit comme sur son prix, ses variantes de couleurs, etc. Cela envoie un message à Google pour dire qu'ils sont sur le point de se convertir en client. C'est dans l'onglet « Audiences » qu'il faut se rendre puis cliquez sur parcourir afin de choisir un type d'audience. Il suffit ensuite de choisir les intérêts pour établir le ciblage

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

*sur le site le monde il y a des publicités Display sur :

-Le podcast sur l'archi intéressant

- De magazine d'HISTOIRE EN OTAGE ; GUERRE EN HERITAGE

IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

-Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner (Pre Roll)

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

-La présentation dure 5 secondes avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo

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

Les principes d'un bon script de vente sont :

- De capter l'attention il ne faut pas hésiter à être « brutal » et s'adresser directement à l'internaute.

- La promesse : il faut être impactant et assez direct

- Maintenant que l'internaute connaît la solution que vous proposez, il est temps de lui indiquer comment se la procurer : Le call to action

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 retargeting est une technique permettant de cibler des personnes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque soit en ayant cliqué sur l'annonce mais en ne convertissant pas,

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