

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 (Search Engine Advertising) consiste à créer et optimiser des publicités payantes qui s'affichent dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

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

*Les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads sont:

- Le Search ou réseau de recherche Google.

- Le réseau Display.
- Champagnes Google Shopping.
- Publicités You Tube.
- Remarketing.
- Gmail Native Ads : vos publicités sur Gmail.

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

*Les spécificités des chaque réseau sont :

- Twitter : Sur Twitter, vous communiquez directement avec les membres de votre association, les futurs membres, mais aussi vos mécènes ou encore les journalistes
- Facebook : La page vous offre aussi des statistiques gratuites, bien utiles pour suivre l'interaction de vos fans et l'évolution de votre page. Enfin et pas des moindres, les publications que vous mettez sur votre page apparaissent dans le fil d'actualité de vos fans, alors que pour un groupe il faut aller sur la page du groupe pour voir ce qui s'y passe
- Linkden :

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

*Le SEO renforce la notoriété du marque et la confiance des internautes alors que le SEA répond surtout à des enjeux de court terme (Référencement naturel).

*Le SEA permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps, par exemple pour des offres saisonnière ou un lancement de produit (Référencement payant).

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

*Un compte Google Ads est structure en trois niveaux : le niveau compte, le niveau campagnes et le niveau groupe d'annonces. Votre compte est associé à une adresse e-mail, un mot de passe et des informations bancaires unique.

2- Comment établir un bon ciblage ?

*Pour établir un bon ciblage vous devez choisir de vous positionner sur un segment en fonction des résultats des différents types de critères que vous étudierez. Les individus qui entre dans ces différents critères constitueront vos clients ciblent. Pour faire, vous devez diviser les segments de marche en sous-segments distinct et homogènes.

3- Comment bien gérer son budget ?

*Pour bien gérer son budget:

- Mettre de cote les sommes correspondantes aux charges fixes et les régler en début de mois....
- Planifier autant que possible les dépenses occasionnelles....
- Noter et contrôler les dépenses....
- Garder la preuve des paiements....

4- Qu'est-ce que le CPC ?

*Le CPC est un mode de facturation des espaces publicitaires. Il met en relation un annonceur voulant acheter un espace publicitaire sur internet et une entreprise permettant de diffuser sa campagne sur le web.

5-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/

*Les dix mots clés sur les thématiques du sport à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads :

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

*Les mots clés avec le volume de recherche mensuel et les CPC pour chacun d'eux :

- Boutique de prêt-à-porter : moyenne

-Détaillant en prêt-à-porter : fiable

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 ?

*Le réseau shopping est le service comparateur de prix de Google à destination des sites de vente en ligne.

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.

*Les mots clés que vous avez trouvés dans le cours sur le réseau Search : en Inbound marketing, le référencement naturel et le travail sur les mots clés est au cœur de votre stratégie.

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

*

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

*Une campagne Shopping optimiser en 6 étapes :

- Travailler vos fichiers produits.

- Structurer vos campagnes Google Shopping en fonction de votre marge ou performance.

- Inclure les mots-clés négatifs.

- Ajuster vos enchères.
- Rendez vos produits éligibles aux évaluations.
- Mettez en place les audiences de remarketing.

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

*Le réseau Display consiste 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 de type Adwords ou bien bannières.

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

*L'usage le plus fréquent est retargeting parce qu'il est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service) avec une campagne de publicité display.

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

*Les différents ciblage possibles sont:

- Ciblage contextuel: pour gagner en caution, la publicité est adossée a un contenu éditorial valorisant et en lien avec le produit ou l'activité de l'annonceur. ...

- Ciblage socio-démographique: est le processus par lequel, dans le cadre d'une campagne publicitaire, un annonceur vise particulièrement ou exclusivement une ou plusieurs catégories d'individus en fonction de leur appartenance à un groupe socio-démographique donné.

- Ciblage géographique: est la géolocalisation d'un visiteur d'un site web, puis la fourniture d'un contenu différent en fonction de l'emplacement du visiteur.

- Ciblage temporel: visant à communiquer aux heures ou jours de consommation ou d'achat.

- Ciblage comportemental: déduit en fonction du comportement de l'internet, de sa logique de navigation, le message publicitaire à lui délivrer.

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.

IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

*Les vidéos sur le réseau You Tube apparaissent l'orsque vous êtes sur You Tube, il suffit de vous dans l'onglet Bibliothèque, disponible dans la colonne de gauche. Vous avez alors accès aux vidéos visionnées récemment ou celles en cours.

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

*La dure

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

*Les principes d'un bon script de vente sont :

- Commencer par les éléments qui ont interpellé le prospect lors du premier contact.
- Rappelez l'objectif initial du rendez-vous commercial.
- Adapter les arguments de vente en fonction des besoins.
- Valider chaque point au et à mesure de l'argumentaire de vente.

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 ou ré ciblage est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service 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.