

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA, pour Search Engine Advertising, est une forme de référencement qui permet à des sites web d'améliorer leur visibilité dans les pages de résultats proposées par les moteurs de recherche comme Google ou Bing, mais aussi via des marketplaces, comme Amazon. , il s'agit ici d'une technique de référencement payante. Autrement dit, on ne s'embarrasse pas avec les techniques SEO qui doivent séduire Google sans le rémunérer, mais on accepte de payer la bonne visibilité de son site web dans les moteurs de recherche. Efficace pour augmenter la notoriété et la visibilité d' une entreprise d'une marque et d'un produit sur un marché

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

Le réseau Shopping qui apparaît sous forme de bande avec différents produits en relation avec la requête.

Le réseau Display qui permet d'afficher des annonces à des endroits très précis sur certains sites.

- Réseau Youtube :

permet d'afficher une publicité avant une vidéo Youtube. Lorsqu'un internaute lancera une vidéo Youtube, votre publicité lui sera proposée

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

C'est quoi SEO et SEA ?

Le SEA permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps, par exemple pour des offres saisonnières ou un lancement de produit. Le seo renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes alors que le SEA répond surtout à des enjeux de court terme.

C'est quoi SEO et SEA ?

Le SEA permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps, par exemple pour des offres saisonnières ou un lancement de produit. Le SEO renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes alors que le SEA répond surtout à des enjeux de court terme.

- Le SEA produit des résultats dès le lancement de la campagne alors que les effets du référencement naturel ne se font sentir qu'au bout de quelques mois. Toutefois, à long terme, SEO est un meilleur
- Les effets du SEO sont pérennes : un site peut continuer à bien se positionner même si on y alloue moins de temps et de ressources. A l'inverse, les effets du SEA s'arrêtent quand la campagne est terminée.
- Une bonne stratégie SEO permet de générer du trafic gratuitement (ou à faible coût) alors que le SEA nécessite un budget. On fait parfois la différence entre référencement gratuit et référencement payant.
- Avec les options de ciblage, le SEA permet de pousser ses annonces vers une cible spécifique en fonction de sa localisation géographique ou de ses centres d'intérêt par exemple.

- Le SEO apporte en principe un trafic mieux qualifié et génère des taux de transformation supérieurs à ceux du référencement payant
- Le SEO demande des efforts constants notamment pour la création de contenus.
- En SEA, tous les mots-clés sont potentiellement atteignables (à condition d'y mettre le prix) alors que le SEO n'offre pas de garantie de pouvoir se positionner sur des mots-clés à forte concurrence

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Google Ads est organisé en trois niveaux : le niveau "compte", le niveau "campagnes" et le niveau "groupes d'annonces". Votre compte est associé à une adresse e-mail

Pour une campagne :

1. Le budget quotidien,
2. Le réseau de diffusion,
3. La zone géographique et les langues,
4. La stratégie d'enchères.

. C'est une structure sous forme de poupées russes ou d'entonnoir car la campagne englobe le tout, puis on va de plus en plus dans le détail jusqu'à l'annonce finale

2- Comment établir un bon ciblage ?

acheter des mots-clés bien ciblés pour s'assurer d'attirer du trafic qualifié et intéressé. Ne pas se placer dès le départ sur des requêtes larges et qui sont plus chères.

Le fait de créer plusieurs annonces va permettre à Google de tester lui-même grâce à son algorithme les différentes annonces et de pouvoir attribuer plus de budget aux annonces qui performant le plus. Grâce aux statistiques des annonces, vous pourrez ensuite ajouter du budget sur les annonces qui marchent le mieux et réduire le budget sur les autres, voire même les supprimer ou les changer.

Il faut absolument définir son offre afin de ne pas se tromper sur la cible et sur l'offre car selon les produits ou les services la stratégie à mettre en place n'est pas la même.

3- Bien gérer son budget

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.

Si le compte est ancien et a déjà servi pour lancer plusieurs campagnes, l'apprentissage se fera plus facilement que pour un compte tout neuf. Mais aucun compte n'y échappe.

4-Le CPC

coût que vous dépenserez pour chaque clic sur votre lien, varient selon le réseau choisi. Ici, ces prix concernent des requêtes assez globales sans particularité (comme par exemple pour des produits e-commerce) sur le marché français.

veut dire que chaque clic sur une campagne dans le réseau Search ou Shopping coûte entre 40 et 50 centimes d'euros. Le prix peut varier à la hausse comme à la baisse selon les mots-clés ciblés.

Le bilan fournit une information continue sur les variations des éléments du bilan et permet la détermination du résultat global. Cependant, d'un point de vue gestion, il est utile de connaître les causes de la formation de ce résultat. Cette information nécessaire et complémentaire est donnée par un document appelé Compte de Produits et Charges (C.P.C.).

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/

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- Le réseau Shopping et à qui est-il adressé
agence experte en référencement payant auprès des e-commerçants, diffusez votre catalogue produits directement sur le célèbre moteur de recherche et dopez vos ventes tout en maîtrisant vos coûts .

La promotion de vos produits en offrant aux internautes des informations détaillées sur les articles que vous vendez, avant même qu'ils ne cliquent sur votre annonce publicitaire. des résultats satisfaisants, nous structurons méthodiquement vos campagnes. Bien évidemment, cette structure dépend de la qualité de votre catalogue de produits et mises à jour

Je

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 ?

1. Connectez-vous à votre compte google ads
2. Dans le menu des pages situé à gauche, cliquez sur Campagnes.
3. Cliquez sur le bouton Plus , puis sur Nouvelle campagne.
4. Choisissez Shopping comme "Type de campagne", puis cliquez sur Suivant.
5. Indiquez vos préférences

4- Pour optimiser une campagne Shopping :

- le nom de campagne
- le marchand
- le pays de vente le filtre d' intervention
- le budget quotidienne
- le période de campagne
- le zone géographique

IV.5 - Exercice 5 :

1- Le réseau Display permet de mener une campagne d'acquisition dans le but d'augmenter la notoriété de temps la confiance des internautes

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

3- Les différents ciblage possibles : les gens intéressés au site de résultat

Les particularités sont les types de requêtes, types d'enchères, la structure de campagne, le suivi de conversion, le mot clé négatif.

Quelles sont leurs différences et leurs particularités ?

Les différents de clientèle, les opportunités pour l'entreprise dans le cadre d'une stratégie sociale média

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.3 - Exercice 3 :

IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

vidéo mise en pratique, vidéo témoignage, unboxing

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

5 seconde unité

3- Les principes d'un bon script de vente

s'adresser au mieux à l'internaute, rien ne vaut une vidéo de mise en application d'un produit par exemple, ce qui lui permettra de se projeter plus facilement et de s'imaginer en pleine utilisation du produit. Ou si vous vendez un service, présentez les problématiques courantes auxquelles il pourrait être confronté afin qu'il puisse s'identifier, puis présentez vos solutions.

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 ?

les clients qui visitent la page mais ne mettent pas dans le panier

accompagné de la mention "En attente" jusqu'à ce qu'il accepte votre invitation. Pour pouvoir se servir du profil de paiement, l'utilisateur doit accepter votre invitation dans un délai de deux semaines. Pour accepter votre invitation, les utilisateurs doivent procéder comme

Google Ads ne fonctionne

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

