

SAYNA-SEA-PROJET5

Exercice 1 :

1. Définir ce qu'est le SEA

Le SEA (Search Engine Advertising) est une méthode de marketing digital qui consiste à acheter des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche pour promouvoir des produits ou des services. Cela se fait généralement par le biais de campagnes de publicités payantes, souvent sous forme de liens sponsorisés qui apparaissent en tête ou en bas des pages de résultats de recherche.

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

Avec Google Ads, il est possible de cibler plusieurs réseaux :

1. **Réseau de recherche** : Annonces textuelles qui apparaissent dans les résultats de recherche Google.
2. **Réseau Display** : Bannières publicitaires et annonces visuelles sur des sites partenaires de Google.
3. **YouTube** : Publicités vidéo diffusées sur la plateforme YouTube.
4. **Google Shopping** : Annonces de produits qui apparaissent lors de recherches de produits spécifiques.
5. **Google Discover** : Annonces apparaissant dans le flux d'actualités personnalisé de Google.

3. Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

1. Réseau de recherche :

- a. Annonces textuelles.
- b. Ciblage basé sur des mots-clés.
- c. Intention d'achat forte, car les utilisateurs recherchent activement des informations.

2. Réseau Display :

- a. Annonces visuelles (bannières, images, etc.).

- b. Ciblage basé sur des critères démographiques, des intérêts et des comportements.
- c. Idéal pour la notoriété de marque.

3. YouTube :

- a. Publicités vidéo (in-stream, discovery).
- b. Ciblage par intérêts, démographie, et comportements.
- c. Engagement élevé grâce au format vidéo.

4. Google Shopping :

- a. Annonces de produits avec images, prix et informations.
- b. Ciblage basé sur des requêtes de recherche spécifiques.
- c. Convient aux e-commerces souhaitant afficher des produits directement.

5. Google Discover :

- a. Annonces qui apparaissent dans un flux personnalisé sur mobile.
- b. Ciblage basé sur les intérêts des utilisateurs.
- c. Idéal pour atteindre des utilisateurs en phase de découverte.

4. Expliquer les différences entre le SEO et le SEA

• Définition :

- **SEO (Search Engine Optimization)** : Optimisation des contenus pour améliorer leur positionnement organique dans les résultats de recherche.
- **SEA** : Publicité payante pour obtenir une visibilité immédiate dans les résultats de recherche.

• Coût :

- **SEO** : Coût à long terme (temps et ressources pour optimiser le contenu, mais pas de paiement direct pour les clics).
- **SEA** : Coût immédiat (paiement par clic, budget publicitaire).

• Durabilité :

- **SEO** : Effets à long terme, les positions peuvent se maintenir sans investissement constant.
- **SEA** : Effets à court terme, la visibilité disparaît dès que le budget est épuisé.

- **Ciblage :**
 - **SEO :** Ciblage basé sur des mots-clés et la qualité du contenu.
 - **SEA :** Ciblage précis grâce à des mots-clés, des critères démographiques et d'autres paramètres.
- **Temps de résultats :**
 - **SEO :** Résultats lents, souvent plusieurs mois pour voir des effets significatifs.
 - **SEA :** Résultats immédiats dès le lancement de la campagne

- Exercice 2 :

1. Comment est structuré un compte Google Ads ?

Un compte Google Ads est structuré de la manière suivante :

- **Compte :** Le niveau le plus élevé, qui contient toutes vos campagnes publicitaires.
- **Campagnes :** Chaque campagne peut avoir un objectif spécifique (vente, génération de leads, notoriété de la marque, etc.) et des paramètres comme le budget et le ciblage géographique.
- **Groupes d'annonces :** À l'intérieur de chaque campagne, les groupes d'annonces contiennent des annonces similaires et des mots-clés associés. Cela permet de mieux organiser les annonces selon des thématiques ou des produits spécifiques.
- **Annonces :** Ce sont les publicités elles-mêmes, qui peuvent être de différents formats (textuelles, visuelles, vidéo, etc.).
- **Mots-clés :** Associés aux groupes d'annonces, ils déterminent quand et comment vos annonces apparaîtront en fonction des requêtes des utilisateurs.

2. Comment établir un bon ciblage ?

Pour établir un bon ciblage dans Google Ads :

- **Définir votre audience** : Identifiez les caractéristiques démographiques (âge, sexe, localisation) et psychographiques (intérêts, comportements) de votre public cible.
- **Utiliser des mots-clés pertinents** : Recherchez et choisissez des mots-clés qui reflètent l'intention de recherche de votre audience.
- **Ciblage géographique** : Limitez vos annonces à des zones géographiques spécifiques pour atteindre les utilisateurs les plus pertinents.
- **Ciblage par appareil** : Ajustez vos annonces pour différents types d'appareils (mobiles, tablettes, ordinateurs) selon où votre audience est la plus active.
- **Exclure des audiences** : Utilisez des options d'exclusion pour éviter de diffuser vos annonces à des groupes qui ne sont pas susceptibles de convertir.

3. Comment bien gérer son budget ?

Pour bien gérer votre budget dans Google Ads :

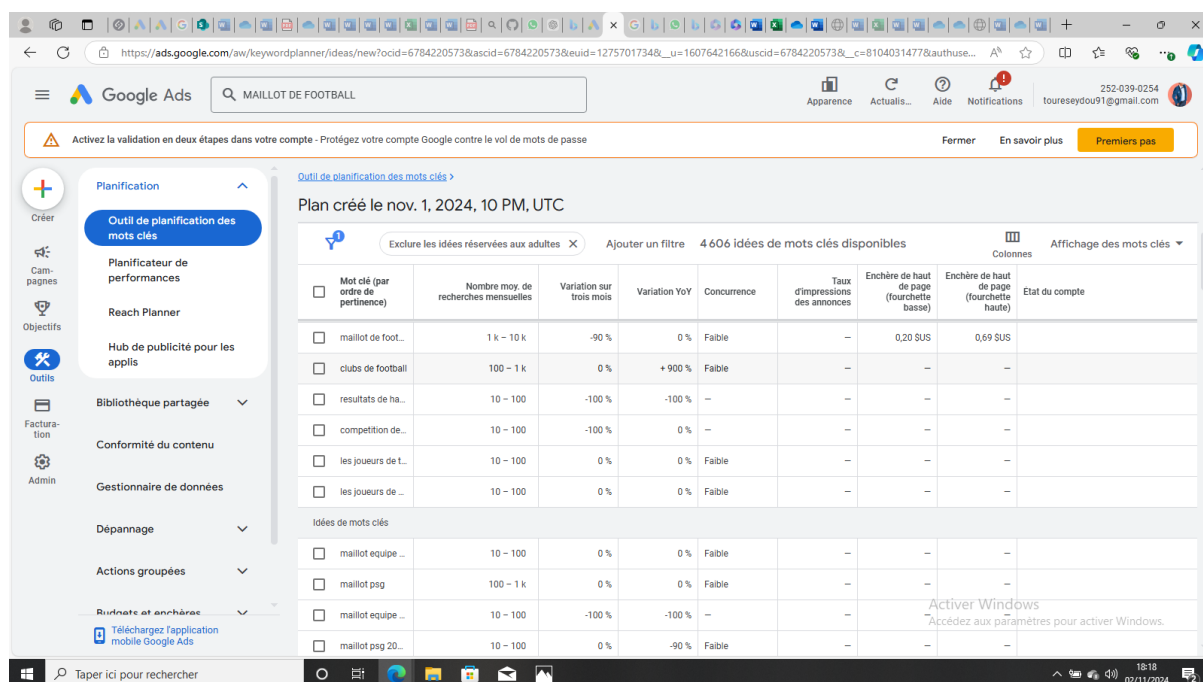
- **Définir un budget quotidien** : Fixez un montant maximal que vous êtes prêt à dépenser chaque jour pour chaque campagne.
- **Utiliser des stratégies d'enchères adaptées** : Choisissez une stratégie d'enchères (CPC, CPA, ROAS) qui correspond à vos objectifs commerciaux.
- **Suivre les performances** : Analysez régulièrement les données de performances pour ajuster le budget en fonction des résultats obtenus.
- **Prioriser les campagnes** : Réallouez le budget vers les campagnes qui génèrent le meilleur retour sur investissement.
- **Tester et ajuster** : Effectuez des tests A/B sur vos annonces et ajustez le budget selon les résultats pour optimiser les performances.

4. Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC (Coût par Clic) est un modèle de tarification utilisé dans la publicité en ligne, notamment dans Google Ads. Cela signifie que l'annonceur paie chaque fois qu'un utilisateur clique sur son annonce.

- **Fonctionnement** : Le CPC peut être fixe ou basé sur un système d'enchères où les annonceurs soumettent des montants qu'ils sont prêts à payer pour chaque clic.
- **Importance** : Le CPC est crucial pour évaluer le coût d'acquisition des clients et pour optimiser les campagnes publicitaires. Un CPC plus faible peut signifier une meilleure rentabilité si les conversions sont élevées.

- Exercice 3



The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is 'MAILLOT DE FOOTBALL'. The plan was created on November 1, 2024, at 10 PM UTC. It shows 4,606 available keyword ideas. The table below lists the first 10 ideas.

Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	Etat du compte
<input type="checkbox"/> maillot de foot...	1 k - 10 k	-90 %	0 %	Faible	—	0,20 \$US	0,69 \$US	
<input type="checkbox"/> clubs de football	100 - 1 k	0 %	+ 900 %	Faible	—	—	—	
<input type="checkbox"/> resultats de ha...	10 - 100	-100 %	-100 %	—	—	—	—	
<input type="checkbox"/> competition de...	10 - 100	-100 %	0 %	—	—	—	—	
<input type="checkbox"/> les joueurs de t...	10 - 100	0 %	0 %	Faible	—	—	—	
<input type="checkbox"/> les joueurs de ...	10 - 100	0 %	0 %	Faible	—	—	—	
Idées de mots clés								
<input type="checkbox"/> maillot equipe ...	10 - 100	0 %	0 %	Faible	—	—	—	
<input type="checkbox"/> maillot psg	100 - 1 k	0 %	0 %	Faible	—	—	—	
<input type="checkbox"/> maillot equipe ...	10 - 100	-100 %	-100 %	—	—	—	—	
<input type="checkbox"/> maillot psg 20...	10 - 100	0 %	-90 %	Faible	—	—	—	

- Exercice 4

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

Le réseau Shopping de Google est une plateforme publicitaire qui permet aux détaillants de promouvoir leurs produits directement

dans les résultats de recherche Google. Il est principalement adressé aux e-commerçants et aux entreprises qui vendent des biens physiques en ligne. Les annonces Shopping affichent des images de produits, des prix, et des informations sur le détaillant, ce qui aide les consommateurs à faire des choix d'achat informés.

2. Identifier des produits sur le réseau Shopping

The screenshot shows a Bing search result for 'Coeurs chocolat blanc et framboises'. The search bar at the top contains the text 'Coeurs chocolat blanc et framboises'. Below the search bar, there is a large image of heart-shaped pastries on a wooden surface. To the right of the image, the title 'Coeurs chocolat blanc et framboises' is displayed, followed by a star rating of 4.5 and the text '20 min - 4 serveurs'. Below this, there is a link to 'Lire les instructions complètes'. The ingredients list includes: 35 grams of white chocolate, 30 grams of raspberries, 65 grams of butter, 65 grams of brown sugar, 15 grams of flour, and 1 egg. The instructions section starts with '1. Préchauffer le four thermostat 5-6/160°' and '2. Casser le chocolat en petits morceaux et le faire fondre doucement au bain-marie. Couper le beurre en petits morceaux et l'ajouter au chocolat à moitié fondu. Tourner à l'aide d'une spatule jusqu'à ce que tout ...'. At the bottom of the page, there is a taskbar with various application icons and a search bar.

Microsoft Bing Coeurs chocolat blanc et framboises

Coeurs chocolat blanc et framboises
★★★★★ cuisine actuelle.fr (1)
20 min - 4 serveurs

Lire les instructions complètes

Découvrez notre recette facile et rapide de Coeurs chocolat blanc et framboises sur cuisineactuelle.fr ! Retrouvez les étapes de préparation, des astuces et conseils pour un plat réussi.

Ingrédients

- 35 grams Chocolat blanc
- 30 grams Framboises
- 65 grams Beurre
- 65 grams Sucre roux
- 15 grams Farine
- 1 Oeuf

Instructions

1. Préchauffer le four thermostat 5-6/160°
2. Casser le chocolat en petits morceaux et le faire fondre doucement au bain-marie. Couper le beurre en petits morceaux et l'ajouter au chocolat à moitié fondu. Tourner à l'aide d'une spatule jusqu'à ce que tout ...

Lire les instructions complètes

Enregistrer

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Taper ici pour rechercher

The screenshot shows a Bing search result for 'Glaçage au chocolat blanc'. The search bar at the top contains the text 'Glaçage au chocolat blanc'. Below the search bar, there is a large image of a cake with white frosting and red jam. To the right of the image, the title 'Glaçage au chocolat blanc' is displayed, followed by a star rating of 4.5 and the text '1 hr 30 min - 10 serveurs'. Below this, there is a link to 'Lire les instructions complètes'. The ingredients list includes: 65 grams of flour, 1 sachet of chemical yeast, 1 pinch of salt, 140 grams of Maizena, 280 grams of sugar, 6 eggs, 1/2 liter of whole milk, 1 vanilla bean, 5 egg yolks, 20 grams of butter, 500 grams of cold pastry cream, 3 Grand Marnier or rum (optional), and 250 grams of butter. The instructions section starts with 'Une recette très gourmande.' and 'Ingrédients'. At the bottom of the page, there is a taskbar with various application icons and a search bar.

Microsoft Bing Glaçage au chocolat blanc

Glaçage au chocolat blanc
★★★★★ 750g.com (19)
1 hr 30 min - 10 serveurs

Lire les instructions complètes

Une recette très gourmande.

Ingrédients

- 65 grams De farine
- 1 sachet De levure chimique
- 1 Pincée de sel
- 140 grams De maizena
- 280 grams De sucre
- 6 Oeufs
- 1/2 liter De lait entier
- 1 Gousse de vanille
- 5 Jaunes d'oeufs
- 20 grams De beurre
- 500 grams De creme patissiere froide
- 3 De Grand Marnier ou de rhum (à 5 cl)
- 250 grams De beurre pommadé

Enregistrer

Activer Windows
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

Taper ici pour rechercher

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

Google utilise un flux de données produit, généralement créé via Google Merchant Center, pour identifier et lister les produits. Ce flux contient des informations essentielles comme :

- **Titre du produit**
- **Description**
 - **Image**
 - **Prix**
- **Disponibilité**

Lorsque les utilisateurs recherchent des produits, Google correspond ces informations avec les requêtes de recherche et affiche les annonces pertinentes sur le réseau Shopping.

4. Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne Shopping, voici quelques bonnes pratiques :

1. **Optimiser le flux de produits** : Assure-toi que toutes les informations des produits sont complètes et précises, y compris des titres accrocheurs et des descriptions détaillées.
2. **Utiliser des images de haute qualité** : Les images doivent être claires et attrayantes pour capter l'attention des clients.
3. **Fixer des enchères stratégiques** : Surveille les performances de tes produits et ajuste tes enchères en conséquence pour maximiser le retour sur investissement.
4. **Exploiter les segments d'audience** : Utilise les options de ciblage d'audience pour atteindre des groupes spécifiques qui sont plus susceptibles d'acheter.
5. **Suivre les performances** : Analyse régulièrement les rapports de performance pour identifier les produits qui se vendent bien et ceux qui nécessitent des ajustements.

Exercice 5:

1. En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau Display de Google est un ensemble de sites web, d'applications et de vidéos qui diffusent des annonces graphiques. Ces annonces peuvent prendre diverses formes, comme des bannières, des images ou des vidéos, et

apparaissent sur des sites partenaires de Google. Le réseau Display permet aux annonceurs d'atteindre un large public en affichant leurs annonces sur des sites pertinents par rapport à leur secteur d'activité.

2. Quel en est l'usage le plus fréquent ?

L'usage le plus fréquent du réseau Display est le **retargeting** (reciblage). Cela permet aux annonceurs de montrer des annonces aux utilisateurs qui ont déjà visité leur site, mais n'ont pas converti. Le retargeting est efficace car il cible des personnes qui connaissent déjà la marque, augmentant ainsi les chances de conversion. De plus, cela aide à maintenir la visibilité de la marque auprès des clients potentiels.

3. Quels sont les différents ciblages possibles ?

Il existe plusieurs options de ciblage dans le réseau Display :

- **Ciblage démographique** : Permet de cibler des groupes spécifiques en fonction de l'âge, du sexe, et d'autres critères démographiques.
- **Ciblage par intérêts** : Basé sur les intérêts et comportements des utilisateurs, permettant de toucher des audiences spécifiques qui pourraient être intéressées par le produit.
- **Ciblage contextuel** : Les annonces sont affichées sur des sites ou des pages dont le contenu est pertinent pour le produit ou service proposé.
- **Ciblage par emplacement** : Permet de choisir des sites spécifiques où les annonces seront diffusées.
- **Ciblage de remarketing** : Cible les utilisateurs qui ont déjà visité le site ou interagi avec l'annonce.

4. Publicités Display sur des sites comme L'équipe ou Le Monde

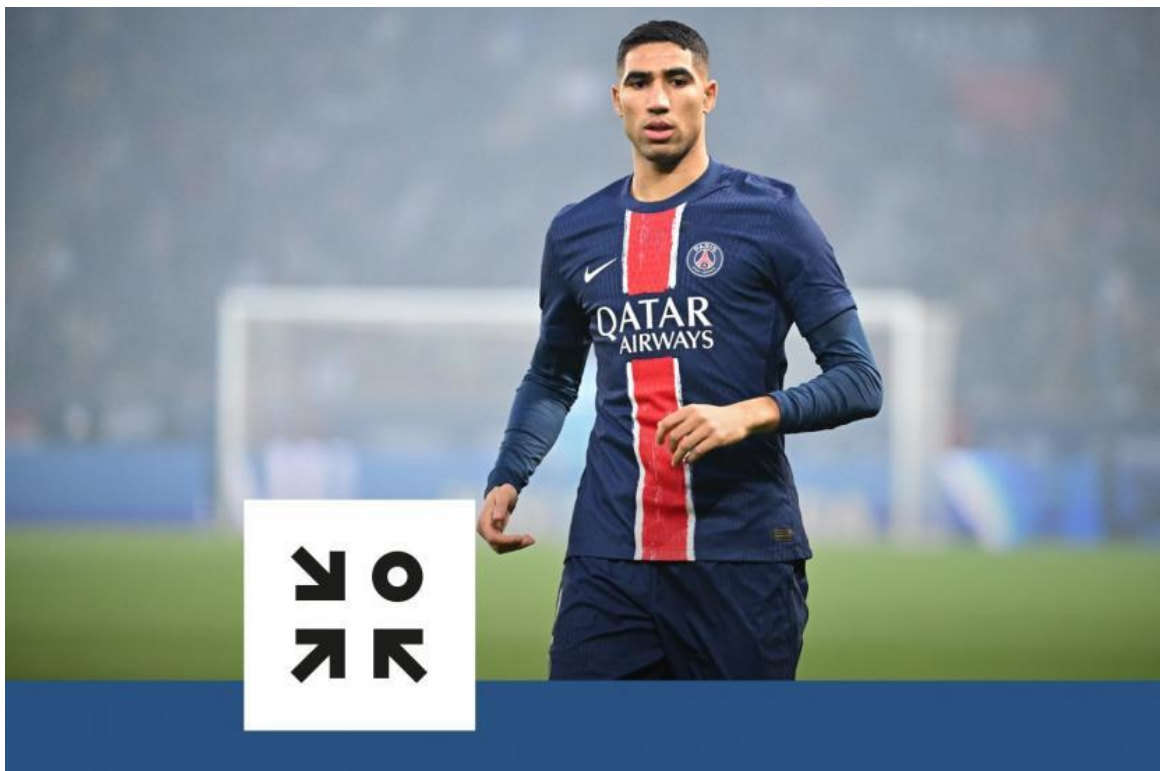


- [Article réservé à nos abonnés](#) **Après les inondations en Espagne, la lente et difficile recherche des disparus**



- **En direct, présidentielle américaine 2024 : Kamala Harris s'invite dans « Saturday Night Live » et Donald Trump se proclame « père de la fécondation »... Ce qu'il ne fallait pas rater**
- **Décryptage : Achraf Hakimi, symbole d'un PSG de plus en plus « liquide »**

- Si le PSG a encore montré des failles dans le dernier geste samedi, face à Lens (1-0), il a également affiché, notamment lors de la première période, une grande capacité à embrouiller ses adversaires. Achraf Hakimi a été l'un des visages de cette approche.



Exercice 6 :

1. Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Les vidéos sur YouTube peuvent apparaître à plusieurs endroits :

- **Avant (pre-roll)** : Ce sont les annonces qui se diffusent avant le contenu vidéo principal.
- **Au milieu (mid-roll)** : Ces annonces apparaissent pendant la vidéo, si celle-ci est suffisamment longue (généralement plus de 10 minutes).
- **À la fin (post-roll)** : Ce sont les annonces qui se diffusent après que la vidéo principale a été visionnée.

- **Dans le fil d'actualité** : Des publicités vidéo peuvent également apparaître dans les recommandations ou dans les résultats de recherche de YouTube.

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

Pour les annonces de type **in-stream skippable**, l'internaute peut généralement passer la vidéo après **5 secondes**. Pour les annonces non skippables, l'utilisateur doit visionner la vidéo entière, qui dure généralement entre 15 et 30 secondes.

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

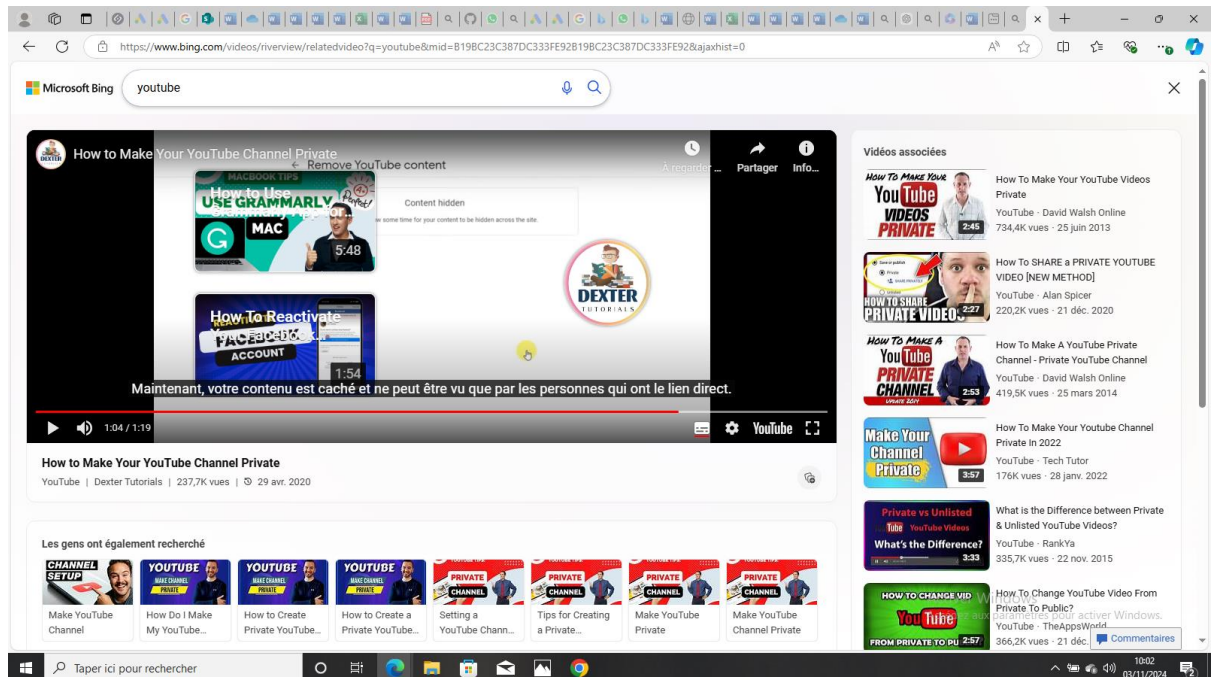
Pour les annonces de type **in-stream skippable**, l'internaute peut généralement passer la vidéo après **5 secondes**. Pour les annonces non skippables, l'utilisateur doit visionner la vidéo entière, qui dure généralement entre 15 et 30 secondes.

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

Un bon script de vente doit inclure plusieurs éléments clés :

1. **Accroche** : Captiver l'attention dès le début avec une question ou une affirmation percutante.
2. **Présentation du problème** : Identifier le problème que le produit ou service résout pour le client.
3. **Proposition de valeur** : Expliquer comment le produit ou service répond à ce besoin, en mettant en avant ses caractéristiques et avantages.
4. **Preuves sociales** : Inclure des témoignages, des études de cas ou des statistiques pour renforcer la crédibilité.
5. **Appel à l'action (CTA)** : Terminer par une incitation claire à agir, comme un lien pour acheter ou s'inscrire.

4. Publicités sur YouTube



Exercice 7 :

1. Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting, ou reciblage publicitaire, est une technique de marketing en ligne qui permet de suivre les visiteurs d'un site web et de leur montrer des annonces pertinentes lorsqu'ils naviguent sur d'autres sites ou utilisent des applications. L'objectif principal est de rappeler aux utilisateurs les produits ou services qu'ils ont consultés sans les acheter, les incitant ainsi à revenir pour finaliser leur achat. Cela aide à augmenter les conversions et à améliorer le retour sur investissement des campagnes publicitaires.

2. Créer une audience de retargeting sur Google Ads

The screenshot shows the Google Ads 'Outil de planification des mots clés' (Keyword Planner tool) interface. The main section is titled 'Nom du segment' (Segment name) and contains a text box with the value 'LES FIDELISTES'. Below this, the 'Membres du segment' (Segment members) section is titled 'Sélectionnez le type de visiteurs à partir duquel vous souhaitez créer un segment' (Select the type of visitors from which you want to create a segment). It features a dropdown menu set to 'Visiteurs des pages Web' (Website visitors). The 'Actions' section is titled 'Inclure les utilisateurs qui ont effectué les actions suivantes' (Include users who performed the following actions). It contains a table with one row: 'Action' (Visite de la page Web), 'au cours des' (within), '30' (days), and 'derniers jours' (last days). There are buttons for 'Ajouter une action (OU)' (Add an action (OR)) and 'Ajouter une action (ET)' (Add an action (AND)). At the bottom, there is a section for 'Exclure les utilisateurs qui ont effectué les actions suivantes' (Exclude users who performed the following actions) with an 'Ajouter une action' button. The interface also includes a search bar at the top, a navigation menu on the left, and a footer with the Windows taskbar.

3. Créez une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting

The screenshot shows the Google Ads 'Nouvelle campagne' (New campaign) interface. The left sidebar contains a navigation menu with options: 'Display', 'Paramètres de la campagne' (Campaign settings), 'Budget et enchères' (Budget and bidding), 'Ciblage' (Targeting), 'Annonces' (Ads), and 'Vérification' (Verification). The main section is titled 'Vérification de la campagne' (Campaign verification) and contains a table with the following information: 'Nom de la campagne' (Campaign name) is 'Website traffic-Display', 'Type de campagne' (Campaign type) is 'Display', 'Objectif' (Objective) is 'Trafic vers le site Web' (Website traffic), 'Objectif' (Objective) is 'Achats' (Purchases), and 'URL finale' (Final URL) is 'https://www.notion.so/MON-SITE-VITRINE-6044a46cfeca4cab8b43c87676217947'. Below this, the 'Paramètres de la campagne' (Campaign settings) section contains a table with 'Zones géographiques' (Geographic areas) set to 'Tous les pays et territoires' (All countries and territories) and 'Langues' (Languages) set to 'Français'. On the right side, there is a section titled 'Estimations hebdomadaires' (Weekly estimates) with two sub-sections: 'Impressions disponibles' (Available impressions) and 'Estimation de vos performances' (Estimate of your performance). The 'Impressions disponibles' section shows 'D'après votre ciblage et vos paramètres, et non votre budget ou votre enchère' (Based on your targeting and your parameters, and not your budget or your bid) and 'Plus de 10 Md' (More than 10 billion). The 'Estimation de vos performances' section shows 'D'après votre ciblage, vos paramètres et un budget quotidien de 500,00 \$US' (Based on your targeting, your parameters and a daily budget of 500.00 \$US) and 'Clics 100 k - 530 k' (Clicks 100k - 530k). The interface also includes a search bar at the top, a navigation menu on the left, and a footer with the Windows taskbar.