

Programme D-CLIC

Module : SEA

Projet 1 - Introduction au SEA

IV - ÉNONCÉ

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA (acronyme signifiant Search Engine Advertising) ou achat de liens sponsorisés en français est une discipline du marketing en ligne qui consiste à louer des espaces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche en payant pour être référencé dans les premières positions sur une recherche donnée.

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

Les différents réseaux possible de cibler grâce à Google Ads sont:

- Le réseau Search sur Google;
- Le réseau Shopping;
- Le réseau Display;
- Réseau Youtube;

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Chaque réseau a chacun sa spécificité comme suit:

- Le réseau Search: correspondant aux pages de résultat de recherche. Sur Google, les résultats provenant de campagnes SEA sont affichées avec une petite étiquette « annonce » à côté du lien. Chaque annonce sponsorisée est payée pour apparaître en haut des pages et est débitée d'un montant correspondant au prix du mot-clé à chaque clic.
- 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.

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.

Voici un tableau récapitulatif de leur différences:

	SEO	SEA
Temps passé	Long. Mettre en place toutes les optimisations (plusieurs semaines/mois)	Court. Il suffit de créer la page et de lancer la campagne.
Rapidité du positionnement	Long. (entre 2 à 6 mois)	Très court. (positionnement quasi-immédiat)
Retour sur investissement	Moyen et long terme. Le positionnement met du temps / entretien simple et durable.	Court terme. Disparition de la première place dès la fin de la campagne.
Budget	Zéro euro. Il suffit juste de passer du temps.	Coûteux. Plus la concurrence est rude / le budget sera élevé.
Contenu	Plus les contenus sont pertinents et fournis, mieux ils se positionnent durablement.	Plus les contenus sont pertinents, plus cela réduira le budget de la campagne.

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Google Ads est structuré en trois niveaux :

- le niveau "compte";
- le niveau "campagnes" ;
- et le niveau "groupes d'annonces".

2- Comment établir un bon ciblage ?

Pour réaliser un bon ciblage et élaborer une stratégie de communication performante, il faut:

- Définir des personae pour mieux connaître vos cibles;
- Utiliser le géomarketing pour cibler vos actions de communication;
- Récolter des données clients pour une meilleure connaissance de vos cibles.

3- Comment bien gérer son budget ?

Pour bien une bonne gestion de budget, il faut donc établir un budget quotidien parce que Google dépensera tout au long de la journée:

- Clarifiez l'objectif de votre campagne;
- Structurez correctement votre campagne;
- Restez focalisez sur le réseau de recherche « classique »;
- Choisissez les « bons » mots clés;
- Rédigez des annonces précises;
- Surveillez vos enchères;
- Optimisez vos campagnes.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC ou Coût Par Clic est le montant payé par un annonceur à un moteur de recherche ou un éditeur de site pour un clic amenant un visiteur depuis le lien d'une publicité vers le site de l'annonceur.

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

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

Compte créé:

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 mots clés collectés: vêtements de sport, tenue de sport, linge de sport, habit de sport, sport vêtement, site de vêtements de sport, magasin de vêtements de sport, vêtement sportif, vêtement sportwear, tenue sportswear.

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 ?

Le réseau Shopping s'adresse aux sites e-commerce. Il regroupe les données que Google utilise pour afficher des informations détaillées sur vos produits. C'est un format standardisé d'informations sur vos produits pour que Google puisse les utiliser pour les afficher dans ses résultats Shopping. Il permet de lister des produits avant les résultats de recherche en fonction des mots-clés que l'internaute tape.

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.

J'ai tapé:

- Chocolat;
- Types de chocolat;
- Variante chocolat.

Les résultats affichés ne présentaient pas d'annonce et c'est focalisé sur Tananarive Madagascar.

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

Google fait apparaître, sur le côté droit de l'écran ou en dessus des premiers résultats, une liste de produits sponsorisés. Google Shopping s'adresse à tous les commerçants ayant un site e-commerce.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

Pour optimiser une campagne shopping il faut suivre 6 étapes :

- Travailler vos fiches produits;
- Structurez vos campagnes Google Shopping en fonction de votre marge/performance;
- Inclure les mots-clés négatifs;
- Ajustez 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, ou réseau de contenu, désigne 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 du type Adwords ou bien bannières.

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

Pourquoi ?

Le retargeting en publicité display concerne toutes les publicités affichés sur des sites tiers en identifiant vos utilisateurs via les cookies présents dans leur navigateurs. Il s'agit du canal de retargeting le plus répandu.

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

Les différents types de ciblage possible sont:

- Ciblage contextuel: Pour gagner en caution, la publicité est adossée à un contenu éditorial valorisant et en lien avec le produit ou l'activité de l'annonceur; est une technique de marketing permettant de cibler et d'automatiser la publicité sur Internet. Certaines plateformes publicitaires aux fonctionnalités particulièrement avancées offrent l'opportunité de diffuser des publicités en fonction du contenu de la page et de l'identité de l'utilisateur.
- 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 leurs appartenances à un groupe socio-démographique donné.
- Ciblage géographique: s'explique par une option de ciblage publicitaire visant une zone géographique très précise avec une adresse IP. Le géo-ciblage se fait principalement en utilisant l'adresse civique associée à l'adresse IP assigné à un internaute.
- Ciblage temporel: Cette méthode inclut le capping et la commutation limitée dans le temps. Le frequency capping, littéralement « limitation de fréquence », signifie qu'au sein d'un réseau publicitaire, votre publicité n'est affichée qu'à une fréquence limitée pour chaque utilisateur. Vous pouvez également limiter le nombre d'inserts par utilisateur. Cette technique permet d'éviter que des utilisateurs saturés de publicités remarquent à peine votre contenu ou le rejettent. De plus, le placement d'annonces publicitaires peut être limité dans le temps, idéalement à des moments spécifiques où votre cible utilise largement

Internet. Ceci vous permet d'exploiter efficacement le potentiel d'une campagne.

- Ciblage comportemental: (ou behavioral targeting) déduit en fonction du « comportement de l'internaute », de sa logique de navigation, le message publicitaire à lui délivrer. Il s'agit notamment de partir des centres d'intérêt de l'internaute, inférés à partir des contenus qu'il consulte.

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 ?

Les vidéos apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner (Pre Roll). Elles peuvent être également affichées dans les pages de résultat de YouTube, dans la page d'accueil, ou encore sous une vidéo (TrueView).

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

En général, c'est une vidéo assez courte et dont les 5 premières secondes sont censées être impactantes pour convaincre l'internaute de la regarder entièrement.

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

Le tableau suivant nous montre les principes à suivre pour un bon script de vente:

Capter l'attention	Vous avez 5 secondes
Présenter le problème	Identifier le vrai problème
La promesse	La solution que vous apportez
Call to action	Inviter les gens à cliquer pour en savoir plus.

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 reciblage publicitaire est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page. Il consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites web après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.

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.