

PROJET 1 - INTRODUCTION AU SEA

- Énoncé

- Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

SEA signifie Search Engine Advertising. Publicité sur les moteurs de recherches.

2 et 3- Les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads et leurs spécificités sont :

- Le réseau Search correspondant aux pages de résultat de recherche.
- 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- Les différences entre le SEO et le SEA.

A l'inverse du SEO qui demande de se placer sur des requêtes en rédigeant du contenu et d'attendre que les robots analysent le texte et l'associent au mot-clé (ce qui demande du temps), le SEA permet d'indiquer à Google les requêtes ciblées, de lier ces requêtes à une page, et d'attribuer un budget quotidien à dépenser afin d'apparaître immédiatement tout en haut des pages de résultat.

- Exercice 2 :

1- Un compte Google Ads est structuré tel que suit :

- Les campagnes,
- Les groupes d'annonce,
- Les mots clés,
- L'annonce.

2- Un bon ciblage s'établit avec la définition de son offre afin de ne pas se tromper de cible, l'établissement de son audience et le choix de son réseau.

3- Pour bien gérer son budget il faut,

Etablir un budget quotidien que Google dépensera tout au long de la journée. Le testing est primordial car il permet à l'algorithme de Google d'assimiler les données nécessaires afin d'optimiser la campagne par la suite.

4- Le CPC est le cout par clic, l'économie de réseaux des réseaux.

- Exercice 4

1- Le réseau shopping : Google **Shopping** est un outil permettant aux marchands de promouvoir leurs produits. Bien que cet outil soit gratuit pour les utilisateurs présents sur les moteurs de

recherche, il est rendu payant pour tous les e-commerçants qui souhaitent faire apparaître leurs produits en premier dans le comparateur SERP. Le réseau s'adresse au site 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.

3- Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping de la manière suivante :

Afin de référencer un produit et de faciliter la tâche à Google, il est possible de demander à Google de scanner le titre de la page produit et la description du produit (contenu de la page produit), ou bien de scanner la balise title et la meta description dans le code.

4- Pour optimiser une campagne Shopping il faut :

La campagne se crée au même endroit que les autres campagnes, il suffit de choisir « shopping » et choisir campagne standard :

Il faut ensuite choisir une enchère au CPC manuelles afin de pouvoir avoir la main sur les coûts par clic et de choisir le montant. Il est préférable de cocher « optimiser pour les conversions » qui est une option permettant d'indiquer à Google d'optimiser l'utilisation du budget pour les conversions afin d'en obtenir un maximum.

Concernant le budget, il est conseillé de mettre le même montant que pour une campagne Search, c'est-à-dire entre 30€ et 50€ pour une première campagne de testing.

Exercice 5 :

1-Le réseau Display est utilisé pour afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche, très souvent sur des sites internet. Cela se fait souvent sous forme de bannière ou d'image.

2- l'usage le plus fréquent (acquisition, retargeting...) est :

Le retargeting, contrairement au réseau de recherche, le réseau Display n'est pas adapté à de la conversion et à de l'acquisition, il sera beaucoup plus efficace pour du retargeting par exemple.

3- les différents ciblage possibles, leurs différences et leurs particularités :

Ciblage par mots-clés ; le ciblage par mot-clé sur le 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.

Ciblage par thème ou 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 choisis.

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

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

Exercice 6 :

1- Les vidéos YouTube apparaissent : 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 (True-View).

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

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

Interpeller l'internaute avec une phrase brutale et impactante.

Puis intervient la promesse.

Le call to action.

4- Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo.

Exercice 7 :

1- Qu'est ce que le retargeting ?

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