

# 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 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.

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

Les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok.

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Facebook : indispensable de faire la publicité en ligne via Facebook Ads. Nombreux avantages puisque c'est le réseau le plus utilisé au monde.

Instagram : La stratégie sociale Ads repose principalement sur les visuels et l'image de marque. Il est possible de créer de véritable campagne de notoriété pour faire connaître votre produit ou service. L'utilisation d'une campagne Adwords.

LinkedIn : Un réseau professionnel orienté principalement Business to Business. LinkedIn propose des ciblage B2B très précis. Il sera donc de pouvoir à la fois cibler les professionnels tout en créant des liens sponsorisés qui convertissent.

Tiktok : Il en destiné chez les jeunes. En utilisant pour mettre en avant un hashtag challenge d'une marque à suivre, etc... L'audience principale de ce réseau se situe entre 16 et 25 ans, c'est le canal idéal pour toucher les plus jeunes.

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

Il y a un des différences importantes entre le SEA et SEO :

Les annonces des moteurs de recherche SEA sont immédiatement visibles en haut des résultats de recherche par rapport au SEO.

Le SEO peut prendre un certain temps et nécessite un investissement constant.

Le SEA nous rend de pouvoir très facilement contrôler notre budget. On peut cibler des mots clés spécifiques, ce qui est également le cas avec le référencement.

## IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

On a besoin de compte Google Ads pour l'entreprise.

La structure se constitue des 3 parties :

La campagne (au plus haut niveau) ;

Le groupe d'annonces (niveau intermédiaire) ;

Et les mots-clés et annonces.

2- Comment établir un bon ciblage ?

Choissant une position sur un segment envers les différents types de critères qu'on étudiera.

On doit diviser les segments de marché en sous segment distincts et homogènes.

3- Comment bien gérer son budget ?

L'estimation de volume de ses ventes et de ses revenus dans son budget.

La détermination des coûts fixés.

Evaluation de montant total de ses dépenses variables.

La garde de la liquidité pour ses dépenses ponctuelles

L'addition et l'ajustement de son plan de budget.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC ou le Coût Par Clic un mode de facturation des espaces publicitaires.

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/](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- Qu'est-ce que le réseau Shopping et à qui est-il adressé ?

Le réseau shopping est la plateforme référence pour gagner de la visibilité sur Google surtout lorsqu'on a un 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.

Les mots-clés : les chocolats blancs

Identification des produits sur le réseau Shopping :

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

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

### 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 Réseau Display de Google permet de trouver l'audience qui vous intéresse grâce à ses options de ciblage qui diffusent stratégiquement votre message auprès de clients potentiels au bon endroit et au bon moment. Voici quelques exemples d'approches du ciblage avec les annonces display.

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

Pour diffuser une annonce Adwords sur des emplacements internet, l'annonceur va profiter du **réseau display**. Celui-ci réunit des sites web, des blogs, des vidéos, des applications, et différents autres supports en ligne qui acceptent d'afficher de la publicité en contrepartie d'une rémunération. La sélection des supports peut se faire automatiquement selon les mots clés achetés par l'annonceur. Elle peut également se faire manuellement selon les supports choisis par l'annonceur pour apparaître dessus. Il ne faut pas confondre le **réseau display** avec le **réseau de recherche**. Ce dernier concerne uniquement les espaces publicitaires sur lesquels les liens commerciaux peuvent s'afficher lors d'une requête Google.

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 ?

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

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

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.