

SAYNA-SEA-PROJET5

Projet 5 : Introduction au SEA

IV.1 - Exercice 1 :

- 1- **SEA** signifie Search Engine Advertising traduction littérale en Français publicité sur les moteurs de recherche
- 2- - Quels sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads ?
 - 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.
- 3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Chaque réseau a ses particularités et ses règles. Ils feront l'objet d'un cours spécifique à chacun.

- 4- Expliquer les différences entre le SEO et le SEA
 - Alors que le temps pour mettre en place toutes les optimisations vues dans le module est hyper long pour le SEO, le temps est plus court pour le SEA car il suffit de créer une page et de lancer la campagne.
 - Pour le SEO il faut attendre entre 2 et 6 mois pour voir des résultats concluant tandis que pour le SEA le résultat est pratiquement immédiat
 - Le retour sur investissement du SEO varie entre le moyen et le long terme car le positionnement met du temps toute fois, l'entretien est simple et durable pourtant celui du SEA est à très court terme car à la fin de la campagne, vous disparaîtrez des premières places
 - Pour le SEO aucun franc n'est dépensé il suffit juste y consacrer beaucoup de temps par contre, le SEA est très coûteux. Il faut noter que plus la concurrence est rude, plus le budget sera élevé

- Dans le SEO le contenu est très important car plus ils sont pertinents et fournis, mieux ils se positionneront durablement par contre, dans le SEA, plus les contenus sont pertinents, plus cela réduira le budget des campagnes

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

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.

Définissons les termes utilisés dans ce tableau :

- Campagne : Ensemble de groupes d'annonces (annonces, mots clés et enchères) qui partagent un budget, un ciblage géographique et d'autres paramètres.

Les campagnes sont souvent utilisées pour organiser les catégories de produits ou de services que vous proposez. En gros, c'est dans la campagne que se décide la page à promouvoir (donc le produit ou le service concerné), les groupes d'annonces, les mots-clés puis les annonces finales.

C'est également au niveau de la campagne que le budget est défini et réparti entre les différentes annonces publiées.

- Groupe d'annonces : Un groupe d'annonces contient une ou plusieurs annonces dont les cibles sont similaires.

Chacune des campagnes se compose d'un ou de plusieurs groupes d'annonces. Il faut utiliser des groupes d'annonces pour classer les annonces selon un thème commun. Par exemple, organiser les groupes d'annonces en fonction des types de produits ou de services proposés.

- Mots-clés : Les mots-clés correspondent aux mots-clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche.

Ils sont sélectionnés au moment de la création de la campagne et apparaissent dans l'onglet mots-clés

- Annonce : L'annonce correspond à ce qui est affiché dans les résultats de recherche.

Cela contient donc le titre, la meta description, le lien de la page ciblée.

2- Comment établir un bon ciblage ?

- *Quel type de produit ou de service, je vends ?*
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.
- *Quelle est mon audience ?*
La réponse est donnée grâce à la définition de l'offre. Si je vends des voitures, je m'adresse en priorité aux personnes ayant le permis car l'offre leur convient parfaitement. Cela permettra de définir un avatar client afin d'identifier les besoins et d'adapter le discours aux problèmes rencontrés par les prospects.
- *Quel réseau choisir ?*
Chaque réseau a ses spécificités et est adapté à un ou plusieurs stratégies qui lui sont propres. Par exemple, Google Shopping est utilisé exclusivement par des sites e-commerce qui vendent des produits. Il n'y a pas de prestataires de service qui utilisent Google Shopping.

3- Comment bien gérer son budget ?

Cette phase est la plus importante car elle va conditionner tout le reste de la campagne et du budget.

Elle consiste à créer une campagne, attribuer un budget assez faible pour tester, et la laisser tourner environ une semaine, car l'algorithme de Google a besoin de ce temps pour apprendre du comportement des internautes qui interagissent avec la campagne, et pour comprendre la campagne afin de dispatcher le budget comme il faut et proposer des données vraiment précises.

Cette phase d'apprentissage de l'algorithme est absolument nécessaire peu importe l'ancienneté du compte Google Ads. Certes, 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.

Pour cette phase de testing, il est préconisé de commencer avec un budget d'environ 20€ par jour par campagne, car le budget de la première semaine est utilisé pour récolter de la donnée afin que l'algorithme de Google puisse proposer l'annonce aux bonnes personnes.

Le testing est donc primordial car il permet à l'algorithme de Google d'assimiler les données nécessaires afin d'optimiser la campagne par la suite.

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Les CPC sont les coûts par clic par réseau.

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/

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 ?

C'est un réseau primordial et indispensable pour tout site e-commerce qui souhaite vendre sur Google et il s'adresse aux sites de 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.

- Chocolat
- Types de chocolats
- Variantes chocolat

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Le réseau display est un ensemble composé de plus de deux millions de sites web, de vidéos et d'applications où vos annonces peuvent être diffusées. Il faut dire que le réseau Display est utilisé pour afficher des publicités en dehors des moteurs de recherche, très souvent sur des sites internet

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

L'usage le plus fréquent est le retargeting car il représente un puissant levier d'acquisition pour l'e-commerce.

Le retargeting est une technique permettant de cibler des personnes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque, soit en ayant cliqué sur l'annonce, mais en ne convertissant pas, soit en ayant déjà visité votre site web, etc. Cela permet de relancer le prospect afin de le convaincre. Ici SEMrush me retarget car j'ai visité leur site web et me propose une offre plus conséquente que celle que j'ai déjà. Sur cette capture d'écran il y a une bonne illustration de ce qu'est le réseau Display et de comment il est possible de l'utiliser.

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

Il y a 2 types de ciblages possibles :

- Le ciblage par placement UI consiste dans le fait de choisir soi-même les sites où l'on souhaite voir apparaître les publicités.
- Le ciblage par mot-clé qui lui, permet de se placer sur des sites « automatiquement » en laissant Google se charger de trouver des sites en rapport avec les mots-clés, toutefois, notons que le ciblage par placement permet de choisir bien précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube sur lesquels apparaître.

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 ?
 - 5 secondes
- 3- Quels sont les principes d'un bon script de vente ?
 - Soigner la présentation
 - Travailler le message
- 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 ?

C'est le fait de recibler les gens qui ont déjà effectué une action sur un site, ou qui ont déjà visité le site. C'est une technique permettant de cibler des personnes ayant déjà montré un intérêt pour votre marque, soit en ayant cliqué sur l'annonce, mais en ne convertissant pas, soit en ayant déjà visité votre site web, etc.

- 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