

## IV - Énoncé

### IV.1 - Exercice 1 :

#### 1- Définir ce qu'est le SEA.

**Le SEA (signifie Search Engine Advertising) ou achat de liens sponsorisés 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 ? Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

- Campagnes **Google Shopping** : Pour faire la promotion de vos produits sur **Google**,
- Publicités YouTube : L'avantage majeur de cette plateforme est d'être un moteur de recherche, ce qui est un moyen efficace d'accroître votre visibilité, mais aussi de générer du trafic vers votre site internet. En effet, votre référencement sera amélioré et votre site sera donc mieux classé par Google.
- Remarketing : Le **remarketing** consiste à utiliser un code de suivi spécial pour placer des cookies sur les navigateurs des personnes visitant votre site web, puis à diffuser des publicités parfaitement ciblées aux internautes qui possèdent ce cookie.
- Gmail Native **Ads** : vos publicités sur Gmail : L'adresse **Gmail** sert généralement d'identifiant pour l'authentification à de nombreux services proposés par Google (YouTube, Blogger, Android, google play store , etc. ), justifiant son slogan Tout Google avec un seul **compte**.

#### 3- 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.**

## IV.2 - Exercice 2 :

### 1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

La **structure** d'un compte **Google Ads** se constitue de 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 ?

**Le ciblage doit être adapté selon le mot clé acheté et l'objectif de la campagne.** Il est souvent intéressant de débiter une campagne avec des mots clés en ciblage Large. Cela permet de définir le potentiel de trafic de la campagne et de ne pas louper un trafic intéressant.

### 5 conseils pour mieux cibler les clients

1. Vérifiez le quality score des mots-clés.
2. Supprimez les mots-clés en double.
3. Mots-clés à exclure dans vos campagnes **Google Ads**.
4. Correspondance de mots-clés.
5. Faites le suivi de vos dépenses en mots-clés.

### 3- Comment bien gérer son budget ?

L'article suivant explique comment gérer les budgets dans votre compte Google Ads :

**Définir un budget quotidien moyen pour gérer vos dépenses**

**Consulter l'historique de vos frais et paiements**

**Consulter vos frais dans des rapports**

### 4- Qu'est-ce que le CPC ?



Le Coût Par Clic (**CPC**) est un mode de facturation des espaces publicitaires. Il met en relation un annonceur voulant acheter un espace publicitaire sur Internet et une entreprise permettant de diffuser sa campagne sur le web. Le **CPC** permet aux annonceurs de payer uniquement lorsqu'un internaute clique sur la publicité.

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

<https://support.google.com/google->

[ads/answer/6366720?hl=fr](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 ?

Google Shopping est la plateforme référente pour gagner de la visibilité sur Google surtout lorsque vous avez un site e-commerce.

Google Shopping s'adresse à tous les commerçants ayant un site e-commerce.

2- Tapez dans la barre de recherche les mots-clés que vous avez trouvés dans le courssur le réseau Search, et identifiez des produits sur le réseau Shopping.

Connectez-vous à votre compte Merchant Center. Dans le menu de navigation, cliquez sur **Produits**, puis sur Tous les **produits**. Cliquez sur le bouton

"**Ajouter des produits**", puis sélectionnez **Ajouter des**

**produits** individuellement. Remplissez les champs obligatoires pour les données **produites**.

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

- Entrez votre recherche dans la barre de recherches **Google**.
- Les résultats **Google** vont s'afficher. ...
- Cliquez sur l'onglet « **Shopping** ». ...
- Cliquez sur l'annonce **Google Shopping** qui vous intéresse.
- Enfin, cliquez sur l'onglet « visiter le site » pour acheter votre produit.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

#### Optimiser vos campagnes Google shopping en 6 étapes :

1. Travailler vos fiches produits. ...
2. Structurez vos **campagnes Google Shopping** en fonction de votre marge/performance. ...
3. Inclure les mots-clés négatifs. ...
4. Ajustez vos enchères. ...
5. Rendez vos produits éligibles aux évaluations. ...

6. Mettez en place les audiences de remarketing.

#### IV.5 - Exercice 5 :

##### 1- En quoi consiste le réseau Display ?

La publicité **display** utilise des éléments graphiques ou vidéo pour promouvoir un produit. Le clic sur la publicité renvoie directement sur le site de la marque. Le terme publicité **display** désigne la plupart des bandeaux publicitaires en ligne que vous pouvez voir sur la plupart des sites.

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

Le principal avantage des annonces **display** réside dans son format attractif. Avec une publicité **display**, on a le choix entre plusieurs personnalisations graphiques : image, gif, vidéo, etc. De cette façon, le **display** arrive à attirer facilement l'attention des internautes.

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

#### Le ciblage des campagnes Display

- **Ciblage par mots-clés pour le réseau Display. ...**

**Le ciblage par mots-clés pour le réseau Display** (également appelé contextuel sur le réseau Display) vous propose de choisir des mots-clés qui sont susceptibles d'apparaître sur les sites fréquentés par votre cible. Par exemple, si vous êtes une école de commerce, ciblez les sites qui parlent de ce type de formation en ajoutant les mots-clés correspondant. Adwords se chargera ensuite de trouver les sites pertinents comprenant vos mots-clés pour diffuser vos bannières.

- **Ciblage par emplacements. ...**

**Le ciblage par emplacements** (également appelé emplacements gérés) est le plus précis des cibrages Display. Il consiste en la sélection manuelle de site web spécifique sur lesquels Adwords diffusera vos bannières. Ce ciblage réclame de bien connaître son marché puisque c'est à vous de choisir les sites qui accueilleront vos annonces. En fonction, de l'importance de ces derniers, vous pourrez même choisir une enchère spécifique pour chaque site.

- **Ciblage par thèmes. ...**

**Le ciblage par thème** permet de diffuser vos bannières Display Adwords sur des sites Web sélectionnés par Google en fonction de leurs thématiques. Ainsi, un site de vente de piscines pourra diffuser ses bannières sur des sites relatifs à la maison ou au jardin. Ce ciblage est un bon moyen d'associer relative précision et rapidité de diffusion.

- **Ciblage par centres d'intérêt. ...**

**Le ciblage par catégories de centres d'intérêt** n'est pas à confondre avec le ciblage par thème. Avec le ciblage par thème, nous nous plaçons du point de vue du site. A l'inverse, avec le ciblage par centres d'intérêt nous nous plaçons du point de vue de l'internaute. L'objectif est ici de présenter vos bannières aux internautes intéressés par des produits ou services similaires aux votre, même lorsqu'ils sont sur des sites internet sans rapport avec votre activité. Ceci est rendu possible par l'utilisation des cookies de l'internaute.

- **Ciblage par Sexe. ...**

**Le ciblage par sexe** est un ciblage très large ciblant uniquement les internautes en fonction de leur genre. A réserver au très gros budget.

- **Ciblage par âge.**

**Le ciblage par âge** est également à éviter si votre budget est limité. Vous ne ciblez ici que les internautes en fonction de leurs tranches d'âges sans plus de précision.

#### IV.6 - Exercice 6 :

1- Où apparaissent les vidéos sur le réseau YouTube ?

Lorsque vous êtes sur YouTube, il suffit de vous rendre **dans l'onglet Bibliothèque, disponible dans la colonne de gauche**. Vous avez alors accès aux vidéos visionnées récemment ou celles en cours.

Toutes les **vidéos téléchargées** sont disponibles dans l'onglet Téléchargements. Pour les afficher, vous devez être connecté à **YouTube Go** avec le compte Google que vous avez utilisé lorsque vous les avez **téléchargées** la première fois.

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

Des études sur le sujet de l'attention que porte un auditoire à une **vidéo**, montrent qu'une **durée de 90 secondes est la durée idéale d'une présentation**.

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

#### Étapes pour élaborer un bon argumentaire de vente

1. Prenez contact au bon moment et avec la bonne personne. ...
2. Votre prospect doit être le héros de votre histoire de **vente**. ...
3. Identifiez les besoins du client et adaptez la solution à leurs besoins. ...
4. Commencez vos e-mails par un objet qui interpelle. ...
5. Soyez concis.

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 ...

