

#### IV.1 - Exercice 1

1. Le SEA (Search Engine Advertising) désigne une stratégie de publicité en ligne qui consiste à promouvoir des annonces payantes sur des moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo. L'objectif principal du SEA est d'améliorer la visibilité d'un site web, d'attirer un trafic ciblé et de générer des actions spécifiques telles que des ventes, des inscriptions ou des téléchargement : cette méthode permet aux annonceurs de positionner leurs annonces en tête des résultats de recherche lorsque les utilisateurs recherchent des mots-clés pertinents. Le coût associé au SEA est généralement basé sur un modèle de paiement au clic (CPC), où l'annonceur paie lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce.
2. et 3. Les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads et leurs spécificités :
  - Réseau de Recherche Google : Les annonces sont présentées sur la page des résultats de recherche de Google lorsque les utilisateurs recherchent des mots-clés liés à l'entreprise.
  - Réseau Display de Google : Affichage des annonces sous forme de bannières, images et vidéos sur un large réseau de sites web, blogs et applications partenaires de Google. Le ciblage peut se faire en fonction des intérêts et comportements en ligne.
  - Réseau YouTube : Diffusion des annonces vidéo sur la plateforme YouTube, avec la possibilité de cibler des audiences en fonction de leurs intérêts et comportements de visionnage.
  - Réseau de Recherche Partenaire : les annonces peuvent apparaître sur les sites web partenaires de Google en plus des résultats de recherche sur Google, étendant ainsi la visibilité en ligne.

#### 4. Tableau comparatif entre le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising)

Caractéristique	SEO	SEA
Définition	Ensemble de techniques pour améliorer le classement organique d'un site dans les résultats de recherche.	Stratégie publicitaire payante visant à apparaître en haut des résultats de recherche ou sur des sites partenaires.
Cout	Généralement à long terme et nécessite un investissement en temps pour voir des résultats durables.	Coût immédiat et dépend du budget alloué à la campagne publicitaire.

Visibilité	Résultats apparaissent naturellement dans la section organique des résultats de recherche.	Annonces apparaissent en haut des résultats de recherche ou sur des sites partenaires.
Positionnement	Basé sur la pertinence et la qualité du contenu. Les résultats peuvent prendre du temps à se manifester.	Basé sur les enchères et la qualité de l'annonce. Résultats immédiats dès que la campagne est lancée.
CPC	Généralement gratuit, mais demande des efforts continus.	Payant, le coût dépend de la concurrence sur les mots-clés choisis.
Durée des résultats	Résultats à long terme, mais peut prendre plusieurs mois pour voir des améliorations significatives.	Résultats immédiats, mais la visibilité cesse dès que la campagne est arrêtée.
Flexibilité des mots clés	Les mots-clés peuvent évoluer avec le temps en fonction des changements dans le domaine ou de la stratégie de contenu.	Les mots-clés peuvent être ajustés rapidement pour répondre aux tendances actuelles ou aux changements de stratégie.

## IV.2 - Exercice 2

1. Le compte Google Ads est organisé en plusieurs niveaux, allant du plus général au plus précis. Les campagnes représentent le niveau supérieur de cette structure, regroupant des ensembles d'annonces ayant des objectifs publicitaires communs. Les groupes d'annonces, quant à eux, rassemblent des mots-clés et des annonces liés, offrant ainsi un moyen de cibler des audiences spécifiques. Les mots-clés sont les termes ou expressions pour lesquels vous souhaitez que les annonces soient affichées dans les résultats de recherche, et les annonces sont le contenu visible par les utilisateurs lorsque leurs requêtes correspondent à ces mots-clés, conçues pour les inciter à cliquer.
2. Pour établir un bon ciblage dans une campagne SEA, il faut prendre en compte les critères suivantes :
  - comprendre le public cible.
  - Définir des objectifs clairs.
  - Utiliser des mots-clés pertinents.
  - Segmenter les groupes d'annonces.
  - Utiliser des correspondances de mots-clés appropriées.
  - Configurer le ciblage géographique.
  - Utiliser le ciblage par audience.
  - Optimiser en fonction des données.

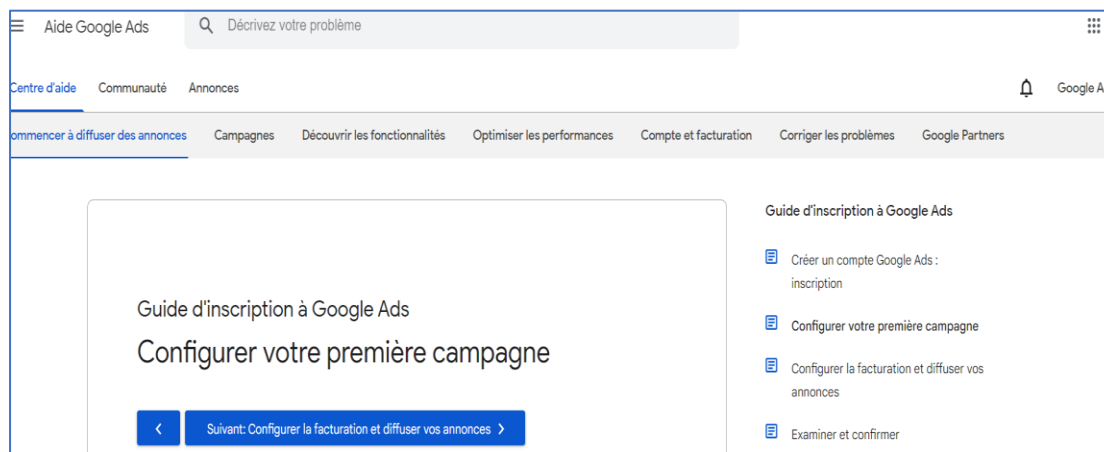
- Tester et ajustez régulièrement.
- Maintenir la cohérence entre annonces, mots-clés et pages de destination.

3. Pour bien gérer le budget dans Google Ads, il faut suivre ces principes :

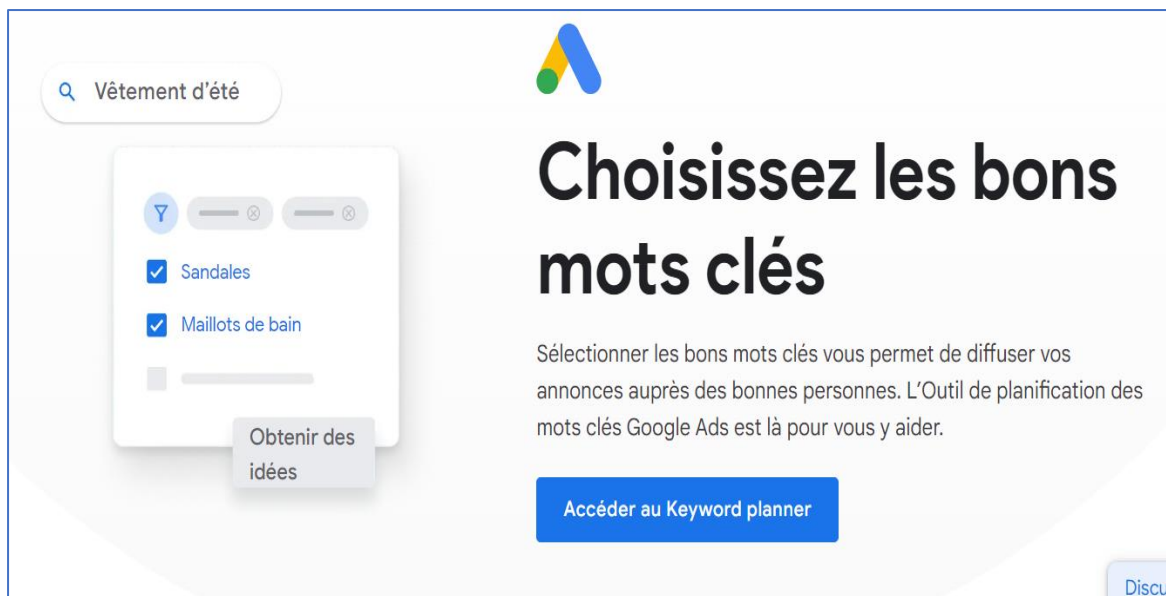
- Définir un budget quotidien : établir un montant quotidien qu'on est prêt à investir, en alignement avec les objectifs et les ressources disponibles.
- Surveiller et ajuster : Assurer un suivi régulier des performances des campagnes et ajuster le budget en fonction des résultats obtenus.
- Utiliser les enchères appropriées : Choisir des stratégies d'enchères qui correspondent à mes objectifs, que ce soit les enchères au coût par clic (CPC), les enchères au coût par mille impressions (CPM), ou d'autres stratégies en fonction des besoins spécifiques de chaque campagne.
- Utiliser les options de planification : Maximiser l'utilisation du budget en utilisant les options de planification pour déterminer les moments les plus propices à la diffusion des annonces. Cela permettra d'optimiser la visibilité des annonces pendant les périodes les plus pertinentes.

4. Le CPC, ou coûts par clic, varient en fonction du réseau publicitaire choisi. Chaque réseau possède ses propres dynamiques économiques, ce qui se reflète dans les CPC. Ces coûts représentent ce qu'on dépense pour chaque clic sur le lien.

### Création du compte google Ads



### IV.3 - Exercice 3



- 1.
2. Mots-clés avec le volume de recherche mensuel et les CPC

Mots clé	CPR en dollars	Volume de recherche mensuel
foot	0.56	1,0M
tennis	0,05	5 000
tennis	1,09	550,0K
handball	0,31	33,1K
sport	1,20	74,0K

3. Les 3 concurrents potentiels :

<https://www.lequipe.fr/Football/Football-feminin/>

<https://www.footofeminin.fr/>

<https://www.nike.com/fr/w/promotions-football-chaussures-1gdj0z3yaepzy7ok>

<https://eu.puma.com/fr/fr/homme/vetements/maillots-de-football>

#### IV.4 - Exercice 4

1. Le réseau Shopping de Google c'est une plateforme publicitaire de Google dédiée aux commerces en ligne. Il affiche des annonces de produits sous forme de bandes avec des images, des descriptions et des prix. c'est comme une vitrine en ligne où les magasins peuvent présenter leurs produits avec des images, des descriptions et des prix. C'est principalement pour les boutiques en ligne qui vendent des choses tangibles, comme des vêtements ou des gadgets. Donc, si tu cherches quelque chose de spécifique, ces annonces peuvent t'aider à le trouver plus facilement.
2. Google Shopping est une plateforme qui recueille des informations sur les produits auprès des vendeurs participants. Ces produits sont ensuite inclus dans l'index de recherche de Google. Lorsque les utilisateurs trouvent un article qui les intéresse, ils sont redirigés vers le site Web du magasin vendeur pour effectuer leur

achat. C'est une sorte de "moteur de recherche shopping" qui facilite la découverte et l'achat de produits en ligne

3. Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping en reposant entièrement sur l'IA de Google. Concrètement, lors de la création de la campagne, vous n'aurez pas à choisir manuellement des mots-clés auxquels vous souhaitez vous positionner. Google utilise son intelligence artificielle pour scanner les pages produits et en extraire les mots-clés pertinents. C'est donc Google qui prend la décision de faire apparaître la annonce en fonction de ces critères, simplifiant ainsi le processus pour les annonceurs..
4. Pour améliorer l'efficacité d'une campagne shopping, il est recommandé de :
  - Utiliser des titres descriptifs et pertinents pour les produits.
  - Intégrer des images de haute qualité.
  - Optimiser les données structurées afin d'améliorer la visibilité.
  - Fixer des enchères compétitives.
  - Effectuer une surveillance régulière des performances et ajuster les budgets et les enchères en conséquence.
  - Segmenter les produits en groupes d'annonces pour une gestion plus précise.
  - Tester l'efficacité des mots-clés négatifs pour éliminer les impressions non pertinentes.

#### **IV.5 - Exercice 5**

1. Le réseau Display de Google est une plateforme publicitaire permettant aux annonceurs de diffuser leurs annonces sur des sites web, des applications et des vidéos partenaires. Ce réseau étendu et varié comprend plus de 2 millions d'emplacements publicitaires. Les annonces Display prennent diverses formes, telles que des bannières, des vidéos, des annonces textuelles et des formats interactifs. Les bannières, statiques ou animées, sont les plus courantes, diffusées sur une multitude de plateformes. Les vidéos Display captent l'attention sur YouTube, les sites web et les applications. Les annonces textuelles offrent une approche plus discrète, tandis que les formats interactifs permettent aux utilisateurs d'interagir, que ce soit pour collecter des leads ou générer des conversions.
2. Le principal objectif d'utilisation du réseau Display est l'acquisition. En effet, ce réseau offre aux annonceurs une opportunité exceptionnelle de toucher un vaste public et de stimuler les conversions. Les annonceurs peuvent exploiter le potentiel du réseau Display pour promouvoir leurs produits ou services auprès de nouveaux clients, facilitant ainsi l'expansion de leur base de clients.
3. Les ciblage possibles :
  - ciblage par mot-clé
  - ciblage par la méthode du placement
  - ciblage par le thème ou le sujet
  - ciblage par intérêt

Le ciblage par mot-clé se concentre sur la pertinence du contenu, le ciblage par placement vous donne un contrôle précis sur les sites où les annonces apparaissent, le ciblage par thème ou sujet permet de s'aligner sur des sujets spécifiques, et le ciblage par intérêt cible les utilisateurs en fonction de leurs affinités et de leurs comportements en ligne.

## IV.6 - Exercice 6

1. Les vidéos sont principalement diffusées dans les espaces publicitaires avant, pendant ou après les vidéos que les utilisateurs regardent.
2. Avant que l'internaute puisse passer la vidéo sur YouTube, la présentation dure généralement quelques secondes, avec une durée minimale de 5 secondes.
3. Les principes d'un bon script de vente englobent l'identification des besoins du client, la mise en avant des avantages du produit ou service, un appel à l'action clair, et l'utilisation d'un langage persuasif pour convaincre les prospects de passer à l'action
4. Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo.

## IV.7 - Exercice 7

1. Le retargeting est une technique de publicité en ligne qui cible les utilisateurs qui ont déjà visité un site web ou interagi avec son contenu, en affichant des annonces personnalisées pour les inciter à revenir ou à convertir
2. Connectez-vous à votre compte Google Ads et créez une audience de retargeting.

Nom du type d'audience	Description	Utilisateurs	Variation (%)	Date de création
Utilisateurs actifs récents	Utilisateurs ayant été actifs au cours ...	Moins de 1...	-	12 oct. 2023
All Users	All users	Moins de 1...	-	1 déc. 2021
Purchasers	Users who have made a purchase	Moins de 1...	-	1 déc. 2021

3. Créez une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant votre audience de retargeting.

Créer

Campagnes

Objectifs

Outils

Facturation

Admin

Vue d'ensemble

Insights et rapports

Campagnes

Tests

Groupes de campagnes

Audiences, mots clés et contenu

Historique des modifications

Vue (2 filtres)

Toutes les campagnes

Campagne (0)

Sélectionnez une campagne

Filtres

État de la campagne : Activée, en veille

État du groupe d'annonces : Activé, en veille

Ajouter un filtre

Enregistrer

Campagnes

Personnalisée

24 janv. - 20 févr. 2023

Afficher les 30 derniers jours

Campagnes

Paramètres

Vous visualisez les données entre le 2023-01-24 et le 2023-02-20.

Modifier la plage de dates

Fermer

Aucun

Aucun

Type de graphique

Développer

Ajuster

Aucune donnée

Google Ads

Nouvelle campagne

Rechercher une page ou une campagne

Apparence

Aide

Notifications

Quel est l'objectif de votre campagne ?

Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne

Ventes

Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin

Prospects

Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action

Trafic vers le site Web

Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services

Promotion d'une application

Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application

Notoriété et considération

Toucher une audience large et susciter l'intérêt pour vos produits ou votre marque

Objectifs de marque fusionnés

Promotions et visites en magasin

Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)

Créer une campagne sans objectif spécifique

Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Search

Get in front of high-intent customers at the right time on Google Search

Performance Max

Reach audiences across all of Google with a single campaign. [Fonctionnement](#)

Display

Reach customers across 3 million sites and apps with engaging creative

Shopping

Showcase your products to shoppers as they explore what to buy

Video

Reach viewers on YouTube and get conversions

Discovery

Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more