



Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

# I - Énoncé

## I.1 - Exercice 1 :

### 1- Définition du SEA :

Le SEA, également connu sous le nom de Search Engine Advertising, désigne une stratégie de publicité en ligne qui a pour objectif la promotion de produits, de services ou de marques en diffusant des annonces payantes sur des moteurs de recherche tels que Google, Bing, Yahoo, et divers autres. C'est une pierre angulaire du marketing numérique, couramment exploitée par les entreprises pour accroître leur présence sur internet et attirer des visiteurs pertinents vers leur site web.

### 2- Voici les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads :

- ❖ **Réseau de Recherche Google** : Il s'agit du réseau le plus couramment associé à Google Ads. Vos annonces sont affichées sur la page de résultats du moteur de recherche Google lorsque les utilisateurs effectuent des recherches en utilisant des mots-clés pertinents pour votre entreprise.
- ❖ **Réseau Display de Google** : Ce réseau permet d'afficher des annonces sous forme de bannières, d'images et de vidéos sur un vaste réseau de sites web, de blogs et d'applications partenaires de Google. Vous pouvez cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur comportement en ligne, ou en utilisant d'autres critères de ciblage.
- ❖ **Réseau YouTube** : Vous pouvez diffuser des annonces vidéo sur la plateforme YouTube, qui est détenue par Google. Vous pouvez cibler des audiences en fonction de leurs intérêts, de leurs comportements de visionnage, et d'autres données démographiques.
- ❖ **Réseau de Recherche Partenaire** : En plus des résultats de recherche sur Google, vos annonces peuvent également apparaître sur les sites web partenaires de Google, ce qui étend votre portée sur le web.

- ❖ **Réseau** peuvent être diffusées sur des **Display Partenaire** : De la même manière, vos annonces du Réseau Display sites web partenaires de Google, augmentant ainsi votre visibilité.
- ❖ **Google Shopping** : Si vous vendez des produits, vous pouvez utiliser Google Ads pour créer des annonces de produits qui apparaissent dans les résultats de recherche Google lorsque les utilisateurs recherchent des articles spécifiques. Cela permet de présenter des images de produits, des prix et des descriptions directement dans les résultats de recherche.
- ❖ **Réseau de Recherche Google Maps** : Vos annonces peuvent être affichées sur Google Maps lorsque les utilisateurs recherchent des entreprises locales ou des lieux spécifiques.
- ❖ **Réseau AdMob** : Si vous souhaitez promouvoir des applications mobiles, vous pouvez utiliser Google Ads pour diffuser des annonces sur le réseau AdMob, qui atteint les utilisateurs d'appareils mobiles et d'applications.
- ❖ **Réseau Discover** : Ce réseau cible les utilisateurs de Google Discover, une fonctionnalité de Google qui propose des articles et des contenus pertinents aux utilisateurs sur la page d'accueil de leur application mobile Google.
- ❖ **Réseau de partenaires vidéo** : Vous pouvez cibler des annonces vidéo sur des sites web et des applications partenaires de Google, en plus de YouTube.

### 3- Voici les spécificités de chaque réseau :

- ❖ Réseau de Recherche Google :
  - Les annonces sont diffusées en réponse aux requêtes de recherche des utilisateurs sur Google.
  - Utilisation courante : Convient aux entreprises qui veulent cibler des utilisateurs recherchant des produits, services ou informations spécifiques.
  - Format : Annonces texte avec des titres, des descriptions et des liens vers des pages de destination.

❖ **Réseau Display de Google :**

- Permet de diffuser des annonces visuelles (bannières, images, vidéos) sur des sites web, blogs et applications partenaires de Google.
- Utilisation courante : Idéal pour la sensibilisation à la marque, la promotion de produits visuels et le ciblage d'audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts.
- Formats : Bannières, images, vidéos, annonces natives, etc.

❖ **Réseau YouTube :**

- Vous permet de diffuser des annonces vidéo sur la plateforme YouTube.
- Utilisation courante : Adapté à la promotion de vidéos promotionnelles, de chaînes YouTube ou de produits visuels.
- Formats : Annonces vidéo in-stream (avant, pendant ou après les vidéos), annonces display vidéo, annonces non skippables, etc.

❖ **Réseau de Recherche Partenaire :**

- Étend la diffusion des annonces de recherche au-delà de Google, sur des sites web partenaires.
- Utilisation courante : Augmente la visibilité des annonces de recherche sur un réseau plus large.

❖ **Réseau Display Partenaire :**

- Étend la diffusion des annonces Display au-delà des sites Google, sur des sites web partenaires.
- Utilisation courante : Élargit la portée des campagnes Display.

❖ **Google Shopping :**

- Convient aux détaillants pour promouvoir des produits spécifiques et afficher des informations telles que les prix et les images dans les résultats de recherche Google.

- Utilisation courante : Parfait pour les ventes en ligne de produits physiques.

❖ **Réseau de Recherche Google Maps :**

- Affiche des annonces sur Google Maps lors des recherches locales.
- Utilisation courante : Idéal pour les entreprises locales qui veulent attirer des clients physiques dans leurs magasins.

❖ **Réseau AdMob :**

- Cible les utilisateurs d'applications mobiles avec des annonces mobiles.
- Utilisation courante : Pour la promotion d'applications mobiles ou la monétisation d'applications via la publicité.

❖ **Réseau Discover :**

- Cible les utilisateurs de Google Discover avec des articles et du contenu sponsorisé.
- Utilisation courante : Pour la sensibilisation à la marque et la promotion de contenu éditorial.

❖ **Réseau de partenaires vidéo :**

- Étend la diffusion des annonces vidéo au-delà de YouTube, sur des sites et des applications partenaires.
- Utilisation courante : Élargit la portée des campagnes vidéo.

#### 4- Explication des différences entre le SEO et le SEA :

- **Gratuite vs payante** : Le SEO est une stratégie gratuite, car elle ne nécessite pas de payer les moteurs de recherche pour apparaître dans les SERP. En revanche, le SEA est une stratégie payante, car les annonceurs doivent enchérir sur des mots-clés pour que leurs annonces soient affichées.
- **Temps de mise en œuvre** : Le SEO nécessite un temps de mise en œuvre plus long que le SEA. En effet, il faut plusieurs mois, voire plusieurs années, pour que les efforts de SEO portent leurs fruits. En revanche, le SEA permet d'obtenir des résultats rapides, dès le lancement de la campagne.

- **Visibilité** : Le SEO permet d'obtenir une visibilité organique, c'est-à-dire naturelle et non payante. En revanche, le SEA permet d'obtenir une visibilité payante, qui est limitée à la durée de la campagne.
- **Ciblage** : Le SEO permet de cibler un large public, car les résultats de recherche sont accessibles à tous. En revanche, le SEA permet de cibler un public plus spécifique, en fonction des mots-clés sélectionnés et des critères d'audience définis.
- **ROI** : Le ROI du SEO est plus difficile à mesurer que celui du SEA. En effet, le SEO permet d'améliorer la visibilité globale d'un site web, ce qui peut avoir un impact sur les ventes, les leads ou encore la notoriété de la marque. En revanche, le SEA permet de mesurer le retour sur investissement de chaque campagne, en fonction du coût par clic (CPC) et du taux de conversion.

## I.2 Exercice 2 :

### 1- voici la structuration d'un compte Google Ads :

Un compte Google Ads est structuré de manière hiérarchique pour organiser efficacement vos campagnes publicitaires en ligne :

- 🏢 **Niveau du compte** : c'est le niveau global de votre compte Google Ads. Il contient les informations générales sur votre entreprise ou votre organisation, ainsi que les paramètres globaux du compte.
- 🏢 **Campagnes** : ce sont des groupes d'annonces qui partagent un objectif commun. Par exemple, vous pouvez créer une campagne pour promouvoir un produit, une autre pour générer des leads et une autre pour améliorer la notoriété de votre marque.
- 🏢 **Groupes d'annonces** : regroupent des annonces par mots-clés ou par critères de ciblage pour diffuser des annonces pertinentes.

- 📊 **Annonce** : Les annonces sont ce que les utilisateurs voient lorsqu'ils cliquent sur vos mots-clés ou sur votre contenu publicitaire.
- 📊 **Mots-clés** : Les mots-clés sont les termes ou les expressions que les utilisateurs utilisent pour rechercher des produits ou des services. En sélectionnant des mots-clés pertinents, vous pouvez diffuser vos annonces aux personnes qui recherchent ce que vous proposez.
- 📊 **Paramètres de ciblage** : permettent de diffuser vos annonces à des personnes spécifiques. Vous pouvez cibler par géolocalisation, âge, sexe, intérêts, etc.
- 📊 **Budget** : c'est le montant que vous êtes prêt à dépenser pour votre campagne. Google Ads essaiera de respecter votre budget tout en diffusant vos annonces à un public pertinent.
- 📊 **Enchères** : Définir une enchère permet de contrôler le montant que vous payez pour vos clics.
- 📊 **Suivi et optimisation** : Surveillez et optimisez vos campagnes pour obtenir les meilleurs résultats.

## 2- Voici les étapes clés afin d'établir un bon ciblage :

- Définissez vos objectifs : Avant de commencer à créer vos campagnes, prenez le temps de définir vos objectifs. Que voulez-vous accomplir avec vos campagnes Google Ads ? Voulez-vous générer des leads, des ventes ou simplement augmenter la notoriété de votre marque ? En connaissant vos objectifs, vous pourrez mieux cibler vos annonces.
- Connaître votre public cible : Développez une compréhension approfondie de votre public cible. Qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins, leurs préférences et leurs comportements ? Où se trouvent-ils en ligne et hors ligne ? Plus vous connaîtrez votre public, plus vous pourrez affiner votre ciblage.

- **Segmenter votre audience** : Une fois que vous avez identifié votre public cible, divisez-le en segments plus spécifiques en fonction de critères pertinents, tels que la démographie, la géographie, les intérêts, le comportement en ligne, etc. La segmentation vous permet de personnaliser votre approche pour chaque groupe.
  - **Choisissez les bons mots-clés** : Les mots-clés sont les termes ou les expressions que les utilisateurs utilisent pour rechercher des produits ou des services. En choisissant les bons mots-clés, vous pouvez garantir que vos annonces sont diffusées aux personnes qui recherchent ce que vous proposez.
  - **Utiliser des données et des outils** : Exploitez des données démographiques, comportementales et d'achat pour affiner votre ciblage. Les plateformes de publicité en ligne comme Google Ads et les médias sociaux offrent des outils puissants pour cibler spécifiquement les audiences en fonction de critères variés.
  - **Testez et optimisez** : Une fois que vous avez créé vos campagnes, surveillez leurs performances et apportez des ajustements pour améliorer les résultats. Vous pouvez tester différents mots-clés, paramètres de ciblage et annonces pour voir ce qui fonctionne le mieux pour votre public cible.
- 3- **Afin de bien gérer son budget** :
- **Établissez un budget réaliste** : Commencez par déterminer combien vous pouvez vous permettre de dépenser. Tenez compte de vos revenus, de vos coûts fixes, de vos obligations financières et de votre objectif marketing. Assurez-vous que votre budget est réaliste et durable sur le long terme.
  - **Allouez des ressources en fonction de vos objectifs** : Répartissez votre budget en fonction de vos priorités marketing. Si vous visez la notoriété de la marque, le budget pourrait se concentrer davantage sur la sensibilisation, tandis que si vous visez la génération de ventes, il pourrait être davantage orienté vers les canaux de conversion.



- **Priorisez les canaux de marketing les plus efficaces :** Identifiez les canaux marketing qui ont généré les meilleurs résultats par le passé et allouez une part plus importante de votre budget à ces canaux. Cependant, soyez prêt à expérimenter avec de nouveaux canaux pour diversifier votre stratégie si nécessaire.
- **Suivez vos dépenses :** Il est important de suivre vos dépenses Google Ads afin de pouvoir les contrôler et les ajuster si nécessaire. Vous pouvez suivre vos dépenses dans le tableau de bord Google Ads.
- **Ajustez votre budget en fonction des performances :** Sur la base des données de suivi, ajustez votre budget au fil du temps. Si un canal ou une campagne ne génère pas de résultats satisfaisants, réaffectez ces fonds vers des initiatives plus performantes.
- **Planifiez à l'avance :** Établissez un calendrier marketing qui vous aide à planifier vos dépenses tout au long de l'année. Cela peut inclure des périodes de pointe où vous pourriez avoir besoin de dépenser plus, ainsi que des moments plus calmes.
- **Prévoyez une marge de sécurité :** Lorsque vous établissez votre budget, tenez compte des imprévus ou des coûts imprévus qui pourraient survenir. Avoir une marge de sécurité vous permet de faire face aux fluctuations du marché ou aux défis inattendus.
- **Évaluez régulièrement les performances :** Effectuez des analyses régulières pour évaluer le retour sur investissement (ROI) de vos dépenses marketing. Si une dépense n'est pas rentable, envisagez de la réduire ou de l'éliminer.
- **Investissez dans l'éducation :** Prenez le temps de vous former et de former votre équipe aux meilleures pratiques en matière de gestion financière et de marketing. Une meilleure compréhension des concepts financiers peut vous aider à optimiser votre budget.

- 4- Le CPC : Le CPC, ou coût par clic, est un modèle d'enchères en ligne qui est utilisé par de nombreuses plateformes publicitaires, notamment Google Ads. Avec le CPC, l'annonceur ne paie que lorsqu'un utilisateur clique sur son annonce. Le montant que l'annonceur paie est déterminé par l'enchère qu'il a définie, ainsi que par d'autres facteurs, tels que la concurrence pour les mots-clés ciblés.

Le CPC est un modèle d'enchères populaire pour les entreprises qui souhaitent générer des leads ou des ventes. Il est également un bon choix pour les entreprises qui souhaitent contrôler leurs dépenses publicitaires.

Voici une formule simple pour calculer le CPC :  $\text{CPC} = \text{Montant payé} / \text{Nombre de clics}$

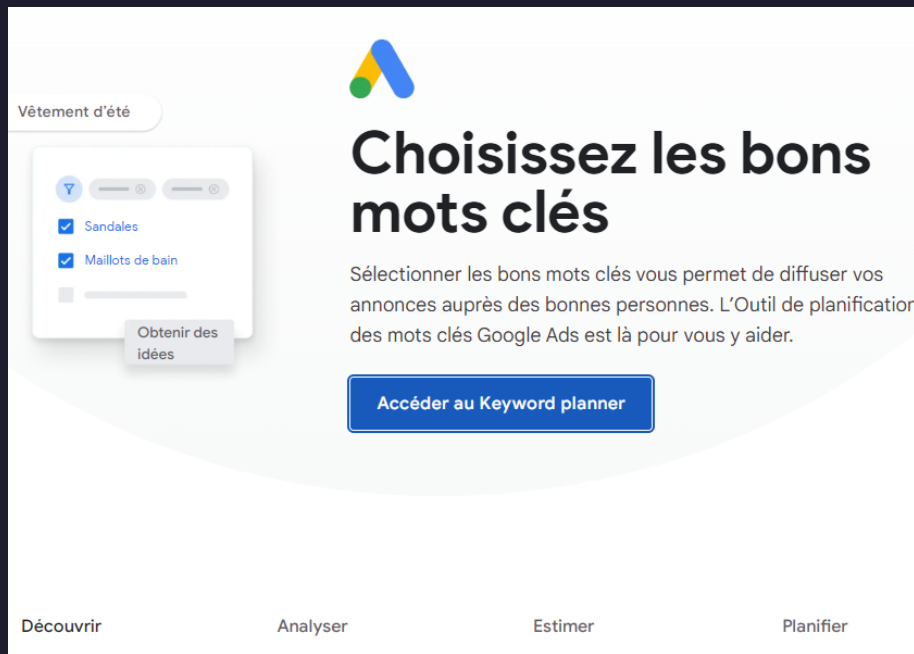
Le CPC est un facteur important à prendre en compte lors de la création d'une campagne Google Ads. Il est important de définir une enchère qui soit suffisamment élevée pour que votre annonce soit visible, mais pas trop élevée pour que vous ne dépensiez trop d'argent.

- 5- Création d'un compte Google Ads en suivant ce lien :  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=fr>

## I.3 - Exercice 3 :

Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

1 - Les 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/)



Vêtement d'été

Choisissez les bons mots clés

Sélectionner les bons mots clés vous permet de diffuser vos annonces auprès des bonnes personnes. L'Outil de planification des mots clés Google Ads est là pour vous y aider.

Accéder au Keyword planner

Découvrir Analyser Estimer Planifier

Plan de mots clés									
<div> <div>Recherche</div> <div>Espacement</div> <div>BETA</div> <div>Outils et paramètres</div> <div>Actualis...</div> <div>Aide</div> <div>Notifications</div> </div>									
<div> <div>Idées de mots clés</div> <div>Prévision</div> <div>Plan de mots clés</div> <div>Mots clés enregistrés</div> <div>Mots clés à exclure</div> </div>									
<div> <div>Rugby, Handball, Tennis, Champions League, Coupe du Monde de Rugby, Actualités handball, Tennis ,</div> <div>Madagascar</div> <div>Français</div> <div>Google</div> <div>sept. 2022 – août 2023</div> </div>									
<div> <div>Élargir la recherche :</div> <div>+ sport</div> <div>+ lakers</div> <div>+ los angeles lakers</div> <div>+ golden state warrior</div> <div>+ tournois tennis</div> <div>Affiner vos mots clés</div> </div>									
<div> <div>+ coupe du monde rugby</div> <div>+ tournois</div> </div>									
<div> <div>Exclure les idées réservées aux adultes</div> <div>Ajouter un filtre</div> <div>8 634 idées de mots clés disponibles</div> <div>Colonnes</div> <div>Affichage des mots clés</div> </div>									
<input type="checkbox"/>	Mot clé (par ordre de pertinence)	Nombre moy. de recherches mensuelles	Variation sur trois mois	Variation YoY	Concurrence	Taux d'impressions des annonces	Enchère de haut de page (fourchette basse)	Enchère de haut de page (fourchette haute)	Etat du compte
Mots clés que vous avez fournis									
<input type="checkbox"/>	rugby	100 – 1 k	0 %	0 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	handball	100 – 1 k	+ 900 %	+ 900 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	tennis	1 k – 10 k	0 %	+ 900 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	champions le...	1 k – 10 k	0 %	0 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	coupe du mo...	10 – 100	+ 900 %	+ 900 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	actualités ha...	10 – 100	0 %	0 %	–	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	tournois de t...	10 – 100	0 %	0 %	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	joueurs de te...	10 – 100	+ ∞	+ ∞	Faible	–	–	–	
<input type="checkbox"/>	nba	10 k – 100 k	-90 %	0 %	Faible	–	–	–	

2- Liste des mots-clés avec le volume de recherche mensuel et les CPC pour chacun d'eux.

Mot clés	CPC en \$	volume de recherche mensuel
football	0,05 USD	100 000
rugby	0,07 USD	50 000
handball	0,03 USD	20 000
basketball	0,06 USD	10 000
tennis	0,05 USD	5 000
football de rue	0,03 USD	2 000
joueurs de rugby célèbres	0,07 USD	1 000
NBA	0,08 USD	500
Tennis féminin	0,05 USD	250
clubs de basket	-100%	10-100

3- En Tapant ces mots-clés dans la barre de recherche Google et voici des annonces Search que j'ai trouvé :

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

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

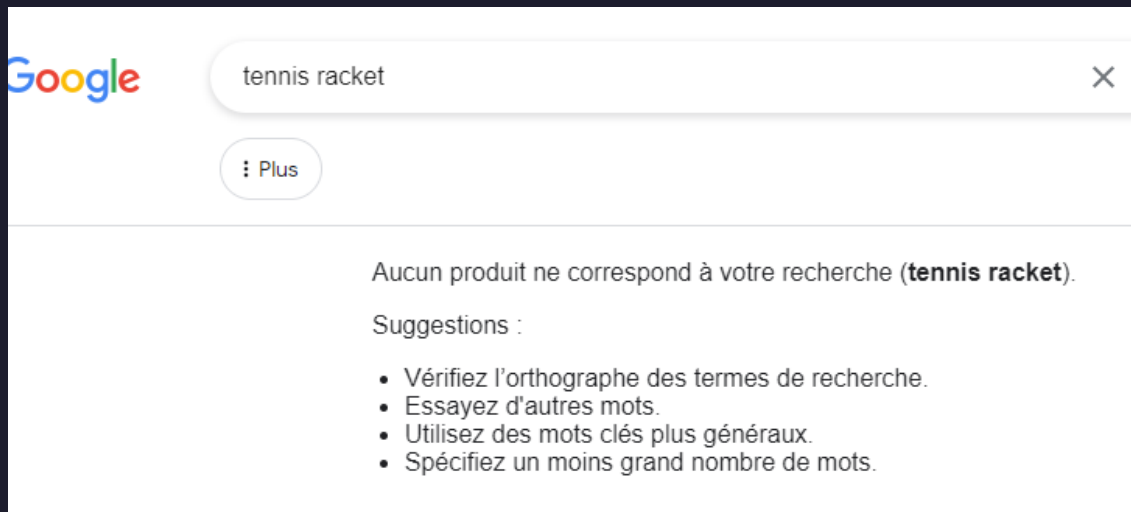
<https://www.beinsports.com/fr-fr/basketball/nba/news?gr=www>

## I.4 - Exercice 4 :

1- Le réseau Shopping : Le réseau Shopping de Google Ads permet aux vendeurs en ligne de promouvoir leurs produits sur Google et d'autres sites partenaires. Il est adapté à tous les vendeurs, y compris les petites boutiques, et est particulièrement utile pour promouvoir des produits à prix compétitifs.

### 2- Des produits sur le réseau Shopping :

Je comprends le fonctionnement de Google Shopping et je suis capable de rechercher des produits sur la plateforme. Cependant, je n'obtiens pas de résultats pertinents pour mes recherches.



3- Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping en suivant les étapes suivantes :

- Le vendeur crée un compte Google Merchant Center et fournit des informations sur ses produits. Ces informations comprennent le nom du produit, la description, le prix, les photos, les avis, et la disponibilité.
- Google utilise ces informations pour créer un flux de produits. Un flux de produits est un fichier XML qui contient les informations sur les produits du vendeur.
- Google analyse le flux de produits pour identifier les produits et leurs caractéristiques. Cette analyse comprend la vérification des informations fournies par le vendeur et la comparaison des produits avec d'autres produits déjà listés sur le réseau Shopping.
- Google attribue un identifiant unique à chaque produit. Cet identifiant est utilisé pour référencer le produit dans les annonces Shopping.
- Google liste les produits dans les résultats de recherche et sur d'autres sites partenaires. Les produits sont affichés dans des annonces Shopping, qui incluent des informations telles que le prix, les photos et les avis.

4- Pour optimiser une campagne Shopping, il est important de suivre ces étapes :

- Créer des annonces Shopping de qualité.
- Choisir les bons mots-clés
- Définir une stratégie d'enchères.
- Suivre et analyser les performances.

## I.5 - Exercice 5 :

1- Le réseau Display : est un système de publicité en ligne qui permet aux annonceurs de diffuser des annonces visuelles, telles que des bannières, des vidéos, des images et des annonces graphiques, sur des sites Web, des applications mobiles et d'autres plateformes en ligne. Le réseau Display fait partie intégrante du marketing numérique et de la publicité en ligne, et il offre aux annonceurs divers moyens de promouvoir leurs produits, services ou contenus auprès d'un large public.

1- L'usage le plus fréquent : L'usage le plus fréquent du réseau Display est l'acquisition. Les annonceurs utilisent le réseau Display pour atteindre un nouveau public et générer des prospects. Le réseau Display est un excellent moyen de toucher un large public et de présenter ses produits ou services à des personnes qui ne sont pas encore au courant de leur existence.

Le retargeting est un autre usage fréquent du réseau Display. Le retargeting permet aux annonceurs de diffuser des annonces aux personnes qui ont déjà visité leur site Web ou leur application. Le retargeting est un excellent moyen de rappeler aux personnes qu'elles ont déjà manifesté un intérêt pour vos produits ou services.

## 1- Les différents ciblages possibles :

Le réseau Display offre une variété de possibilités de ciblage. Les annonceurs peuvent cibler leurs annonces en fonction de critères démographiques, d'intérêts ou de comportements.

### Critères démographiques

Les critères démographiques permettent aux annonceurs de cibler leurs annonces en fonction de l'âge, du sexe, de la localisation, du revenu ou de la situation familiale des utilisateurs.

### Critères d'intérêts

Les critères d'intérêts permettent aux annonceurs de cibler leurs annonces en fonction des sites Web que les utilisateurs visitent, des applications qu'ils utilisent ou des vidéos qu'ils regardent.

### Critères de comportements

Les critères de comportements permettent aux annonceurs de cibler leurs annonces en fonction des actions que les utilisateurs ont effectuées sur leur site Web ou leur application, telles que l'ajout d'un produit au panier ou la consultation d'une page de contact.

### Différences et particularités

Les différents types de ciblage présentent des différences et des particularités. Par exemple, le ciblage démographique est plus général que le ciblage d'intérêts ou de comportements. Le ciblage d'intérêts permet aux annonceurs de cibler leurs annonces de manière plus précise, mais il peut être plus coûteux. Le ciblage de comportements permet aux annonceurs de cibler leurs annonces de manière très précise, mais il peut être difficile à mettre en œuvre.

2- Désactivez votre bloqueur de publicité si vous en avez un, et baladez-vous sur des gros sites comme Lequipe ou Le Monde.

Voici 3 publicités Display que j'ai trouvées sur les sites Web de Lequipe et Le Monde :

	Publicité 1	Publicité 2	Publicité 3
Site Web	Lequipe	Le Monde	Lequipe
Format	Bannière	Vidéo	Gif
Ciblage	Géographique (France)	D'intérêts (actualités)	De comportements (visite d'une page sur le football)
Produit	Chaussures de running	Abonnement au journal Le Monde	Billets pour un match de football



## I.6 - Exercice 6 :

1- Les vidéos sur YouTube peuvent être diffusées à divers endroits, notamment :

- Dans les résultats de recherche YouTube : Les vidéos peuvent s'afficher dans les résultats de recherche de YouTube en fonction de leur pertinence par rapport à la requête de l'utilisateur.
- Sur les pages de résultats de recherche Google : Les vidéos peuvent également apparaître sur les pages de résultats de recherche de Google si elles sont pertinentes pour la recherche de l'utilisateur.
- Dans les fils d'actualités des utilisateurs : Les vidéos peuvent être intégrées dans les fils d'actualités des utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leur historique de visionnage.
- Sur des emplacements vidéo spécifiques : Les vidéos peuvent également être diffusées sur des emplacements vidéo dédiés, tels que des sites Web ou des applications.

2- La période pendant laquelle l'internaute doit regarder la présentation varie en fonction du type de publicité. Les publicités pré-roll, diffusées avant la vidéo, peuvent être passées après 5 secondes. Les publicités mid-roll, diffusées en cours de vidéo, peuvent être passées après 6 secondes. Quant aux publicités post-roll, qui apparaissent après la vidéo, elles peuvent être passées à n'importe quel moment.

3- Un script de vente efficace doit respecter les principes fondamentaux suivants :

- Éveiller un besoin : Le script doit initier la discussion en suscitant un besoin chez le prospect.
- Présenter une solution : Ensuite, il devrait présenter une solution concrète pour répondre au besoin créé précédemment.
- Éveiller des émotions : Le script doit également toucher les émotions du prospect pour le motiver à passer à l'action.
- Faciliter l'action : Enfin, il devrait simplifier le processus d'action que vous souhaitez que le prospect entreprenne.

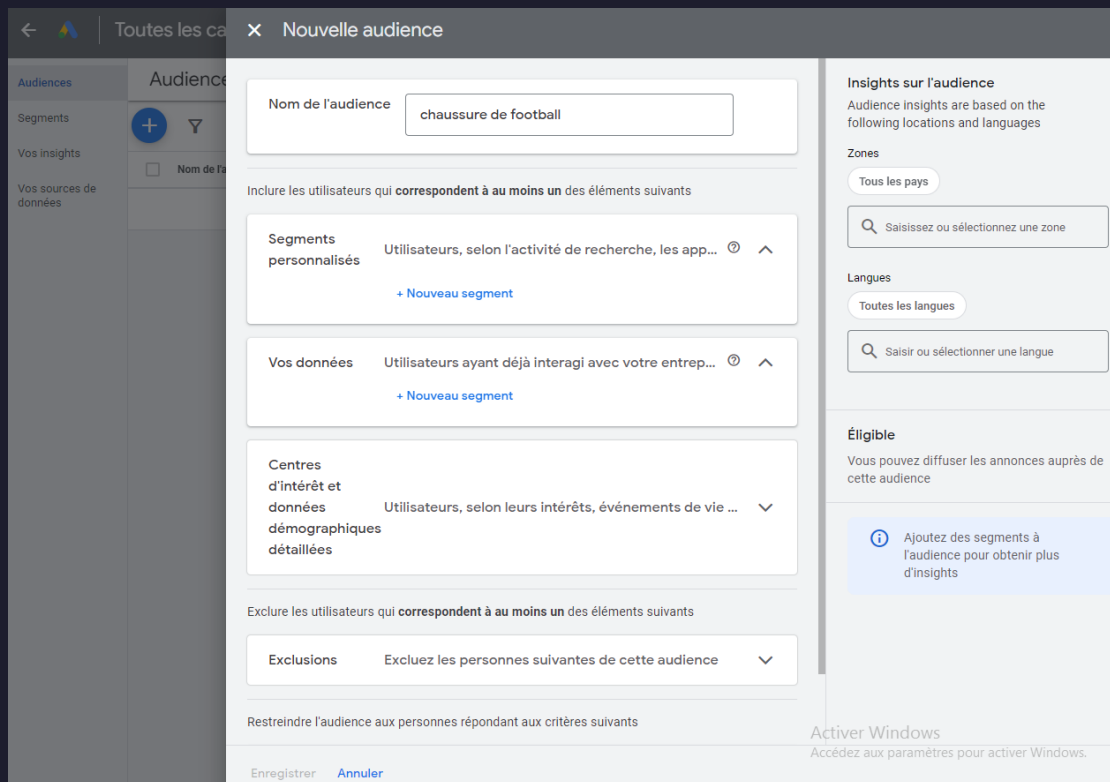
4- Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo.

## I.7 - Exercice 7 :

### 1- Définition du retargeting :

- Le retargeting est une stratégie de marketing qui vise à diffuser des publicités auprès des individus ayant déjà visité votre site Web ou utilisé votre application. Cette approche s'avère très efficace pour rappeler à ces personnes qu'elles ont déjà exprimé un intérêt pour vos produits ou services.

### 2- Création d'une audience de retargeting :



**Nouvelle audience**

Nom de l'audience: chaussure de football

Inclure les utilisateurs qui **correspondent à au moins un** des éléments suivants

**Segments personnalisés** Utilisateurs, selon l'activité de recherche, les app... [+ Nouveau segment](#)

**Vos données** Utilisateurs ayant déjà interagi avec votre entrep... [+ Nouveau segment](#)

**Centres d'intérêt et données démographiques détaillées** Utilisateurs, selon leurs intérêts, événements de vie ...

Exclure les utilisateurs qui **correspondent à au moins un** des éléments suivants

**Exclusions** Excluez les personnes suivantes de cette audience

Restreindre l'audience aux personnes répondant aux critères suivants

**Insights sur l'audience**  
Audience insights are based on the following locations and languages

**Zones**  
Tous les pays  
Saisissez ou sélectionnez une zone

**Langues**  
Toutes les langues  
Saisir ou sélectionner une langue

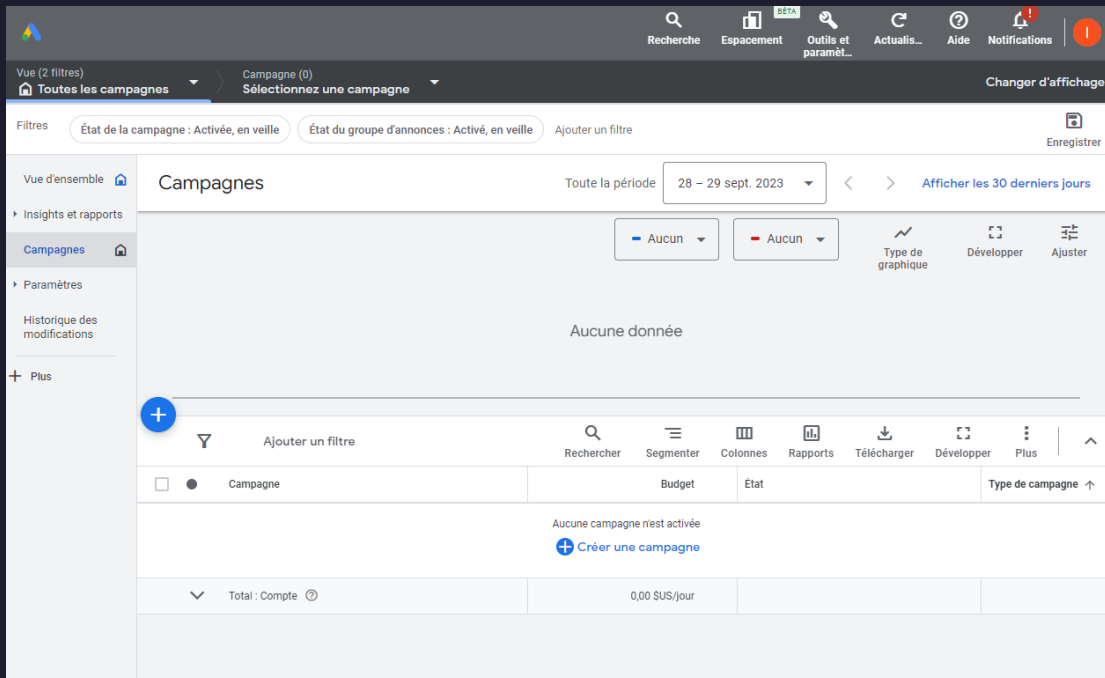
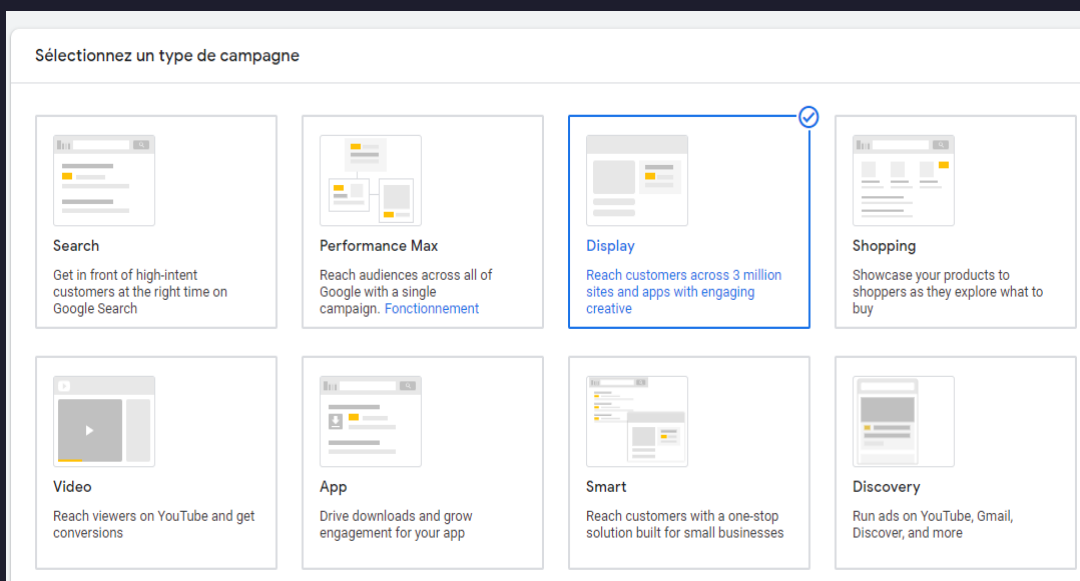
**Éligible**  
Vous pouvez diffuser les annonces auprès de cette audience

[Ajoutez des segments à l'audience pour obtenir plus d'insights](#)

Enregistrer Annuler

Activer Windows  
Accédez aux paramètres pour activer Windows.

### 3- Création d'une campagne de retargeting de Display intelligent en ciblant l'audience de retargeting.

**Sélectionnez un type de campagne**

- 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
- App**  
Drive downloads and grow engagement for your app
- Smart**  
Reach customers with a one-stop solution built for small businesses
- Discovery**  
Run ads on YouTube, Gmail, Discover, and more