

Exercice 1 :

1- Définition du SEA

Le **SEA (Search Engine Advertising)** consiste à payer pour afficher des annonces sur les moteurs de recherche comme Google. Pour faire simple, c'est la publicité payant de Google généralement marqués par "Annonce".

2- Les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads sont :

- Réseau de Recherche ou Le réseau Search
- Réseau Display
- Réseau Shopping
- Réseau vidéo
- Réseau des applications mobiles (Google AdMob)

3- Les spécificités de chaque réseau

Réseau de Recherche ou Le réseau Search :

- Annonces textuelles qui apparaissent sur Google lorsqu'un utilisateur effectue une recherche.
- Idéal pour générer du trafic et des conversions rapidement.

Réseau Display :

- Bannières visuelles affichées sur des millions de sites partenaires de Google.
- Idéal pour augmenter la notoriété et le remarketing.

Réseau Shopping

- Annonces avec images, prix et description des produits, visibles directement dans la recherche Google.
- Idéal pour e-commerces vendant des produits physiques.

Réseau vidéo

- Vidéos publicitaires avant, pendant ou après les vidéos YouTube.
- Idéal pour générer de l'engagement et capter une audience plus large.

Réseau des applications mobiles (Google AdMob)

- Publicités affichées dans les applications mobiles partenaires de Google.
- Idéal pour toucher les utilisateurs mobiles via des jeux et des applications populaires.

4- Les différences entre le SEO et le SEA.

	SEO	SEA
Principe	Optimisation d'un site pour apparaître naturellement dans les résultats de recherche	Achat d'annonces sponsorisées sur Google via Google Ads
Rapidité du positionnement	Long. Il faut compter entre 2 et 6 mois pour voir des résultats vraiment concluants.	Très court. Le positionnement est quasi immédiat.
Durée	Durable (les efforts en SEO restent même après arrêt des optimisations)	Éphémère (l'annonce disparaît dès que l'on arrête de payer)
Budget	Gratuit (mais nécessite du temps et des efforts)	Coûteux (coût par clic). Plus la concurrence est rude, plus le budget sera élevé.

Ciblage	Basé sur la qualité du contenu et les optimisations techniques	Basé sur un ciblage précis (mots-clés, audience, zone géographique, etc.)
Contenu	Plus les contenus sont pertinents et fournis, mieux ils se positionneront durablement.	Plus les contenus sont pertinents, plus cela réduira le budget des campagnes.

Exercice 2 :

1- Structuration d'un compte Google Ads

Campagnes : Chaque campagne est un ensemble de groupes d'annonces ayant un objectif commun (ventes, trafic, notoriété, etc.).

Groupes d'annonces : Un groupe d'annonces regroupe plusieurs annonces autour d'un même thème ou produit dont les cibles sont similaires.

Annonces : Ce sont les messages publicitaires que les utilisateurs voient lorsqu'ils effectuent une recherche.

Mots-clés : Les mots clés correspondent aux mots clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche lorsqu'un internaute effectue une recherche.

2- Pour établir un bon ciblage, il faut :

- Savoir le type de produit ou service proposé
- Définir les audiences cibles
- Choisir le réseau utilisé
- Choisir les bons mots clés

3- Comment bien gérer son budget ?

- Définir un budget réaliste en commençant avec un budget qui n'a pas d'impact sur la rentabilité de l'activité.
- Établir un budget quotidien
- Bien répartir le budget pour tester différents mots-clés, audiences et annonces.
- Privilégier le Phase test Pour comprendre le comportement des internautes
- Bien comprendre les CPC pour avoir la bonne stratégie d'enchères

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le CPC ou Coût Par Clic est un modèle de tarification en publicité en ligne sur Google Ads et d'autres plateformes. En d'autre terme, c'est le montant qu'on paye à Google lorsqu'un utilisateur clique sur une annonce.

Exercice 3 :

NB : Je ne peux pas créer un compte Google Ads sans créer une campagne.

Google Ads | Créer ma première campagne

Aide 859-872-0337 | lovarahantini@gmail...

Ajouter des informations sur rétablissement

À propos de votre établissement

Associer les comptes

Créer votre campagne

Saisissez les détails du paiement

Décrivez-nous votre entreprise

Vous recevrez des suggestions basées sur les informations fournies

Quel est le nom de votre établissement ?

Saisissez le nom de votre établissement (facultatif)

Où les utilisateurs doivent-ils se rendre après avoir cliqué sur votre annonce ?

☒ Votre site Web

Saisissez l'URL la plus pertinente par rapport à ce que vous promouvez. Il peut s'agir d'une page spécifique de votre site, de votre page d'accueil, d'une chaîne YouTube ou d'une page de réseau social.

Saisissez l'URL d'une page Web*

☐ Votre numéro de téléphone professionnel

☐ Page de téléchargement de votre application

Suivant

Besoin d'aide ? Afin de bénéficier d'une assistance gratuite pour la configuration de vos annonces, appelez le . Articles d'aide

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.

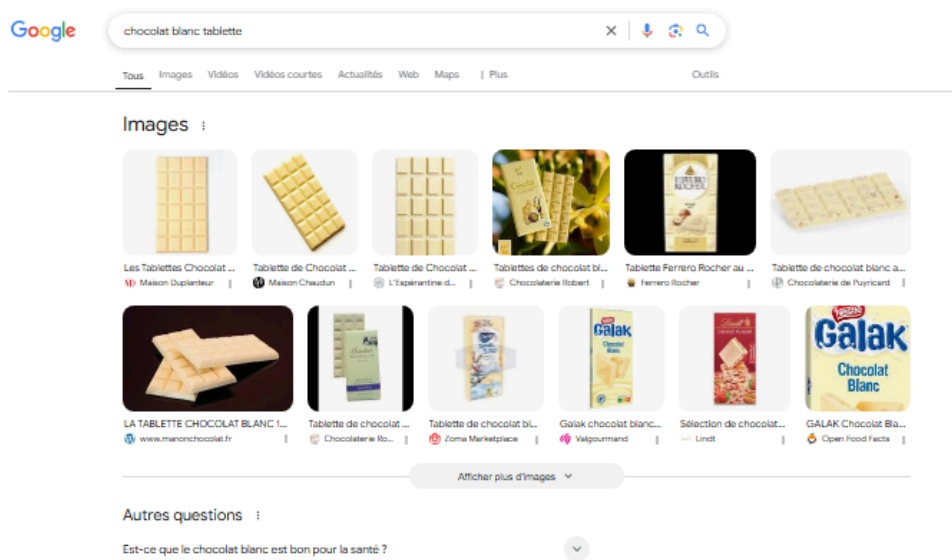
Exercice 4 :

1- Définition du réseau Shopping

Le **réseau Shopping** est un ensemble de plateformes et d'espaces publicitaires utilisés par Google pour afficher des annonces de produits en fonction des mots-clés que l'internaute tape.

Le réseau Shopping s'adresse aux sites e-commerce.

2- Voici les produits sur le réseau shopping pour le mot-clé : chocolat blanc tablette



3- Voici comment Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping

Il est possible de demander à Google de scanner le contenu de la page produit, ou bien de scanner la balise title et la meta description dans le code. Le mieux est d'utiliser la meta description et la balise title, car ils sont déjà optimisés pour le SEO et SEA. Puis, créer la campagne.

4-Optimisation d'une campagne Shopping

- **Structure de compte** : Il est essentiel de structurer le compte avec des campagnes bien définies, comprenant des groupes d'annonces distincts et des enchères ajustées en fonction des mots-clés ciblés.
- **Mot clé** : Il est essentiel de s'assurer qu'ils sont pertinents et surtout qu'ils génèrent des revenus. Dans le cas contraire, il est crucial de les filtrer et de les exclure en ajustant le titre et la description de la page.
- **Enchère** : IL faut faire une analyse approfondie de la concurrence et des CPC pour rester compétitif sans épuiser le budget trop rapidement.
- **Publicité** : il est important d'évaluer les publicités pour savoir si elles sont optimisées et en adéquation avec la page de destination.
- **Ajustement de l'enchère** : L'ajustement des enchères intervient à cette étape, car c'est ici que les modifications doivent être effectuées pour maximiser le potentiel d'une annonce ou d'un mot-clé performant.

Exercice 5 :

1- Définition du réseau Display

Le réseau Display est un ensemble composé de plus de deux millions de sites Web, de vidéos et d'applications partenaire de Google où les annonces peuvent être diffusées sous différents formats.

2- Le **retargeting** est l'utilisation la plus courante du **Réseau Display**. Car il consiste à **recibler les internautes** qui ont déjà visité un site web sans avoir effectué d'achat ou de conversion.

3- Les différents ciblage possibles

Ciblage	Différences	Particularités
Ciblage par mot clé	Un ciblage par mot clé permet à Google de scanner le contenu de la page pour trouver une concordance en fonction des mots-clés présents sur les pages web des utilisateurs.	Contrôle précisément où les annonces apparaissent, en fonction des termes recherchés par les utilisateurs.
Ciblage par la méthode de placement	Le ciblage par placement consiste à choisir directement les sites sur lesquels on souhaite que les publicités apparaissent.	Permet de sélectionner précisément les sites web, applications ou vidéos YouTube où les annonces vont apparaître.
Ciblage par thème	Le ciblage par thème permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier.	Cibler tous les sites, chaînes ou applications traitant du thème choisis.
Ciblage par intérêt	Le ciblage par intérêt analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts.	Ce ciblage est idéal pour des campagnes de notoriété ou pour toucher des audiences qui partagent un même centre d'intérêt.

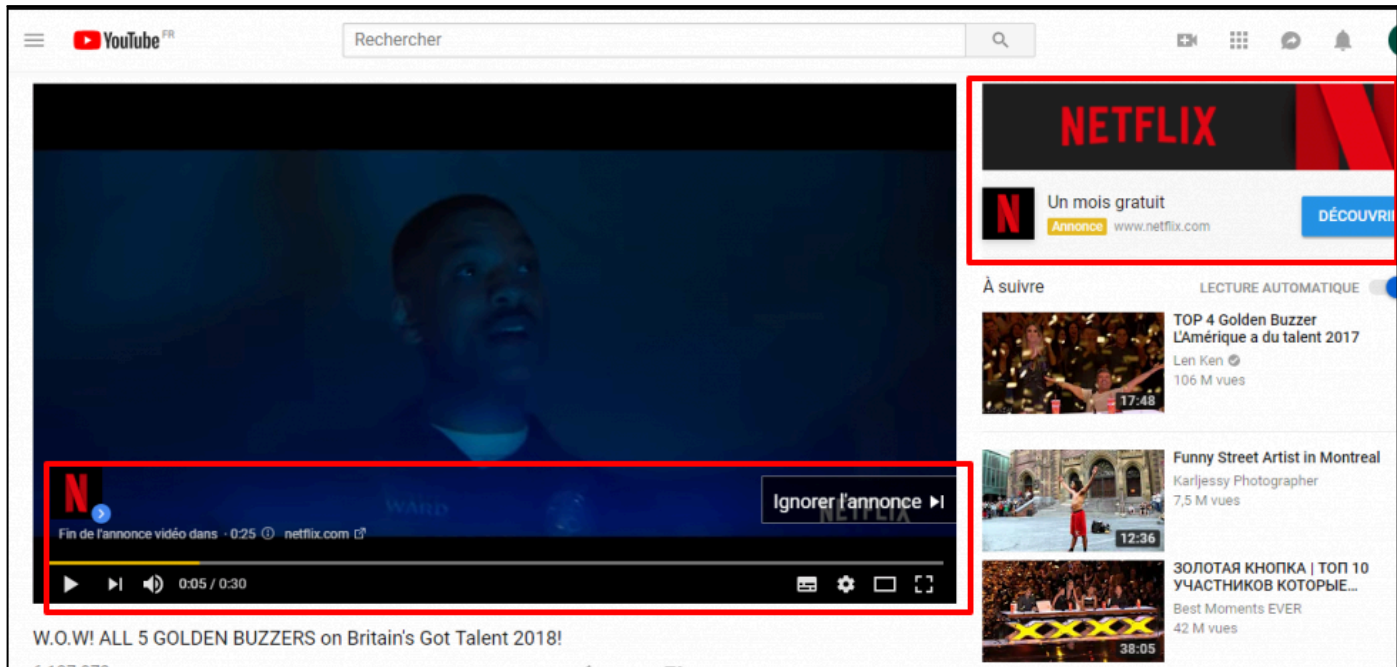
4- Exemples de publicité Display



Exercice 6 :

- 1- Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent avant la vidéo que l'internaute choisit de visionner et peuvent être affichés dans la page d'accueil, résultats de recherche, sous la vidéo ou dans les suggestions de vidéo.
- 2- La présentation dure cinq (5) secondes avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo.
- 3- Les principes d'un bon script de vente sont :
 - **Capter l'attention** : attirer l'attention dès les premières secondes avec des messages percutantes
 - **Présenter le problème** : Poser des questions ouvertes pour comprendre les besoins des clients
 - **La promesse** : présenter clairement les bénéfices du produit/service.
 - **Call to action** : invité le client à passer à l'action sans ambiguïté ou rendre l'offre irrésistible (promotion, exclusivité, urgence)

4- Exemple de publicité sur YouTube



Exercice 7 :

1- Qu'est-ce que le retargeting ?

Le retargeting est une stratégie publicitaire qui permet de cibler à nouveau les internautes qui ont déjà visité un site web ou interagi avec des produits, mais sans avoir finalisé un achat.

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.