

Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

Tous vos travaux devront être déposés sur votre compte Github

I - Introduction

Repository Name : SAYNA-SEA-PROJET5

La totalité de vos fichiers, qu'importe le format, doivent être inclus dans votre livraison dépôt Github.

II - Objectif

A la suite des cours vous devriez être capable de comprendre ce qu'est le SEA ainsi que les enjeux.
Vous devez maîtriser les bases de chaque réseau et être capable de lancer une campagne sur chacun d'eux.

III - Consignes

Pour réaliser ces activités, vous pouvez utiliser un éditeur de texte de votre choix (Word, Google Doc ou autres) et copier les éléments dont vous aurez besoin dans votre document.

Avec ce genre d'activité, le format du rendu du document à préconiser est le PDF. Pensez donc à changer le format de votre document.

Le rendu des activités se fera sur Github (comme pour les projets précédents) en respectant impérativement la nomenclature suivante et en utilisant qu'un seul dépôt :

SAYNA-SEA-PROJET5

⚠ Si la nomenclature n'est pas respectée, le projet ne sera pas pris en compte lors de la correction et l'évaluation ⚠

⚠ Pensez à mettre votre dépôt en "Public". Le projet ne sera pas corrigé si le dépôt se trouve en "Privé" ⚠

IV - Énoncé

IV.1 - Exercice 1 :

1- Définir ce qu'est le SEA.

Le SEA : Définition

-Le SEA (acronyme signifiant Search Engine Advertising) ou achat de liens sponsorisés en français 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. La principale source de revenus des moteurs de recherche tels que **Google, Bing, Yahoo est le SEA.**

2- Quels sont les différents réseaux qu'il est possible de cibler grâce à Google Ads ?

Comprendre les différents types de campagnes sur Google Ads

- Les campagnes sur le **réseau** de recherche : Ce sont les campagnes les plus connues de **Google Ads.** ...
- Les campagnes de publicité Facebook
- Les campagnes display : ...
- Les campagnes Twitter
- Les campagnes Instagram
- Les campagnes LinkedIn
- Les campagnes YouTube : ...
- Les campagnes shopping : ...
- Les campagnes pour promouvoir les Applications mobiles

3- Quelles sont les spécificités de chaque réseau ?

Facebook, un des réseaux sociaux les plus populaires et surtout, le plus connu. Il offre la possibilité de vous lier avec vos amis et de partager des informations, des actualités et des visuels. En tant qu'organisation, vous pouvez créer une page, puis communiquer sur vos activités à travers divers contenus et créer une communauté de fans ;

Twitter, un réseau social qui permet d'interagir très rapidement avec les utilisateurs. Très utilisé pour gérer la relation client ou le service après-vente, il est idéal pour répondre rapidement et de manière directe à votre communauté.

Instagram, un réseau social de l'image. On y publie photos, vidéos, des visuels avec un texte et des hashtags. Une bonne stratégie de contenus est indispensable pour choisir les visuels les plus pertinents en fonction des attentes de votre organisation et de votre cible ;

LinkedIn, le réseau social incontournable des professionnels. Il permet de garder contact avec son réseau, de se créer des liens avec des professionnels. Il est très utilisé dans le cadre de la gestion des ressources humaines. En tant qu'organisation, vous pouvez créer une page entreprise et diffuser vos actualités à un public de professionnels ou de potentiels collaborateurs ;

Youtube, le réseau social vidéo. Première plateforme au monde qui référence et héberge des vidéos. Si vous cherchez à diffuser vos messages, partager vos contenus et engager une communauté, la vidéo reste une valeur sûre. Youtube vous permettra cela, et d'héberger vos contenus en même temps ;

4- Expliquer les différences entre le SEO et le SEA.

La stratégie **SEO** requiert un suivi permanent et des optimisations multiples (optimisations on-site, linking ou encore création de contenu) alors que le **SEA** nécessite un suivi plus spécifique : un suivi régulier des annonces et des campagnes afin d'atteindre le ROI (Retour sur Investissement) le plus intéressant.

Le SEA permet de mener une campagne d'acquisition limitée dans le temps, par exemple pour des offres saisonnières ou un lancement de produit.

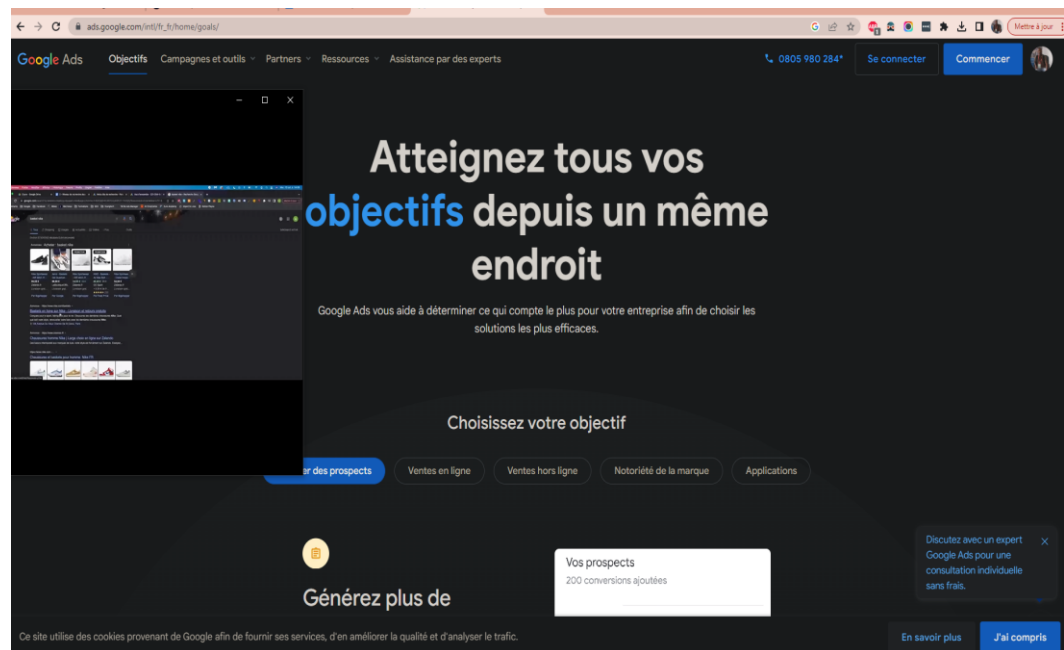
Le SEO renforce la notoriété de la marque et la confiance des internautes alors que le SEA répond surtout à des enjeux de court terme.

IV.2 - Exercice 2 :

1- Comment est structuré un compte Google Ads ?

Google Ads est organisé en trois niveaux : le niveau "compte", le niveau "campagnes" et le niveau "groupes d'annonces". Votre compte est associé à une adresse e-mail, un mot de passe et des informations bancaires uniques.

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 ?

Qu'est-ce que Google Ads, comment cela fonctionne-t-il et quels sont les avantages ?

Google Ads, c'est...

Google Ads est la plateforme publicitaire de Google qui permet aux entreprises d'acheter des annonces ou bannières de publicité, qui seront affichées sur les nombreux produits de l'univers Google : moteur de recherche Google, service de messagerie Gmail, YouTube, service de cartographie Google Maps, Google Shopping, réseau Display, etc.

Quelques types d'annonces Google pour établir un bon ciblage

- Images et bannières publicitaires (moteur de recherche Google)
- Annonces textuelles (moteur de recherche Google)
- Publicités produits (Google Shopping)
- Publicités vidéo (YouTube)

Google Ads – Quatre stratégies pertinentes pour un ciblage avancé de votre audience

- Utiliser correctement les listes de remarketing pour les annonces de recherche (RLSA)
- Utiliser simultanément les publicités sur les réseaux sociaux et les RLSA
- Utiliser les audiences d'affinité personnalisées
- Utiliser simultanément les audiences sur le marché et le remarketing

3- Comment bien gérer son budget ?

A retenir

Tout propriétaire d'entreprise avisé sait qu'aujourd'hui, les consommateurs ne se contentent pas d'aller en ligne ; ils vivent en ligne et utilisent l'appareil qu'ils ont à portée de main dès qu'ils ont envie de savoir, de faire ou d'acheter quelque chose. Être là où se trouvent les clients potentiels, c'est promouvoir votre entreprise en ligne. Mais comment savoir si vous disposez de l'argent nécessaire pour réussir votre publicité ?

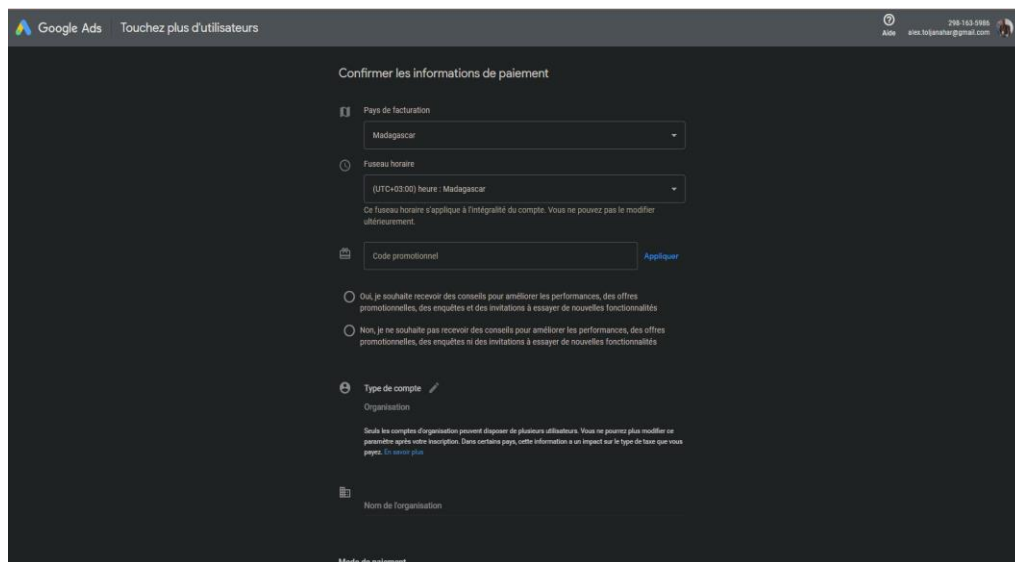
- 1. Comment fonctionne le paiement par clic ?**
- 2. Définissez vos objectifs pour fixer votre budget**
- 3. Associez vos comptes Google Ads et Analytics**
- 4. Respectez votre budget**
- 5. Gardez le Réseau Display de Google pour plus tard**
- 6. Ciblez des lieux spécifiques**
- 7. Ciblez une position inférieure dans les résultats de recherche**
- 8. Essayez les mots clés de longue traîne**
- 9. Créez des campagnes spécifiques**
- 10. Contrôlez et ajustez**

4- Qu'est-ce que le CPC ?

Le coût par clic réel (CPC réel) est le montant final qui vous est facturé pour chaque clic. Il est souvent inférieur, parfois de beaucoup, à votre enchère au coût par clic maximal (CPC max.), qui correspond à la somme la plus élevée qui peut vous être facturée pour un clic.

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

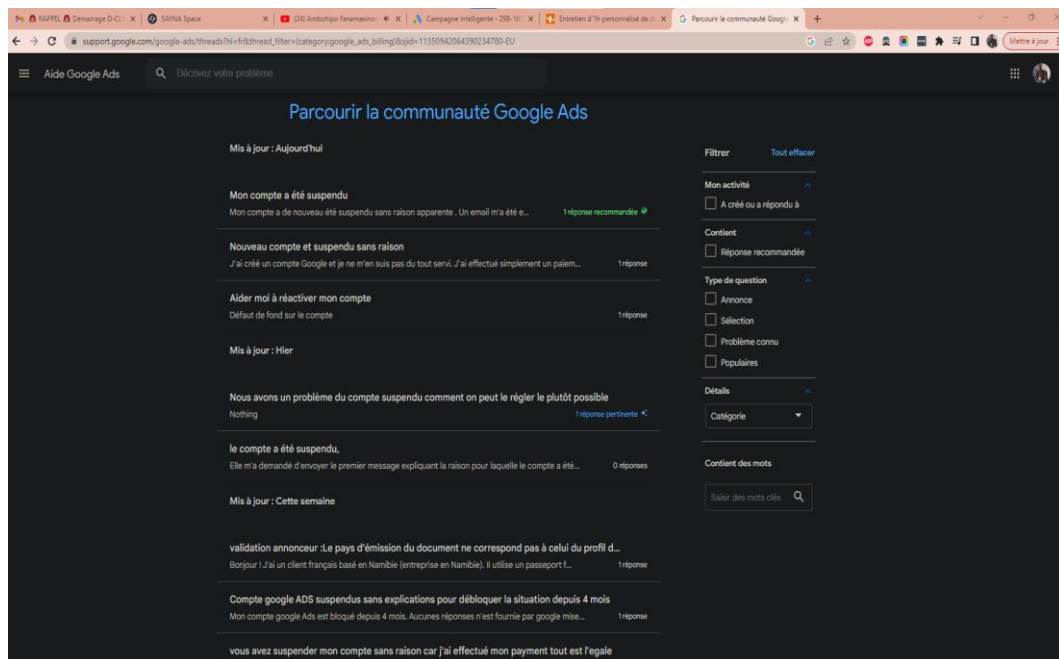
<https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=fr>



The screenshot shows the 'Confirmer les informations de paiement' (Confirm payment information) page in Google Ads. The page is in French and includes the following fields and options:

- Pays de facturation:** A dropdown menu showing 'Madagascar'.
- Fuseau horaire:** A dropdown menu showing '(UTC+03:00) heure : Madagascar'. Below it, a note states: 'Ce fuseau horaire s'applique à l'intégralité du compte. Vous ne pouvez pas le modifier ultérieurement.'
- Code promotionnel:** A text input field with an 'Appliquer' button next to it.
- Consentement:** Two radio button options:
 - ☐ Oui, je souhaite recevoir des conseils pour améliorer les performances, des offres promotionnelles, des enquêtes et des invitations à essayer de nouvelles fonctionnalités.
 - ☐ Non, je ne souhaite pas recevoir des conseils pour améliorer les performances, des offres promotionnelles, des enquêtes ni des invitations à essayer de nouvelles fonctionnalités.
- Type de compte:** A dropdown menu showing 'Organisation'. Below it, a note states: 'Seuls les comptes d'organisation peuvent disposer de plusieurs utilisateurs. Vous ne pouvez plus modifier ce paramètre après votre inscription. Dans certains pays, cette information a un impact sur le type de base que vous pouvez utiliser.' Below this note is a link 'En savoir plus'.
- Norm de l'organisation:** A text input field.

At the bottom of the form, there is a 'Mode de paiement' (Payment method) section.



The screenshot shows the 'Parcourir la communauté Google Ads' (Browse the Google Ads community) page. The page is in French and includes the following elements:

- Header:** 'Aide Google Ads' and a search bar with the text 'Décrivez votre problème'.
- Filters:** A 'Filtrer' (Filter) section with a 'Tout effacer' (Clear all) button. It includes checkboxes for 'Mon activité', 'A créé ou a répondu à', 'Contient', 'Réponse recommandée', 'Type de question', 'Annonce', 'Sélection', 'Problème connu', and 'Populaires'. There is also a 'Détails' section with a 'Catégorie' dropdown menu and a 'Contient des mots' search bar.
- Search Results:** A list of search results with the following titles and details:
 - Mis à jour : Aujourd'hui**
 - Mon compte a été suspendu**: 'Mon compte a de nouveau été suspendu sans raison apparente... Un email m'a été e...' 1 réponse recommandée
 - Nouveau compte et suspendu sans raison**: 'J'ai créé un compte Google et je ne m'en suis pas du tout servi. J'ai effectué simplement un paiement...' 1 réponse
 - Aider moi à réactiver mon compte**: 'Défaut de fond sur le compte' 1 réponse
 - Mis à jour : Hier**
 - Nous avons un problème du compte suspendu comment on peut le régler le plus tôt possible**: 'Nothing' 1 réponse pertinente
 - le compte a été suspendu,**: 'Elle m'a demandé d'envoyer le premier message expliquant la raison pour laquelle le compte a été...' 0 réponses
 - Mis à jour : Cette semaine**
 - validation annonceur :Le pays d'émission du document ne correspond pas à celui du profil d...**: 'Bonjour j'ai un client français basé en Namibie (entreprise en Namibie). Il utilise un passeport L...' 1 réponse
 - Compte google ADS suspendu sans explications pour débloquer la situation depuis 4 mois**: 'Mon compte google Ads est bloqué depuis 4 mois. Aucune réponse n'est fournie par google mise...' 1 réponse
 - vous avez suspendu mon compte sans raison car j'ai effectué mon paiement tout est l'égalé**: '...' 1 réponse

Les objectifs de votre campagne

The screenshot shows the Google Ads homepage with the 'Objectifs' (Goals) tab selected. The main heading is 'Générez plus de prospects et de conversions' (Generate more leads and conversions). Below it, a subheading reads: 'Générez de nouveaux prospects, boostez vos conversions et suivez tous vos résultats dans Google Ads.' To the right, there is a bar chart comparing 'Prospects convertis' (Converted leads) and 'Conversion'. Below the main heading, the text 'Générez des prospects de haute qualité à grande échelle' (Generate high-quality leads at scale) is displayed. At the bottom, three campaign types are shown: 'Campagnes sur le Réseau de Recherche' (Search Network campaigns), 'Performance Max', and 'Campagnes Discovery'.

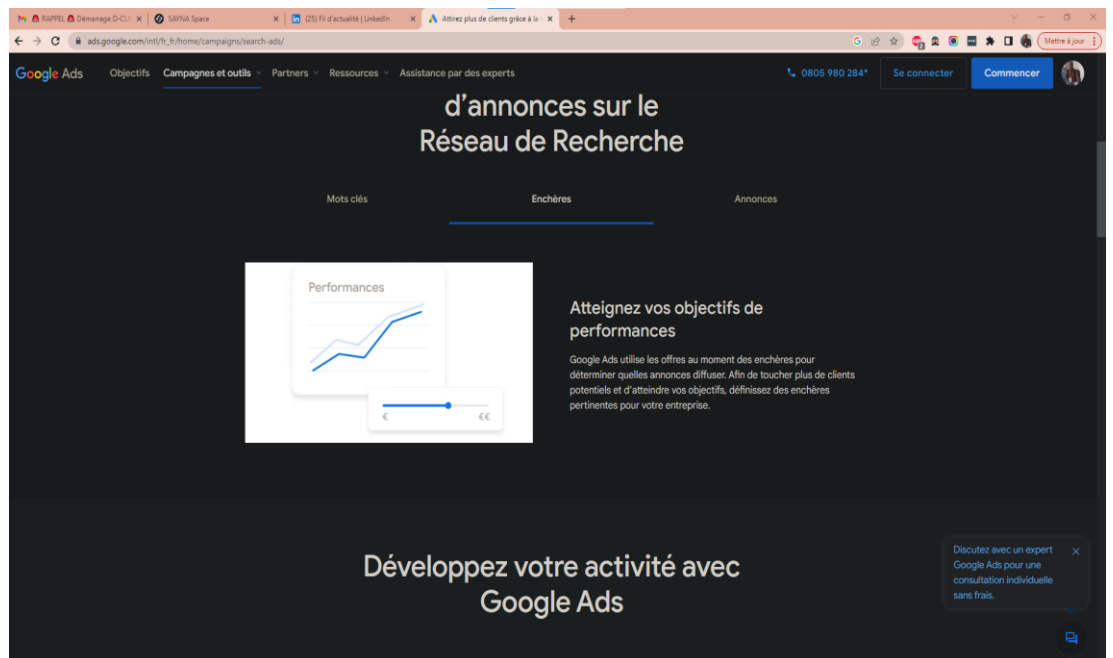
The screenshot shows the Google Ads 'Objectifs' (Goals) selection screen. The heading is 'Choisissez votre objectif' (Choose your goal). Below it, there are five buttons: 'Générer des prospects' (Generate leads), 'Ventes en ligne' (Online sales), 'Ventes hors ligne' (Offline sales), 'Notoriété de la marque' (Brand awareness), and 'Applications' (Apps). The 'Ventes en ligne' button is selected. Below the buttons, there is a section titled 'Boostez vos ventes en ligne' (Boost your online sales). To the right, there is a line chart titled 'Augmentation des revenus' (Revenue increase) showing 'Variation des revenus 10Y' (10-year revenue variation). The chart shows a significant increase, with a callout indicating 'Augmentation de 34 %' (34% increase). Below the chart, the text reads: 'Google Ads peut vous aider à choisir les bonnes plates-formes pour accroître vos revenus, toucher de nouveaux clients, et générer du trafic et des prospects sur votre site Web.' At the bottom, the text 'Atteignez vos objectifs de revenus en ligne avec la bonne solution' (Achieve your online revenue goals with the right solution) is displayed.

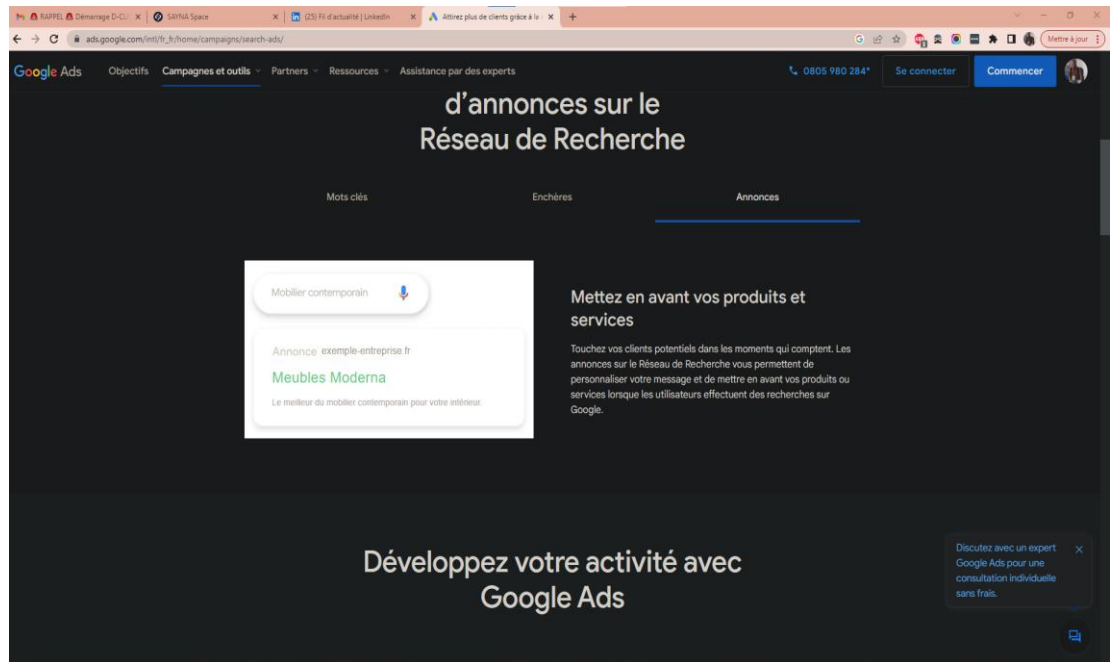
IV.3 - Exercice 3 :

Vous êtes de nouveau webmaster pour sport-univers.

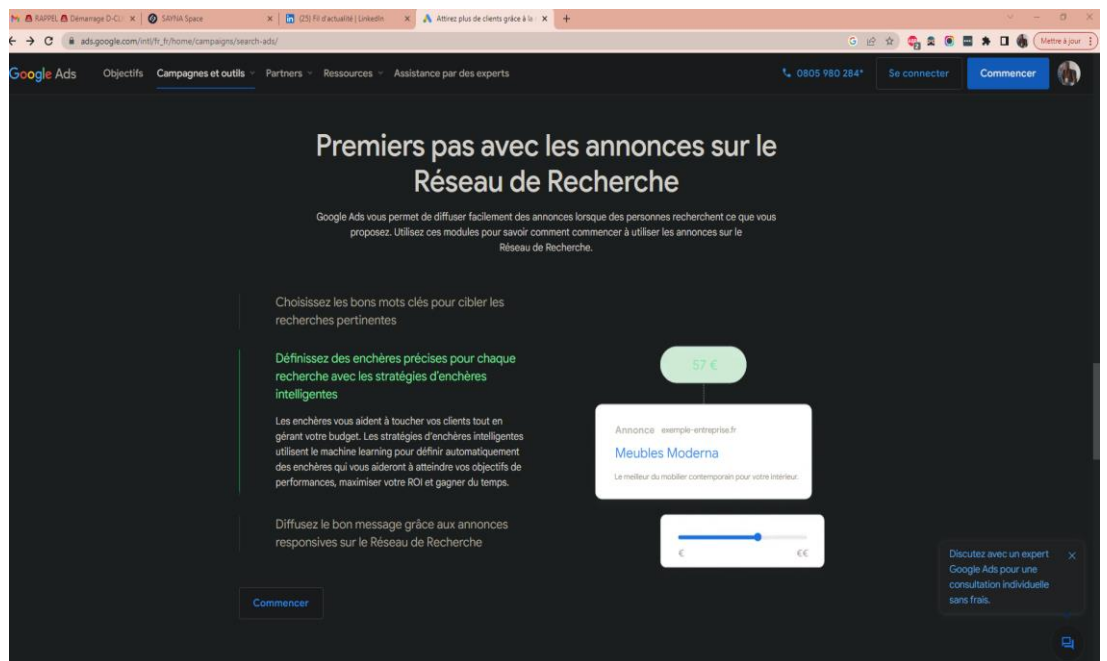
1 - Connectez-vous à votre compte Google Ads et trouvez au moins 10 mots-clés sur les thématiques du sport grâce à l'outil de planification des mots-clés de Google Ads : https://ads.google.com/intl/fr_fr/home/tools/keyword-planner/

Touchez les bonnes personnes à l'aide d'annonces sur le Réseau de Recherche

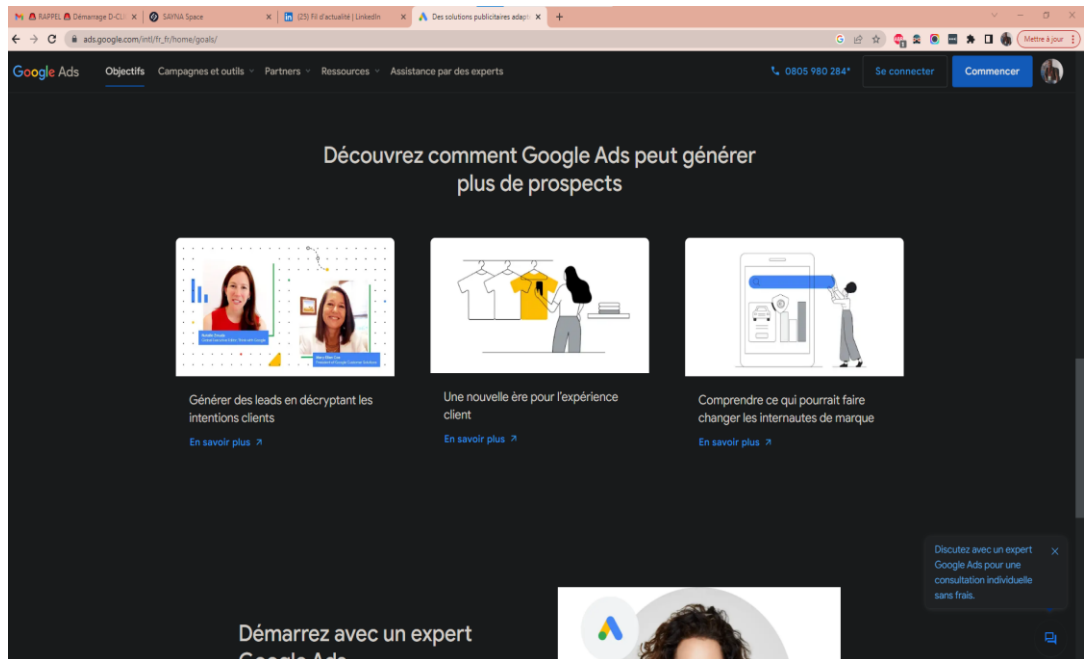




Premiers pas avec les annonces sur le Réseau de Recherche



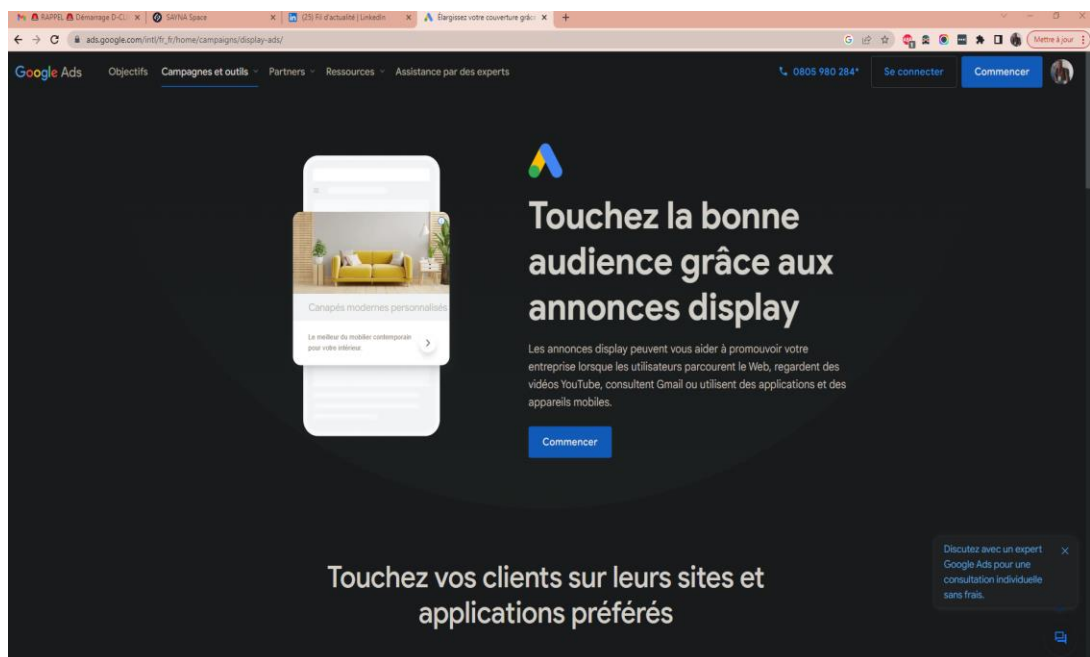
Découvrez comment Google Ads peut générer plus de prospects



The screenshot shows the Google Ads homepage with a dark background. At the top, there's a navigation bar with links like 'Objectifs', 'Campagnes et outils', 'Partners', 'Ressources', and 'Assistance par des experts'. The main heading reads 'Découvrez comment Google Ads peut générer plus de prospects'. Below this, there are three cards:

- Générer des leads en décryptant les intentions clients**: Accompanied by an illustration of two women looking at a screen with a bar chart. A link 'En savoir plus' is below.
- Une nouvelle ère pour l'expérience client**: Accompanied by an illustration of a person in a yellow shirt standing next to a rack of clothes. A link 'En savoir plus' is below.
- Comprendre ce qui pourrait faire changer les internautes de marque**: Accompanied by an illustration of a person interacting with a large screen showing a bar chart. A link 'En savoir plus' is below.

At the bottom, there's a section titled 'Démarez avec un expert Google Ads' featuring a circular profile picture of a woman. A small chat bubble on the right says 'Discutez avec un expert Google Ads pour une consultation individuelle sans frais.'



The screenshot shows the 'Campagnes et outils' page on the Google Ads website. The main heading is 'Touchez la bonne audience grâce aux annonces display'. To the left, there's a graphic of a smartphone displaying a modern interior with a yellow sofa, with the text 'Canapés modernes personnalisés' and 'Le meilleur du mobilier contemporain pour votre intérieur'. Below the heading, there's a paragraph: 'Les annonces display peuvent vous aider à promouvoir votre entreprise lorsque les utilisateurs parcourent le Web, regardent des vidéos YouTube, consultent Gmail ou utilisent des applications et des appareils mobiles.' A blue 'Commencer' button is positioned below the text. At the bottom, there's a large heading 'Touchez vos clients sur leurs sites et applications préférés'. A small chat bubble on the right says 'Discutez avec un expert Google Ads pour une consultation individuelle sans frais.'

Choisissez les bons mots-clés

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there's a navigation bar with 'Google Ads', 'Objectifs', 'Campagnes et outils', 'Partners', 'Ressources', and 'Assistance par des experts'. A search bar contains 'Vêtement d'été'. Below it, a filter panel shows 'Santé' and 'Santé' with checkboxes for 'Sandales' and 'Maillots de bain'. A button 'Obtenir des idées' is visible. The main heading is 'Choisissez les bons mots clés'. Below it, a paragraph explains that selecting good keywords allows you to reach the right people and that the Google Ads planning tool is there to help. A blue button 'Accéder au Keyword planner' is present. At the bottom, there are four tabs: 'Découvrir', 'Analyser', 'Estimer', and 'Planifier'. A 'Mots clés suggérés' section shows 'Magasin de vêtements'. A chat bubble on the right says 'Discutez avec un expert Google Ads pour une consultation individuelle sans frais.' and a footer text says 'Trouvez de nouveaux mots clés' and 'Cherchez des termes ou des expressions en rapport avec vos'.

Des outils et campagnes pour vous aider à atteindre vos objectifs

The screenshot shows the Google Ads page titled 'Des outils et campagnes pour vous aider à atteindre vos objectifs'. The navigation bar is the same as the previous page. The main heading is 'Des outils et campagnes pour vous aider à atteindre vos objectifs'. Below it, a paragraph says 'Vous souhaitez en savoir plus sur les fonctionnalités de Google Ads ? Cliquez sur les fiches ci-dessous pour découvrir d'autres types de campagnes et outils utiles.' There are three featured cards: 1. 'Page "Insights"' with a line graph icon, description 'Développez votre activité grâce à des tendances et insights adaptés à votre entreprise.', and a button 'En savoir plus'. 2. 'Page "Recommandations"' with a bar chart icon showing '81%+', description 'Améliorez les performances et l'efficacité de vos campagnes grâce à des suggestions adaptées à vos besoins', and a button 'En savoir plus'. 3. 'Application mobile Google Ads' with a mobile app icon, description 'Gardez un œil sur vos campagnes lors de vos déplacements, surveillez leurs résultats en temps réel et prenez des mesures rapides pour améliorer leurs performances.', and a button 'En savoir plus'.

ads.google.com/new/campaigns/new/express/campaignId=20530393182&ocid=1431574688&subid=fr-fr-awhp-g-aw-c-1-kwp-signin%2f1o2&step=crt&mode=signup&uid=9814084068_u=3951566694&u=3951566694&u=3951566694

Google Ads | Nouvelle campagne

Plus vous fournirez de titres et de lignes de description, plus nous testerons de combinaisons pour identifier les plus performantes au fil du temps

Titres
Ajoutez trois titres ou plus pour améliorer les performances de votre annonce

Titre 1
Promotion

Titre 2
Nouveaux produits

Titre 3
Pack de formation

Ajouter un titre

Aperçu de l'annonce

Année - sayna space

Promotion | Nouveaux produits | Pack de formation

Notre nouvelle produit vous donne en créer une image pour votre entreprise en ligne. Mettez le pack de formation en community management...

Appeler l'entreprise

Les assets peuvent s'afficher dans n'importe quel ordre. Par conséquent, assurez-vous qu'ils sont pertinents individuellement ou une fois combinés, et qu'ils respectent nos règles ou la réglementation locale. Vous pouvez vérifier qu'un texte donné apparaît bien dans votre annonce. [En savoir plus sur les annonces localisées dans les campagnes intelligentes](#)

Descriptions
Ajoutez deux descriptions ou plus pour améliorer les performances de votre annonce

Description 1
Notre nouvelle produit vous donne en créer une image po

Faites en sorte que la description ne comporte pas plus de 90 caractères

Description 2
Pack de formation en community management et Manage

Ajouter une description

☒ Afficher un bouton d'appel dans votre annonce

N° de téléphone

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

support.google.com/google-ads/community?hl=fr&ajid=11350942064390234700-EU

Aide Google Ads

Centre d'aide | Communauté | Annonces

Bienvenue dans la communauté d'aide Google Ads

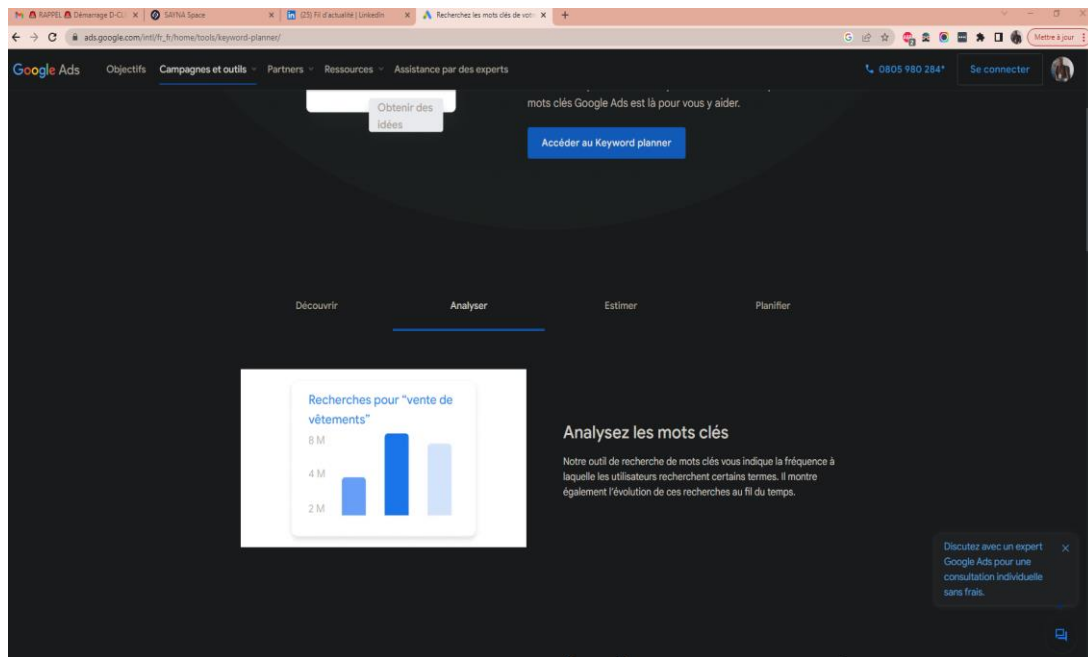
Décrivez votre problème

Sélection de posts

Afficher la sélection de posts →

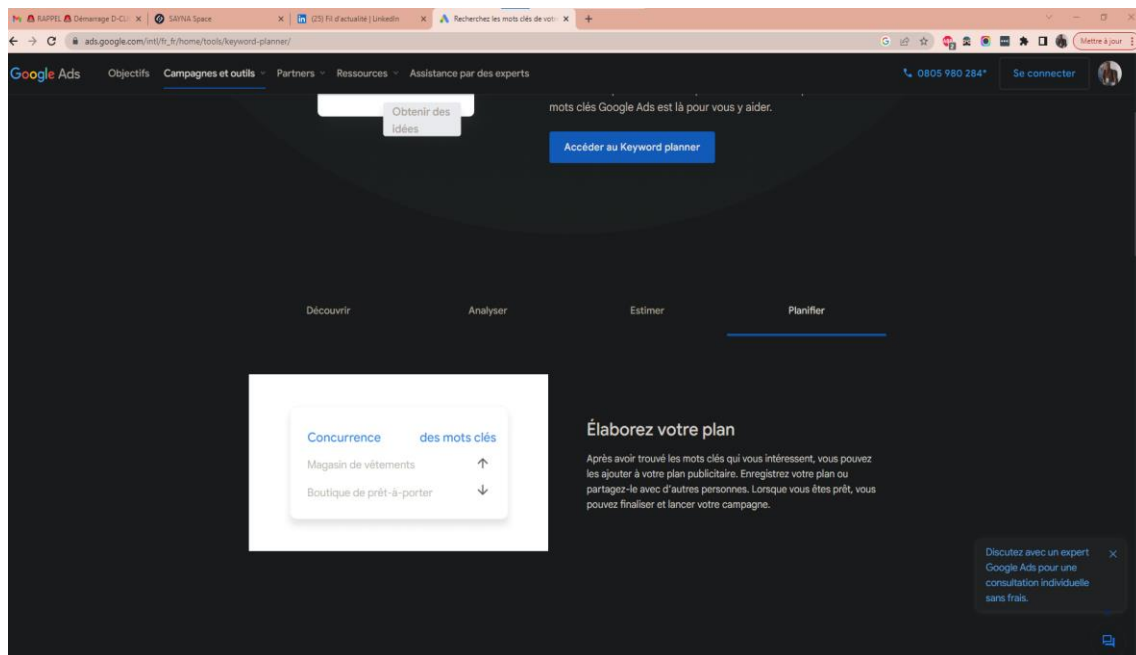
Comprendre les règles relatives aux annonces à l'aide de nouveaux visuels	Annonce	13 réponses
Avez-vous des questions concernant les règles relatives aux annonces ? Connaître les règles relative...		
Passer d'Universal Analytics à GA4	Annonce	0 réponses
Que se passe-t-il ? À partir d'avril 2023, si vous n'avez pas encore créé de propriété GA4, nous all...		
Nouvelle procédure de connexion pour Google Ads Editor	Problème connu	0 réponses
Chers utilisateurs Google Ads, Avec le lancement de la dernière version de Google Ads Editor (1.8), ...		
Formulaire de commentaires sur le produit - Vous voulez devenir un Expert Produit ? - À propos de la communauté -		
Présentation de la communauté - Règlement relatif au contenu		

3- Tapez ces mots-clés dans la barre de recherche Google et essayez de trouver des annonces Search. Identifiez au moins 3 concurrents potentiels.




10 mots en rapport avec le sport

- Abdominaux (2) accélération (5) acceptation sociale (1) Accident (1) ...
- Badminton (1) bain à contraste (1) Bain d'eau froide (2) ...
- Cadence (7) cadence de mouvement (1) Cadence de pédalage (3) ...
- Danse (1) débalancement musculaire (1) débit ventilatoire (1) ...
- échappée (1) Échauffement (42) Échauffement actif (1)





Google Ads Objectifs **Campagnes et outils** Partners Ressources Assistance par des experts 0805 980 284* Se connecter Mettre à jour



Gardez un œil sur vos campagnes où que vous soyez

L'application mobile Google Ads vous permet de suivre vos campagnes en temps réel et de prendre des mesures rapides pour améliorer vos performances publicitaires.

DISPONIBLE SUR  

Google Ads Objectifs **Campagnes et outils** Partners Ressources Assistance par des experts 0805 980 284* Se connecter Mettre à jour

Surveiller S'informer Passer à l'action **S'adapter**

Vêtement d'été

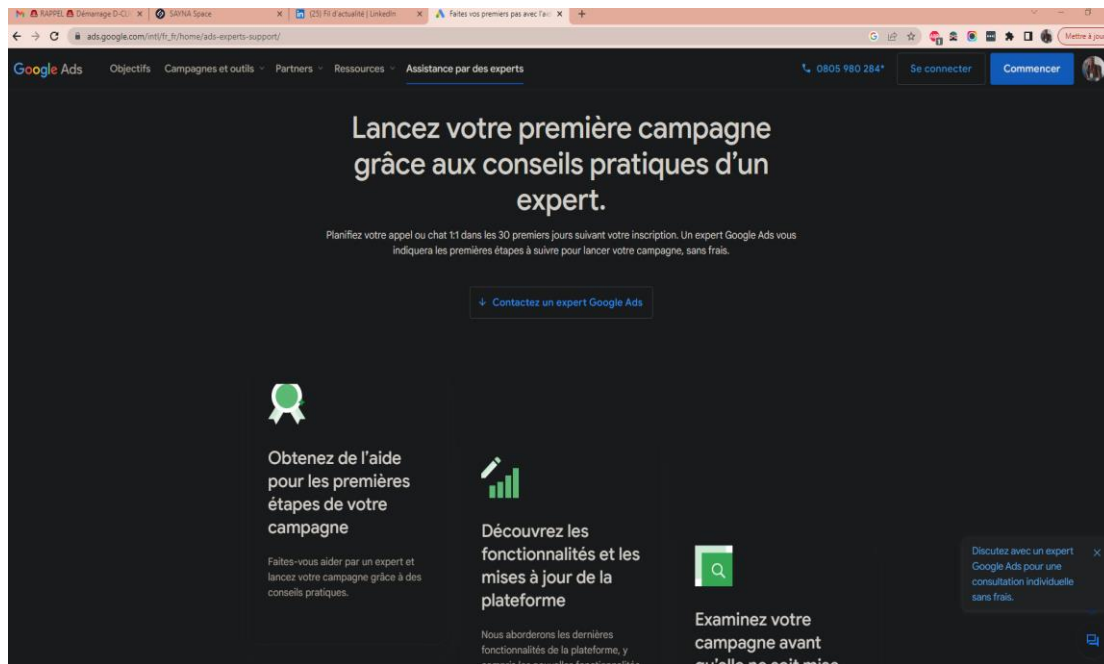
Intérêt pour cette recherche	Clics
+7 %	-16 %

Suivez la demande grâce aux tendances de recherche

Examinez les tendances de recherche en lien avec votre activité afin de comprendre ce qui intéresse vos clients.

Développez votre activité avec Google Ads

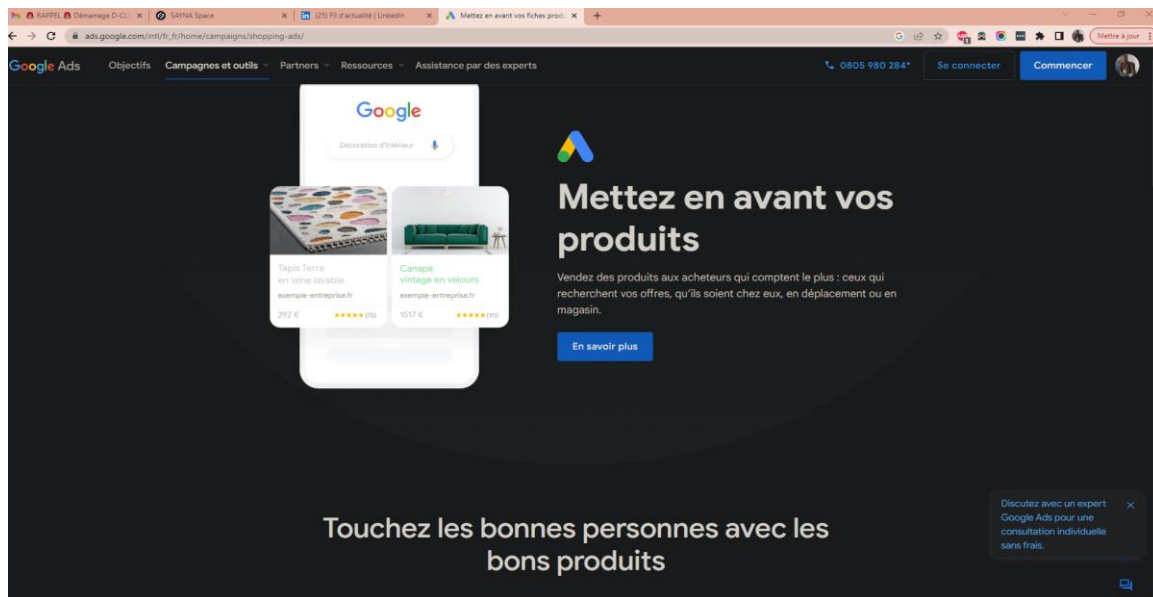
Discutez avec un expert Google Ads pour une consultation individuelle



IV.4 - Exercice 4 :

1- Qu'est-ce que le réseau Shopping et à qui est-il adressé ?

Le réseau Shopping que les internautes peuvent rechercher, comparer et acheter des produits physiques, présents dans sa base de données. Ces produits s'affichent lorsqu'un client utilise Google pour rechercher un produit. Ils apparaissent dans la page de résultats principale du moteur de recherche ou sous l'onglet Shopping.



Quel est l'avantage des annonces Shopping ?

Contrairement à une annonce textuelle qui affiche uniquement du texte, les annonces Shopping présentent aux utilisateurs une photo du produit assortie d'un titre, du prix, du nom du magasin, etc. Ces annonces donnent aux utilisateurs une très bonne vision de votre produit avant qu'ils ne cliquent sur l'annonce.

- 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.

Les Mots-clés : Sport Football

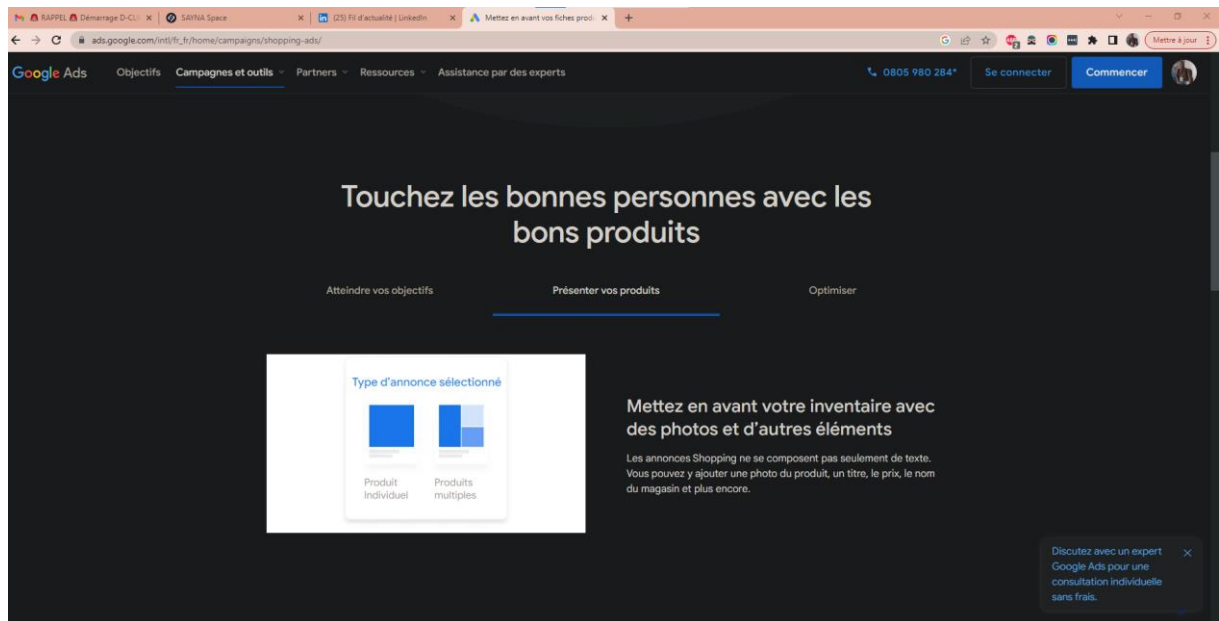


Maillot training LIGA



Actualité - NOUVEAUX MAILLOTS NATIONALE 3 SAISON... - club.

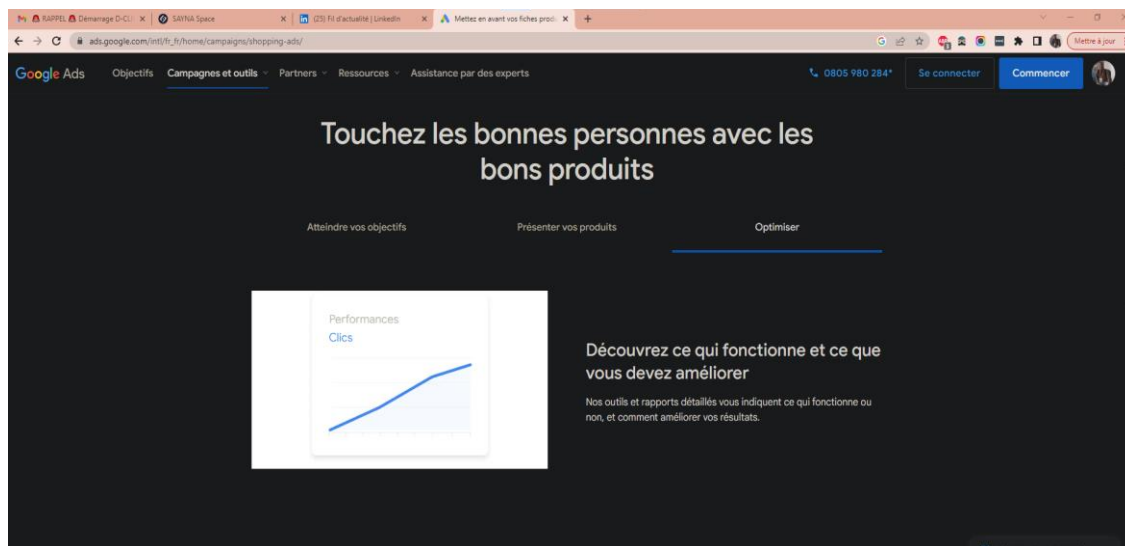
3- Comment Google identifie et liste un produit sur le réseau Shopping ?



Comment ça marche Google Shopping ?

Google Shopping ne vend pas directement d'articles. Nous collectons des informations sur les produits auprès des vendeurs participants, et nous incluons ces produits dans notre index de recherche. Lorsque vous trouvez ce que vous cherchez, vous pouvez vous rendre sur le site Web du magasin pour acheter l'article.

Comment vendre sur Google Shopping ?



Créez votre première campagne Shopping

1. Validez et revendiquez l'URL de votre site. Créez un compte **Google** Merchant Center en validant et en revendiquant l'URL du site Web de votre entreprise.

2. Importez vos produits. ...
3. Créez votre campagne.

4- Comment optimiser une campagne Shopping ?

L'utilité des campagnes SEA pour une visibilité rapide n'est plus à prouver. La grande majorité de ces campagnes de référencement payant se font au travers de la plateforme Google Ads. Permettant un ciblage précis et une gestion des campagnes en temps réel, cet outil peut s'avérer redoutable pour attirer un trafic qualifié rapidement.

Les 9 conseils pour optimiser sa campagne de référencement payant sur Google Ads

- [1 Bien segmenter ses groupes d'annonces](#)
- [2 Optimiser son budget sur Google Ads](#)
- [3 Bien choisir ses mots-clés](#)
- [4 Utiliser la fonction des mots clés à exclure](#)
- [5 Travailler l'optimisation des annonces](#)
- [6 Utiliser les extensions d'annonces](#)
- [7 Optimiser sa Landing Page](#)
- [8 Faire des tests](#)
- [9 Confiez les optimisations et le suivi à un expert Google Ads](#)

IV.5 - Exercice 5 :

1- En quoi consiste le réseau Display ?

Il s'agit d'un ensemble composé de plus de deux millions de sites Web, de vidéos et d'applications où vos annonces peuvent être diffusées. Les sites du Réseau Display touchent plus de 90% des internautes dans le monde.

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

La publicité en ligne sur le réseau Display peut être un investissement gagnant pour les annonceurs en quête de notoriété ou qui souhaitent utiliser cet outil pour toucher une audience selon des critères de pertinence plus précis.

La diffusion des annonces se fait via des bannières de tous formats. Les sites partenaires sont nombreux, et les impressions nombreuses ,ce qui en fait un outil de visibilité et d'acquisition de clients important.

3- Quels sont les différents ciblage possibles ?

Ce sont : le ciblage par emplacements, le ciblage par thèmes, le ciblage par les audiences d'affinité personnalisées, le ciblage par centres d'intérêt et les mots clés du contenu.

Les différents types de ciblage :



Display : les différents types de ciblage

- **Ciblage** contextuel. Pour gagner en caution, la publicité **est** adossée à un contenu éditorial valorisant et en lien avec le produit ou l'activité de l'annonceur. ...
- **Ciblage** socio-démographique. ...
- **Ciblage** géographique. ...
- **Ciblage** temporel. ...
- **Ciblage** comportemental.

4- Quelles sont leurs différences et leurs particularités ?

Les 3 types de positionnement



Les différents positionnements

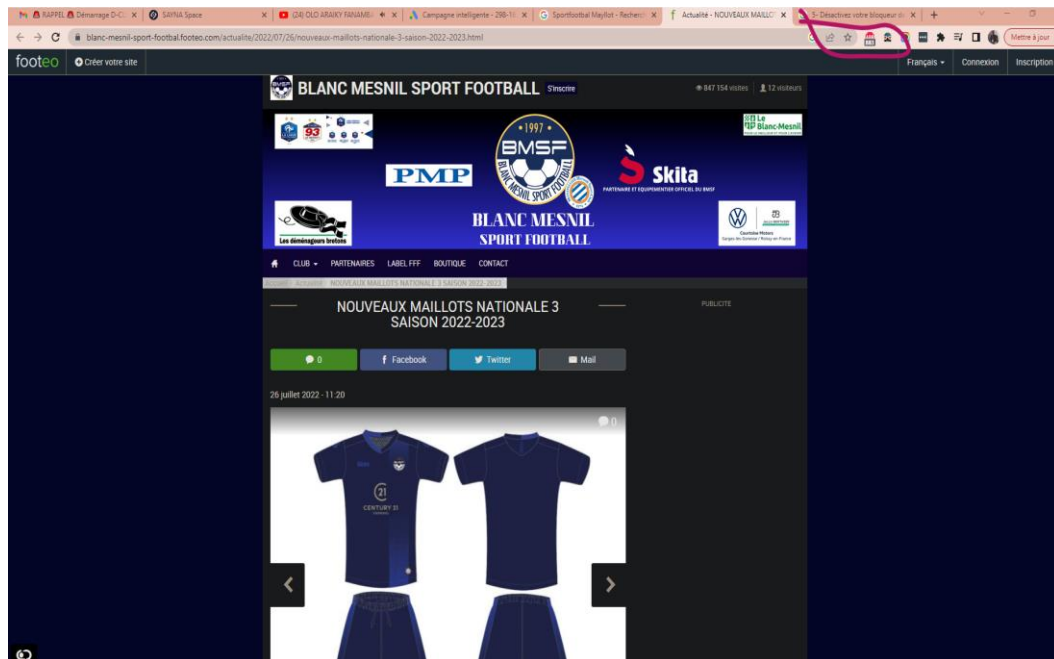
Plusieurs types de positionnement existent : le positionnement fonctionnel, le positionnel psychologique et le positionnement symbolique.

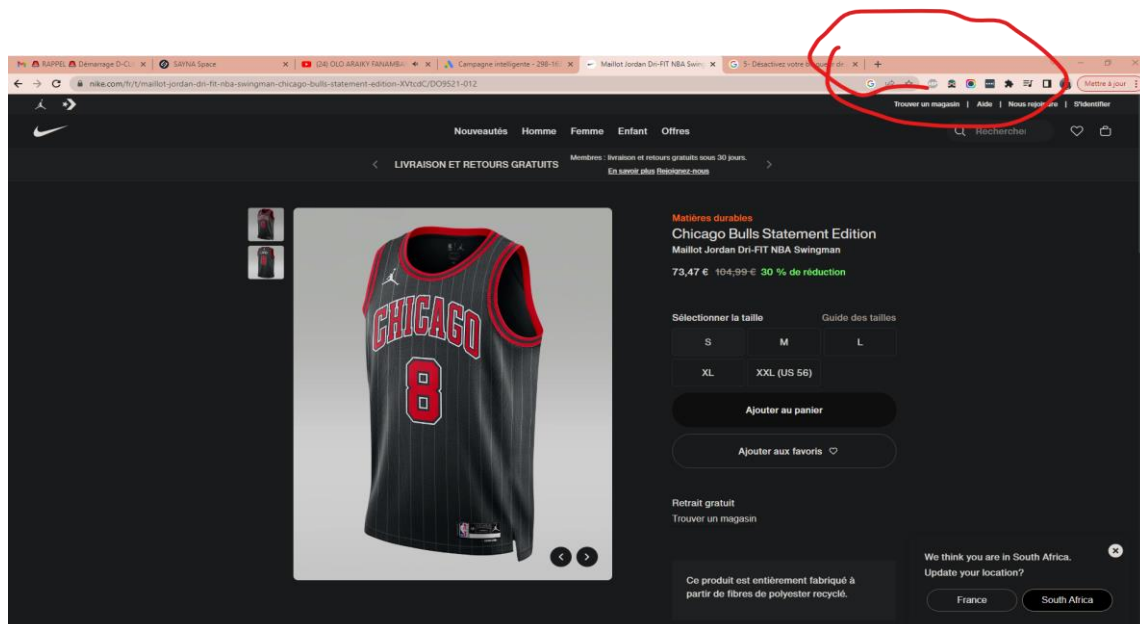
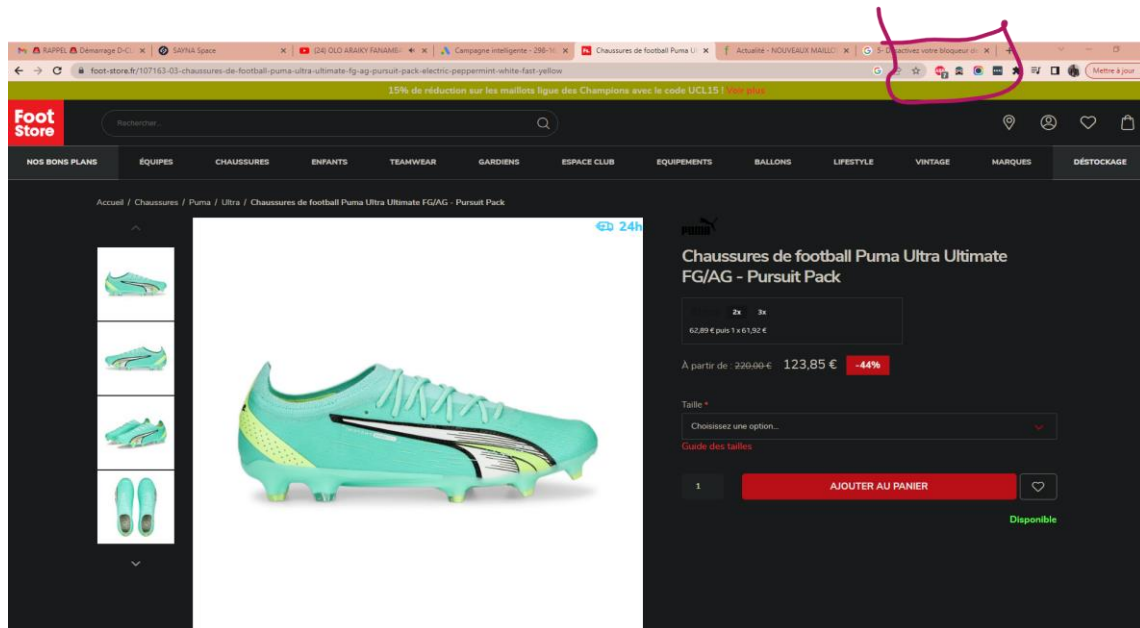
- 5- Désactivez votre bloqueur de publicité si vous en avez un, et baladez-vous sur des gros sites comme L'équipe ou Le Monde.

Désactiver le bloqueur d'annonces

1. En haut à droite, cliquez sur Plus. Paramètres.
2. Cliquez sur Confidentialité et sécurité Paramètres des sites.
3. Cliquez sur Paramètres de contenu supplémentaires. Annonces.
4. **Désactivez** l'option **Bloquer** les annonces sur les sites qui affichent des annonces intrusives ou trompeuses.

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 ?

Elles apparaissent à des moments-clés de votre vidéo, pour mener l'utilisateur, soit vers d'autres vidéos de votre chaîne YouTube, soit vers votre site Internet. Maniez— les avec parcimonie, mais incluez-en dès que cela est pertinent, pour faire circuler vos utilisateurs d'une vidéo à une autre sur votre chaîne.

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

Quelle est la durée moyenne maximale pour regarder une vidéo sur Internet ?

Vous pouvez diffuser jusqu'à quatre heures et, comme avec Instagram Live, plus votre vidéo en direct dure longtemps, plus vous avez de chances que les gens la découvrent. Assurez-vous juste de ne pas aller en dessous de 10 minutes, qui est environ la durée qu'il faut pour que les gens soient avertis.

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

Les principes de vente :

Nous avons là les principes fondamentaux de la vente : **un désir ou un besoin existant ou créé, une présentation du produit, une discussion sur la valeur du produit puis un accord gagnant-gagnant.**

5 exemples d'argumentaires de vente

1. Utiliser des références. Nul vendeur ne saurait convaincre sans apporter les preuves des arguments qu'il avance. ...
2. Miser sur l'écoute active. ...
3. Se concentrer sur les bénéfices. ...
4. Argumenter avec des données chiffrées. ...
5. Intégrer le storytelling à votre discours marketing.

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 concept du retargeting :

Le retargeting est une technique de publicité ciblée dans laquelle les informations collectées sur l'utilisateur servent à identifier un produit ou service pour lequel il a exprimé un intérêt (par exemple en visitant un site de e-commerce ou bien en ajoutant un objet à son panier)

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.