

Parcours : SEO/SEA

Module : Le plongeon dans la technique

Projet 3 - La sémantique

IV.1 - Exercice 1:

1. Le SEA signifie Search Engine Advertising. Cela représente la publicité payante sur les moteurs de recherche. Le but du SEA est d'apparaître tout en haut des pages de résultat de recherche des moteurs de recherche en achetant des mots-clés sur lesquels se positionner.

2. Les différents réseaux sont :

Le réseau Search

Le réseau Shopping

Le réseau Display

Réseau Youtube

3. Spécialité de chacun d'eux

Le **réseau Search** correspondant aux pages de résultat de recherche. Sur Google, les résultats provenant de campagnes SEA sont affichées avec une petite étiquette « annonce » à côté du lien . Chaque annonce sponsorisée paye pour apparaître en haut des pages et est débitée d'un montant correspondant au prix du mot-clé à chaque clic.

Le **réseau Shopping** qui apparaît sous forme de bande avec différents produits en relation avec la requête.

Le **réseau Display** qui permet d'afficher des annonces à des endroits très précis sur certains sites.

Le **réseau Youtube** permet d'afficher une publicité avant une vidéo Youtube. Lorsqu'un internaute lancera une vidéo Youtube, votre publicité lui sera proposée.

4. Les différences entre le SEO et le SEA

	SEO	SEA
Temps passé	Long. Mettre en place toutes les optimisations vues dans le module SEO (plusieurs semaines / mois)	Court. Il suffit de créer une page et de lancer la campagne. Le temps passé par campagne varie selon la concurrence.
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.
Retour sur investissement	Moyen et long terme. Le positionnement met du temps mais l'entretien est plutôt simple et durable.	Court terme. Dès la fin de la campagne, vous disparaîsez des premières places.
Budget	En théorie zéro euros. Il suffit simplement de passer du temps.	Coûteux. Plus la concurrence est rude, plus le budget sera élevé.
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.

IV.2 - Exercice 2 :

Voici à quoi ressemble la structure d'un compte Google Ads.

C'est une structure sous forme de poupées russes ou d'entonnoir car la campagne englobe le tout, puis on va de plus en plus dans le détail jusqu'à l'annonce finale.

Définissons les termes utilisés dans ce tableau :

- **Campagne** : Ensemble de groupes d'annonces (annonces, mots clés et enchères) qui partagent un budget, un ciblage géographique et d'autres paramètres.

Les campagnes sont souvent utilisées pour organiser les catégories de produits ou de services que vous proposez. En gros, c'est dans la campagne que se décide la page à promouvoir (donc le produit ou le service concerné), les groupes d'annonces, les mots-clés puis les annonces finales.

C'est également au niveau de la campagne que le budget est défini et réparti entre les différentes annonces publiées.

- C'est dans cet onglet « Campagnes » que toutes les campagnes sont répertoriées et affichées avec les informations relatives à chacune d'elles.
- **Groupe d'annonces** : Un groupe d'annonces contient une ou plusieurs annonces dont les cibles sont similaires.

Chacune des campagnes se compose d'un ou de plusieurs groupes d'annonces. Il faut utiliser des groupes d'annonces pour classer les annonces selon un thème commun. Par exemple, organiser les groupes d'annonces en fonction des types de produits ou de services proposés.

- **Mots-clés** : Les mots-clés correspondent aux mots-clés achetés pour se positionner dans les résultats de recherche.
- Ils sont sélectionnés au moment de la création de la campagne et apparaissent dans l'onglet mots-clés.

Annonce : L'annonce correspond à ce qui est affiché dans les résultats de recherche. Cela contient donc le titre, la meta description, le lien de la page ciblée.

Pour établir un bon ciblage, il est important de se poser des questions en rapport avec celui-ci :

- *Quel type de produit ou de service, je vends ?*

Il faut absolument définir son offre afin de ne pas se tromper sur la cible et sur l'offre, car selon les produits ou les services, la stratégie à mettre en place n'est pas la même.

- *Quelle est mon audience ?*

La réponse est donnée grâce à la définition de l'offre. Si je vends des voitures, je m'adresse en priorité aux personnes ayant le permis car l'offre leur convient parfaitement. Cela permettra de définir un avatar client afin d'identifier les besoins et d'adapter le discours aux problèmes rencontrés par les prospects.

- *Quel réseau choisir ?*

Chaque réseau a ses spécificités et est adapté à un ou plusieurs stratégies qui lui sont propres. Par exemple, Google Shopping est utilisé exclusivement par des sites e-commerce qui vendent des produits. Il n'y a pas de prestataires de service qui utilisent Google Shopping.

Maîtriser son budget

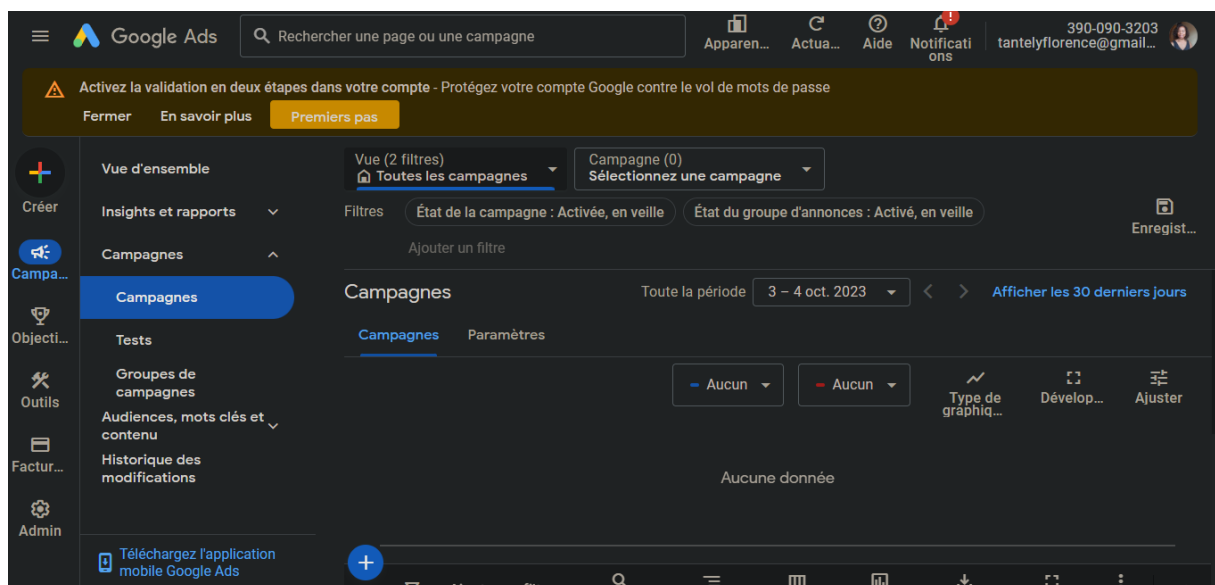
Le budget sur Google Ads se détermine par un montant journalier que la campagne peut dépenser. Il faut donc établir un budget quotidien que Google dépensera tout au long de la journée. Cela est dû au fait que Google s'engage à dépenser sur un mois 30,4 fois le budget journalier attribué.

Par exemple, si votre campagne dispose d'un budget quotidien de 10€, Google dépensera 304€ sur le mois MAIS les dépenses ne seront pas constantes. Les 3 premiers jours, il dépensera autour de 20€ par jour, puis au bout de 7 jours il dépensera autour de 6-7€, jusqu'à trouver un rythme qui sera basé sur les 10€ de départ. Donc il ne faut pas être surpris si les premiers jours affichent un montant dépensé supérieur au budget alloué.

Comprendre les CPC


Les CPC sont les coûts par clic par réseau. Chaque réseau possède une « économie » qui lui est propre et les CPC, coût que vous dépenserez pour chaque clic sur votre lien, varient selon le réseau choisi. Ici, ces prix concernent des requêtes assez globales sans particularité (comme par exemple pour des produits e-commerce) sur le marché français.

Compte google ads



IV.3 - Exercice 3 :


Keyword	Avg. monthly searches	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)
équipement football	5000	0,18	0,70
maillot equipe de france	50000	0,38	0,76
maillot argentine	50000	0,23	1,62
maillot argentine 2022	5000	0,31	2,42
maillot bresil 2022	5000	0,23	0,51
survetement equipe de france	5000	0,19	0,76
maillot argentine 2023	5000	0,27	1,97
maillot argentine coupe du monde 2022	5000	1,42	3,89
maillot portugal coupe du monde 2022	5000		
maillot de foot psg	5000	0,19	0,55




×

[Rehetra](#)
[Sary](#)
[Video](#)
⋮
[Misimisy kokoa](#)
Fitaovana

Vokany 31,700,000 eo ho eo (0.44 segondra)


Decathlon
<https://www.decathlon.fr> > Tous les sports





Football - Equipement, matériel, tenue et ensemble de foot

...

Retrouvez tous les produits pour pratiquer le **football**: ballons, buts, chaussures, textile, accessoires ✓ Livraison gratuite en magasin DECATHLON, ...

[Vêtements de Football](#) · [Matériel entraînement foot](#) · [Buts et Ballons de Football](#)

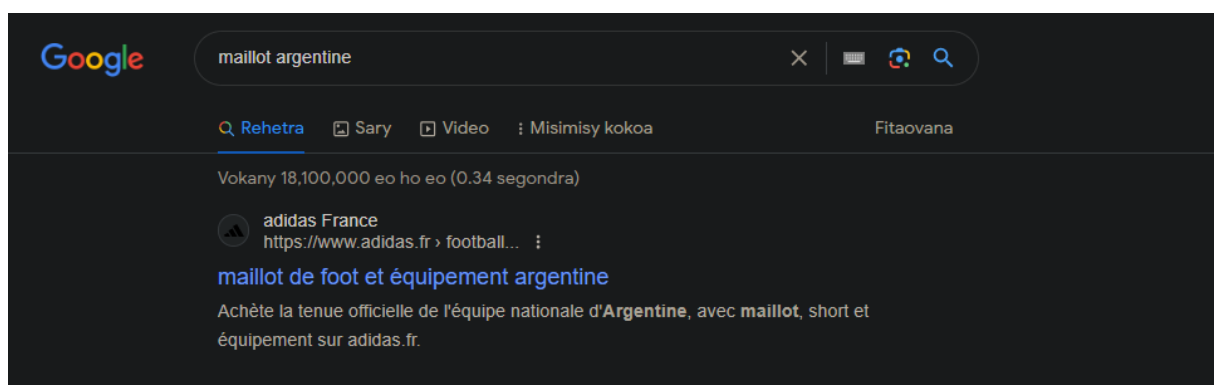
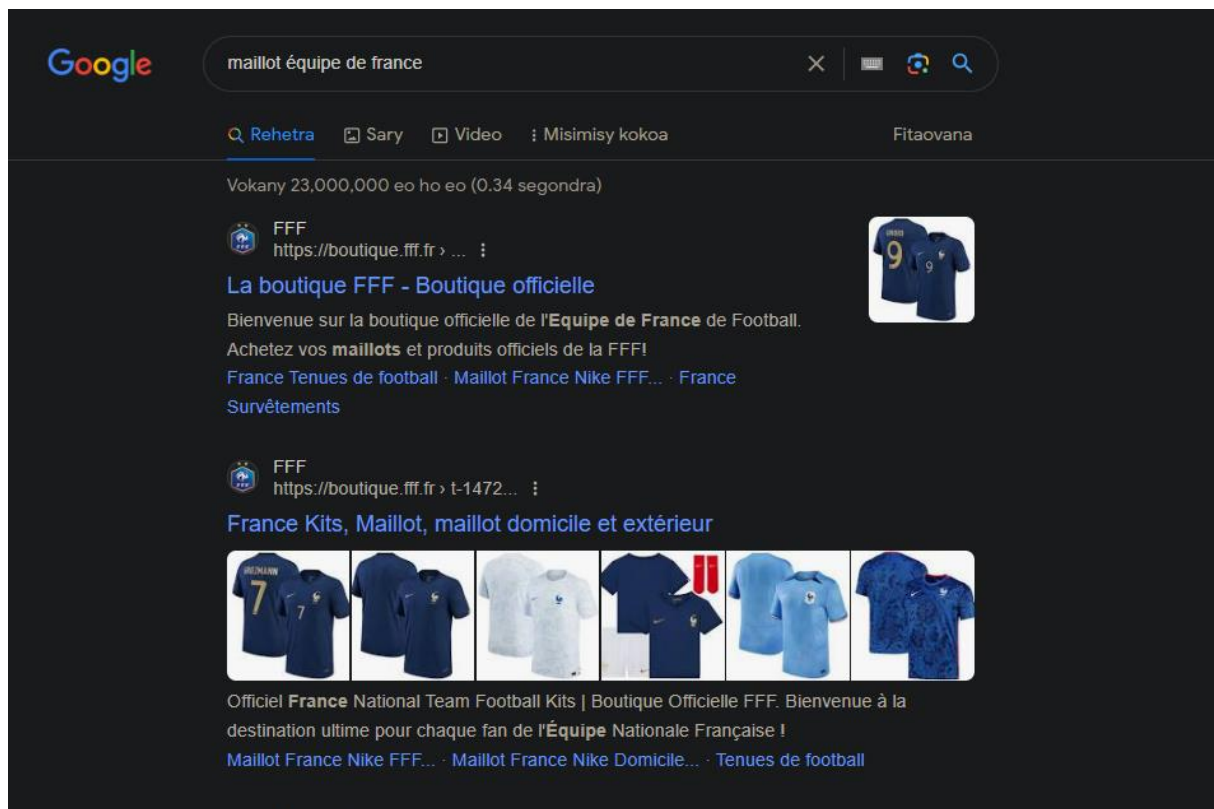

Foot.fr
<https://www.foot.fr> > equipeme...



Equipement Joueur Football Pas Cher

Equipement Joueur Football. Protections, shorts, chaussettes, ballons, tenues de gardien. Tout ce dont vous avez besoin en **équipement foot** pour vos ...

[Protège-tibias Nike Mercurial...](#) · [Shorts](#) · [Protections](#) · [Ballons](#)



IV.4 - Exercice 4 :

Le réseau shopping est un ensemble de sites web et d'applications mobiles qui permettent aux consommateurs de faire leurs achats en ligne. Ce réseau est composé de différents types d'acteurs, notamment :

Les **sites de vente** en ligne, qui proposent une large gamme de produits et services, tels que des vêtements, des appareils électroniques, des produits alimentaires, des meubles, des jouets, des articles ménagers et des fournitures de bureau.

Les **marketplaces**, qui regroupent des vendeurs indépendants qui proposent leurs produits sur une seule et même plateforme.

Les **comparateurs de prix**, qui permettent aux consommateurs de comparer les prix de différents produits et services.

Les **programmes de fidélité**, qui récompensent les consommateurs pour leurs achats.

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

Il permet de lister des produits avant les résultats de recherche en fonction des mots-clés que l'internaute tape. C'est un réseau primordial et indispensable pour tout site e-commerce qui souhaite vendre sur Google.

2-

3- Identification des produit sur le réseau shopping

Afin de référencer un produit et de faciliter la tâche à Google, il est possible de demander à Google de scanner le titre de la page produit et la description du produit (contenu de la page produit), ou bien de scanner la balise titre et la méta description dans le code.

Il est recommandé d'utiliser la méta description et la balise titre car ces deux éléments sont en général optimisés pour le SEO et SEA, contrairement aux pages produit qui elles sont plus orientées marketing afin de vendre.

L'objectif est donc de suivre les recommandations SEO et de rédiger un titre et une méta description contenant les mots-clés principaux afin que le Googlebot puisse les repérer et proposer les produits en fonction de ces mots-clés, encore un exemple pour expliquer que SEO et le SEA sont complémentaires.

4- Optimiser une campagne Shopping

Il faut s'assurer que le compte dispose de campagnes distinctes, avec des groupes d'annonces distinctes dedans, des enchères adaptées et cohérentes avec les mots-clés ciblés.

Le deuxième étage de la pyramide concerne les mots-clés. Il faut s'assurer que les mots-clés ciblés sont cohérents et surtout qu'ils rapportent de l'argent. Si ce n'est pas le cas, il faut absolument trier et exclure ces mots-clés en changeant le titre et la description de la page.

Le troisième étage concerne les enchères. Est-ce que les enchères sont bien définies ? Le CPC est-il assez élevé ? Trop élevé ? L'étude de la concurrence et du CPC est primordiale afin de ne pas être hors cours mais également afin de ne pas dépenser tout le budget trop rapidement.

Viennent ensuite les publicités : les annonces sont-elles optimisées ? En rapport avec la page de destination ?

Enfin, le dernier étage vient ponctuer l'optimisation. On parle d'ajustement de l'enchère car c'est à ce niveau qu'il faut opérer des changements afin de profiter au maximum d'une annonce ou d'un mot-clé qui performe

IV.5 - Exercice 5 :

1. Le **réseau Display** est un réseau publicitaire de Google qui permet aux annonceurs de diffuser leurs annonces sur des sites web, des applications et des vidéos partenaires. Il s'agit d'un réseau vaste et diversifié, qui comprend plus de 2 millions d'emplacements publicitaires.

Les annonces Display peuvent prendre différentes formes, notamment :

Bannières : les bannières sont les formats d'annonce Display les plus courants. Elles peuvent être statiques ou animées, et elles peuvent être diffusées sur une variété de sites web, d'applications et de vidéos.

Vidéos : les vidéos Display sont un excellent moyen de capter l'attention des internautes. Elles peuvent être diffusées sur YouTube, sur des sites web et dans des applications.

Textes : les annonces Display texte sont un format d'annonce plus discret que les bannières ou les vidéos. Elles peuvent être diffusées sur des sites web et dans des applications.

Formats interactifs : les formats d'annonce Display interactifs permettent aux internautes d'interagir avec les annonces. Ils peuvent être utilisés pour collecter des leads ou pour générer des conversions.

2. L'usage le plus fréquent du réseau Display est l'acquisition. En effet, le réseau Display offre aux annonceurs la possibilité de toucher un large public et de générer des conversions. Les annonceurs peuvent utiliser le réseau Display pour promouvoir leurs produits ou services auprès de nouveaux clients.

3. les différents ciblage possibles et leurs particularités

- Faire du ciblage par mot-clé

Le ciblage par mot-clé sur le réseau Display fonctionne grâce à un scan de Google du contenu d'une page web, d'une application ou d'une vidéo qui permet de trouver une concordance textuelle entre le mot-clé acheté et le contenu de la page.

Cette analyse permet de décider si oui ou non votre annonce est affichée sur les sites. Google prend également en compte l'historique de navigation de l'internaute qui donne des indications sur ses habitudes de navigation et donc ses intérêts.

Le rôle de Google est donc de trouver des contenus en rapport avec les mots-clés ciblés et de trouver des emplacements pour vos publicités.

Lorsque vous choisissez des mots-clés à cibler, vous avez le choix entre le ciblage par audience ou par contenu. C'est ce que l'on explique plus haut dans le cours, vous avez le choix de cibler des personnes selon leurs habitudes de navigation (audience) ou de cibler des sites internet en rapport avec votre thématique (contenu)

- Le ciblage par la méthode du placement

Un ciblage par placement consiste dans le fait de choisir soi-même les sites où l'on souhaite voir apparaître les publicités. Il est possible de cibler un site web jusqu'à trois niveaux de profondeur afin d'apparaître sur une page spécifique du site.

- Le ciblage par le thème ou le sujet

Le ciblage par thème permet de placer des publicités sur des sites qui traitent d'un thème en particulier. Cela permet de cibler tous les sites / chaînes / applications traitant du thème choisi. Si votre publicité couvre le sujet du football, en ciblant par thème « football » vous touchez tous les sites partenaires de Google qui abordent le sujet du football.

- Le ciblage par intérêt

Le ciblage par intérêt analyse le comportement de navigation des visiteurs et surtout leurs intérêts. Google peut suivre les vidéos YouTube qu'un internaute regarde, les blogs qu'il lit, les effectuées sur Google, les applications qu'il télécharge, et tous les autres contenus qu'il consomme, à condition que les recherches Google puissent le tracker.

C'est à l'aide de toutes ces données que Google classe les gens selon leurs intérêts et que c'est mis à disposition des marketeurs afin qu'ils puissent cibler correctement leur audience.

Contrairement au ciblage par mot-clé, le ciblage par intérêt permet de toucher des gens qui présentent certes un intérêt pour votre produit, mais également d'afficher la publicité sur un site qui n'a rien à voir.

Par exemple, si vous ciblez des personnes attirées par le football, votre publicité peut s'afficher chez ces personnes pendant qu'elles visitent un site de cuisine.

L'annonce n'a pas besoin d'être contextuellement pertinente pour ce type de ciblage.

Il existe 3 types de ciblage par intérêt :

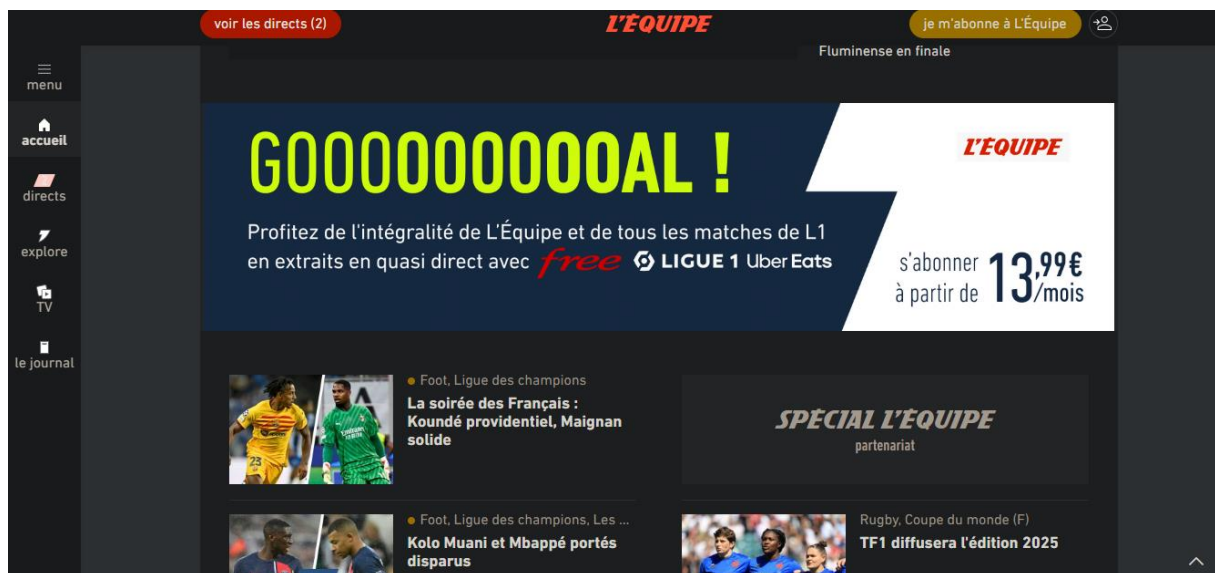
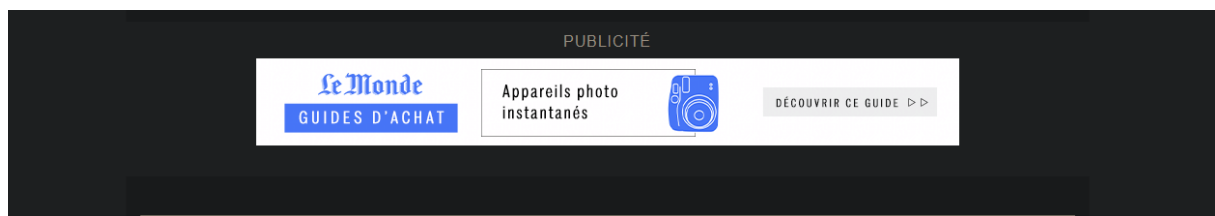
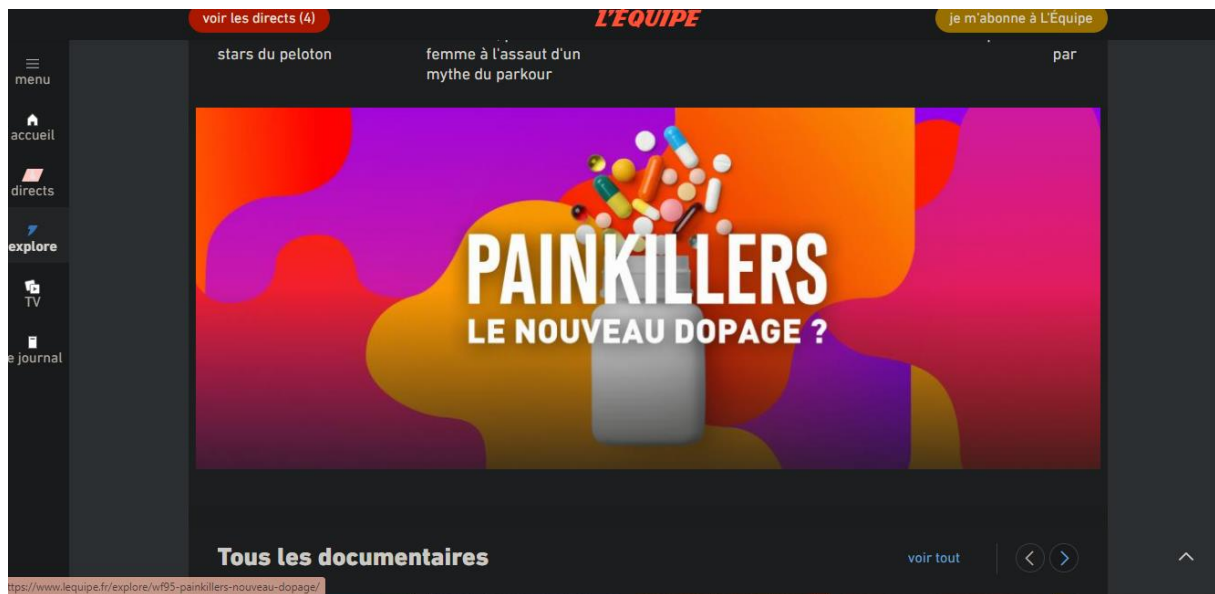
Les audiences d'affinité : c'est un ciblage axé autour de ce qu'un visiteur aime (audi, coca-cola, nike...), souvent des marques ou des produits. Ce critère fait référence aux blogs que la personne consulte, aux vidéos regardées, etc.

Les audiences d'affinité personnalisées : c'est exactement la même chose que les audiences d'affinité, sauf que vous avez un peu plus la main sur les intérêts, car il est possible de les combiner. Par exemple, il est possible de cibler une personne qui aime les voitures et la cuisine.

Les audiences d'intention personnalisées : ce type d'audience est composé de visiteurs qui montrent à Google une intention d'achat. Par exemple, ils font une recherche autour d'un produit comme sur son prix, ses variantes de couleurs, etc. Cela envoie un message à Google pour dire qu'ils sont sur le point de se convertir en client.

4. Des différentes publicités Display

The screenshot shows the L'Équipe website interface. At the top, there's a navigation bar with 'voir les directs (4)', the 'L'EQUIPE' logo, and a 'je m'abonne à L'Équipe' button. A left sidebar contains a 'menu' icon and links for 'accueil', 'directs', 'explorer', 'TV', and 'le journal'. The main content area features three article teasers: 'Foot, Enquête: Pogba, le récit d'une année en enfer', 'Rugby, Coupe du monde, Bleus: Ollivon-Lucu : «C'est rassurant quand on est ensemble»', and 'L'Équipe explore, Récit: Gare aux gourous'. Below these is a large green and red banner for a subscription: 'UN NIVEAU DE DÉCRYPTAGE AU-DESSUS DE LA MÊLÉE' with the L'ÉQUIPE logo and 'le premier mois à 0,99€'. The URL 'lequipe.fr/Rugby/Article/.../1423472' is visible at the bottom left.



IV.6 - Exercice 6 :

1. les vidéos sur le réseau YouTube peuvent être affichées dans les pages de résultats de YouTube, dans la page d'accueil, ou encore sous une vidéo (TrueView).
2. La présentation dure 5 secondes avant que l'internaute ne puisse passer la publicité.

3. les principes d'un bon script de vente

Pour capter l'attention, il ne faut pas hésiter à être « **brutal** » ou très « **direct** ». Le type de phrase directe est très impactant et vient toucher l'internaute.

Pour présenter le problème, il faut s'adresser directement à l'internaute et utiliser des phrases comme : vous êtes de plus en plus fatigué et vous ne savez plus comment faire pour améliorer votre sommeil ? Après ces deux phrases, l'internaute s'envoie concerné, car on l'a interpellé directement et il attend donc une réponse à son problème.

C'est là qu'intervient la promesse. Encore une fois, il faut être impactant et assez direct : je vais vous montrer comment nos oreillers miracle vont vous aider à retrouver un sommeil parfait et améliorer votre quotidien.

Maintenant que l'internaute connaît la solution que vous proposez, il est temps de lui indiquer comment se le procurer.

Le **call to action** est là pour ça : en cliquant sur ce bouton, vous découvrirez comment j'ai pu retrouver un sommeil réparateur et changer ma vie familiale et professionnelle.

IV.7 - Exercice 7 :

C'est le fait de cibler les gens qui ont déjà effectué une action sur un site, ou qui ont déjà visité le site.

Par exemple, si un internaute a visité votre site et ajouté un produit au panier, mais n'a pas procédé à l'achat, le retargeting va permettre de faire apparaître une publicité sur un réseau de Google pour lui rappeler qu'il n'a pas finalisé l'achat.

Google Ads

Recherch...

Apparen...

Actua...

Aide

Notificati
ons

390-090-3203
tantelyflorence@gmail...

Créer

Campa...

Objecti...

Outils

Factur...

Admin

Planification

Bibliothèque partagée

Gestion des audiences

Listes d'exclusion

Listes de marques

Bibliothèque d'assets

Groupes de zones géographiques

Conformité du contenu

Balise Google

Dépannage

Actions groupées

Budgets et enchères

Gestion des audiences

Vos segments de données

Audiences

Segments personnalisés

Segments combinés

Vos insights

+ Visiteurs du site Web

+ Utilisateurs d'applications

+ Utilisateurs de YouTube

+ Liste des clients

+ Combinaison personnalisée

Données vous permettent de toucher les personnes qui ont visité votre site, votre vidéo, se sont engagés avec votre application ou ont partagé leurs données. Choisissez une source d'audience afin de diffuser un message pertinent auprès des bons utilisateurs, au moment opportun.

Configurer une source d'audience

Segments activés

Recherch...

Segmen...

Colonnes

Télécha...

Dévelop...

<input type="checkbox"/> Nom du segment	Type	État d'apparteni	Réseau c	Taille : YouTube	Réseau I	Taille campagne Gmail
Vous n'avez pas encore de listes d'audience						

Les informations indiquées dans les rapports ne sont pas fournies en temps réel. Fuseau horaire utilisé pour toutes les dates et

Google Ads

Nouveau segment d'audience : visiteurs du site Web

Recherch...

Apparen...

Aide

Notificati
ons

390-090-3203
tantelyflorence@gmail...

Membres du segment

Sélectionnez le type de visiteurs à partir duquel vous souhaitez créer un segment [En savoir plus sur les segments](#)

Visiteurs des pages Web

Actions

Inclure les utilisateurs qui ont effectué les actions suivantes

Action

Visite de la page W...

au cours des

15

derniers jours

Affiner l'action

Ajouter une action (OU)

Ajouter une action (ET)

Exclure les utilisateurs qui ont effectué les actions suivantes

Ajouter une action

Google Ads

Gestion des audiences

Recherch...

Apparen...

Aide

Notificati
ons

390-090-3203
tantelyflorence@gmail...

Créer

Campa...

Objecti...

Outils

Factur...

Admin

Planification

Bibliothèque partagée

Gestion des audiences

Listes d'exclusion

Listes de marques

Bibliothèque d'assets

Groupes de zones géographiques

Conformité du contenu

Balise Google

Dépannage

Actions groupées

Budgets et enchères

Vos segments de données

Audiences

Segments personnalisés

Segments combinés

Vos insights

+ Ajouter un filtre

Segments activés

Recherch...

Segmen...

Colonnes

Télécha...

Dévelop...

<input type="checkbox"/> Nom du segment	Type	État d'apparteni	Réseau c	Taille : YouTube	Réseau I	Taille campagne Gmail
Non utilisée						
<input type="checkbox"/> ajout du panier	Visiteurs du site Web Basée sur les règles	Ouvert	Ajout de membres...	Ajout de membres...	Ajout de membres...	Ajout de membres...
<input type="checkbox"/> ajout au panier sans achat	Visiteurs du site Web Basée sur les règles	Ouvert	Ajout de membres...	Ajout de membres...	Ajout de membres...	Ajout de membres...

1 à 2 sur 2

Les informations indiquées dans les rapports ne sont pas fournies en temps réel. Fuseau horaire utilisé pour toutes les dates et

Google Ads | Nouvelle campagne

Recher... Apparen... Aide Notificati ons 390-090-3203 tantelyflorence@gmail...

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	Considération du produit et de la marque Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services
Couverture et notoriété de la marque Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque	Promotion d'une application Générer plus d'installations, d'engagement et de préinscriptions pour votre application	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

Google Ads | Nouvelle campagne

Recher... Apparen... Aide Notificati ons 390-090-3203 tantelyflorence@gmail...

Campaign settings

Zones géographiques

Sélectionnez les zones géographiques à cibler

☐ Tous les pays et territoires
☒ Madagascar
☐ Choisir une autre zone géographique
[Options de ciblage géographique](#)

Langues

Sélectionnez les langues parlées par vos clients.

En fonction des zones géographiques que vous avez ciblées, vous avez la possibilité d'ajouter ces langues :

[Tout ajouter](#)

Estimations hebdomadaires

Impressions disponibles

D'après votre ciblage et vos paramètres, et non votre budget ou votre enchère

Impressions
 200 M
 -10 Md+ depuis la dernière mise à jour

Estimation de vos performances

Pour afficher une estimation de vos performances, saisissez les paramètres suivants :

- Budget

[Laisser un commentaire](#)

Google Ads

Nouvelle campagne

Recher...

Apparen...

Aide

Notificati ons

390-090-3203

tantelyflorenc@gmail...

Visiteurs du site Web

ajout du panier

Visiteurs du site Web

ajout au panier sans achat

Segment personnalisé

Vous ne trouvez pas ce que vous cherchez ?

Créez une audience personnalisée.

Ciblage optimisé

Le ciblage optimisé vous permet d'obtenir plus de clics sans dépasser votre budget. Google ne se limite pas à vos signaux de ciblage pour trouver des clients. [En savoir plus sur l'élargissement du ciblage dans les campagnes display](#)

☒ Utiliser le ciblage optimisé

Nous utilisons des informations telles que vos signaux de ciblage, votre page de destination et vos éléments pour identifier des

Estimations hebdomadaires

Les estimations ne sont pas disponibles actuellement

[Laisser un commentaire](#)

Google Ads

Nouvelle campagne

Recher...

Apparen...

Aide

Notificati ons

390-090-3203

tantelyflorenc@gmail...

Budget and bidding

Budget

Définissez votre budget quotidien moyen pour cette campagne

30,00 \$US

Recommandé

Conversions

Valeur de conversion

Autres options d'optimisation

Impressions visibles

Recommandée pour votre campaign goal

Comment souhaitez-vous générer des conversions ?

Maximiser les conversions automatiquement

Le montant maximal que vous paierez chaque mois correspond à votre budget quotidien multiplié par 30,4 (nombre moyen de jours par mois). Certains jours, il se peut que vos dépenses soient supérieures ou inférieures à votre budget quotidien. [En savoir plus](#)

Estimations hebdomadaires

Impressions disponibles

D'après votre ciblage et vos paramètres, et non votre budget ou votre enchère

Impressions

200 M

0 depuis la dernière mise à jour

Estimation de vos performances

D'après votre ciblage, vos paramètres et un budget quotidien de 30,00 \$US

Clics

1,5 k - 4,8 k

Non disponible

CPA moyen

Non disponible

Google Ads

Nouvelle campagne

Recher...

Apparen...

Aide

Notificati ons

390-090-3203

tantelyflorenc@gmail...

Ajoutez une URL finale

Efficacité de l'annonce

Incomplète

Images

Titres

Vidéos

Descriptions

Obligatoire

0/90

+ Description

Options de format supplémentaires

Options d'URL des annonces

Autres options

Vos annonces sont susceptibles de ne pas toujours inclure l'ensemble de votre texte et de vos images. Certains formats peuvent présenter un recadrage ou une réduction, et chacune de vos couleurs personnalisées peut être utilisée.

Créer une annonce

Annuler

Estimations hebdomadaires

Les estimations ne sont pas disponibles actuellement

[Laisser un commentaire](#)

Suivant

© Google, 2023.