

## IV.1 – EXERCICE 1

### 1. Définition du SEA

Le SEA signifie 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.

### 2. Les différents réseaux possibles de cibler grâce à Google Ads

Ils sont :

- YouTube
- Google Shopping
- Gmail
- Le Réseau Display

### 3. Les spécificités de chaque réseau

YouTube : est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé dans le monde (derrière Google). Il s'agit donc d'une manne très importante de nouveau client potentiel et nouvelles ventes directes. Sur Google Ads plusieurs campagnes et stratégies d'enchères sont dédiées à YouTube.

Google Shopping : Si votre entreprise propose un service de vente en ligne ou s'il s'agit d'un site uniquement de ventes en ligne (site e-commerce) Google Shopping est fait pour vous.

Gmail : Grâce à Google Ads vous pouvez également faire de la publicité sur Gmail et sur Google Play pour vos applications. Ces deux types de campagnes sont très spécifiques mais se calquent en grande partie sur le fonctionnement du réseau Display.

Le Réseau Display : La deuxième option qui s'offre à vous est d'utiliser le réseau Display. Il s'agit d'un ensemble de sites et d'applications qui proposent des espaces publicitaires. Votre annonce sera diffusée sur les bannières disponibles sur les sites et applications en question.

### 4. Les différences entre le SEO et le SEA

Le SEA (Search Engine Advertising) signifie la publicité sur les moteurs de recherche. Alors que le SEO permet de référencer un site de manière naturelle et gratuite, le SEA est payant, il est également appelé référencement payant.

Le SEO et le SEA sont des techniques couramment employées pour positionner votre site en tête des résultats d'un moteur de recherche. Le SEO est un travail de longue haleine pour affirmer la notoriété du site alors que le SEA, lui, répond à des objectifs à court terme. Les deux stratégies de référencement se combinent et se complètent.

Les deux pratiques sont destinées à améliorer la visibilité d'un site Web et l'acquisition de nouveaux prospects. Nous pouvons néanmoins citer les deux principales différences entre le SEO et le SEA : le SEO ne demande pas de payer les moteurs de recherches (Google préfère dire « moteur de

réponses ») contrairement au SEA, et le SEA donne des résultats plus rapides que le SEO sur des requêtes concurrentielles.

## IV.2 – EXERCICE 2

### 1. Structuration d'un compte Google Ads

La structure d'un compte Google Ads se constitue de 3 parties :

La campagne (au plus haut niveau), le groupe d'annonce (niveau intermédiaire),

Et les mots-clés et annonces.

### 2. Etablissement d'un bon ciblage

Pour réussir un bon ciblage, il faudra bien choisir un segment du marché.

Définir vos objectifs et limites afin de choisir un segment auquel vous serez en mesure de répondre à leurs attentes, et surtout vous assurer des bénéfices. Faire une étude du marché actuelle Pour connaître les tendances et analyser vos concurrents pour vous faire une idée de ce qui marche et ne marche pas.

Choisir la taille d'un segment selon ses risques, sa rentabilité ainsi que les moyens de votre société. Faire un bon budget prévisionnel et pour ce type d'investissement afin de mieux apprécier votre marge de bénéfice.

### 3. Bien gérer son budget

Cela paraît évident, mais avant de gérer son budget, il faut prendre le temps de l'établir et pour cela il faut commencer par lister ses revenus et ses dépenses.

Il apparaît ainsi si les dépenses sont supérieures aux gains et quels sont les points de vigilance pour la gestion de budget.

Les revenus et les entrées d'argent : le salaire, les éventuelles prestations de la CAF, les revenus divers : revenus locatifs

Les dépenses fixes dont le montant est le même tous les mois, indispensable à connaître pour gérer son budget : loyer, remboursement de crédit. Les dépenses récurrentes dans la gestion de budget dont le montant peut varier : alimentation, santé.

Gérer son argent c'est commencer à regarder si toutes les dépenses sont indispensables, souvent ce sont les dépenses occasionnelles qui plombent le budget personnel ou le budget familial.

### 4. Le CPC

Le CPC ou coût est le montant que vous payez par clic, même si d'autres facteurs tels que l'expérience de la page de destination et le taux de conversion jouent également un rôle dans le

coût de vos campagnes, votre CPC Max est, malgré tout, le composant principal qui va déterminer votre CPC réel.

#### IV.3 – EXERCICE 3

1. Thématique du sport grâce à l'outil de planification des mots clés de google Ads

- . Infosport
- . Canal plus sport
- . eurosports
- . king foot
- . Tsi sport
- . Sport data
- . Sport box
- . Play sport
- . Boston NBA
- . Ligues des champions

2. Le volume de recherche et les CPC

- Infosport : volume de recherche 1K-10K, CPC faible
- Canal plus sport : volume de recherche 100-1K, CPC faible
- Eurosport : volume de recherche 1K -10K, CPC faible
- . King foot : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Tsi sport : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Sport data : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Sport box : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Play sport : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Boston NBA : volume de recherche 10-100, CPC faible
- . Ligues des champions : volume de recherche 10-100, faible

3. 3 concurrents potentiels

Boston Celtics, Washington, Chicago Bulls

#### IV.4 – EXERCICE 4

1. Le réseau Shopping et à quoi est-il adressé

Le réseau Shopping (ex google product search) est la plateforme référente pour gagner de la visibilité sur Google surtout lorsque vous avez un site e-commerce.

C'est un petit onglet qui se trouve sur la page de vos résultats de recherche et qui met en avant directement les produits recherchés, pour vous permettre de faciliter votre recherche et passer directement à l'achat.

Les internautes peuvent rechercher, comparer et acheter des produits physiques, présents dans sa base de données.

2.

### 3. Identification et liste un produit sur le réseau Shopping par Google

L'attribut google-product-category (ou catégorie de produit google en français) est utilisé pour catégoriser les produits sur Google Shopping. L'objectif de cette catégorisation est de permettre à vos clients potentiels de trouver vos articles sur Google Shopping beaucoup plus facilement.

Pour définir la catégorie Google Shopping à laquelle vos produits appartiennent, vous devez utiliser la classification fournie par Google, plus connue sous le nom de google produit taxonomy en anglais.

### 4. Campagne Shopping

Surveillez la santé de votre flux sur votre compte Merchant Center. Assurez-vous de ne pas avoir d'annonces désapprouvées et enrichissez au maximum les informations contenues dans votre flux

Travaillez vos fiches produites et en particulier les mots-clés du titre de votre produit. Google s'y réfère pour faire correspondre vos produits aux recherches des internautes. Pour rédiger des titres optimisés (en 150 caractères), partez de ce format : « Marque + type de produit + attribut du produit ». Dans les 5000 caractères de l'annonce intégrez les éléments différenciateurs de votre offre

Testez les campagnes intelligentes pour augmenter votre visibilité et maximiser vos ventes, ajustez à la hausse ou à la baisse vos enchères en fonction de vos listes d'audience

## IV.5 – EXERCICE 5

### 1. Le réseau Display :

Le réseau display ou réseau de contenu, désigne l'ensemble des sites internet, des applications, des vidéos et des autres emplacements en ligne sur lesquels il est possible de diffuser une annonce publicitaire du type Adwords ou bien bannières. Ciblage manuel et automatique.

### 2. L'usage le plus fréquent

## IV. RXERCICE 6

### 1. Les vidéos sur le réseau YouTube apparaissent dans la page d'accueil, sur le site YouTube, même sous une vidéo (True view), ou encore sous une vidéo.

### 2. Le temp de la présentation avant que l'internaute ne puisse passer la vidéo

Les vidéos apparaissent avant que les vidéos que l'internaute choisit de visionner (Pre Roll) une vidéo assez courte et dont 5 première seconde sont censées être impactantes pour convaincre l'internautes de la regarder entièrement.

### 3. Les principes d'un bon script de vente :

Savoir capter l'attention, présenter le problème, la promesse, call to action.

### 4.

C'est fait

#### IV. EXERCICE 7

1. Le Retargeting : appelé aussi communément le reciblage publicitaire ou remarketing, est une technique marketing basée sur les cookies qui utilise un simple code JavaScript pour suivre anonymement votre audience sur tout le web.

2. Création audience retargeting

C'est fait

3. Campagne de retargeting display intelligent en ciblant votre audience

C'est fait