



Parcours : SEO/SEA

Module : Découvrir le SEA

Projet 5 - Introduction au SEA

I - Énoncé

I.1 - Exercice 1 :

1- Définition du SEA :

Le SEA, ou Search Engine Advertising, est une stratégie de publicité en ligne qui consiste à promouvoir des produits, des services ou des marques en diffusant des annonces payantes sur des moteurs de recherche comme Google, Bing, Yahoo, ainsi que d'autres moteurs de recherche. Cette approche constitue un pilier central du marketing numérique et est couramment employée 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 généralement du réseau le plus associé à Google Ads, où vos annonces sont affichées sur la page des résultats de recherche de Google lorsque les utilisateurs recherchent des mots-clés pertinents pour votre entreprise.
- ❖ **Réseau Display de Google** : Ce réseau permet la diffusion d'annonces sous forme de bannières, d'images et de vidéos sur une vaste étendue de sites web, de blogs et d'applications en partenariat avec Google. Vous avez la capacité de cibler des audiences spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leur comportement en ligne, ainsi que d'autres critères de ciblage.
- ❖ **Réseau YouTube** : Vous avez la possibilité de publier des annonces vidéo sur la plateforme YouTube, qui est la propriété de Google. Vous pouvez orienter votre ciblage vers des publics en se basant sur leurs intérêts, leurs habitudes de visionnage, ainsi que d'autres informations démographiques.
- ❖ **Réseau de Recherche Partenaire** : En plus d'être visibles dans les résultats de recherche sur Google, vos annonces peuvent aussi s'afficher sur les sites web collaborant avec Google, ce qui élargit votre visibilité sur internet.

- ❖ **Réseau** peuvent être diffusées sur des **Display Partenaire** : De la même façon, vos annonces sur le Réseau Display peuvent être présentées sur les sites web collaborant avec Google, ce qui augmente votre exposition en ligne.
- ❖ **Google Shopping** : Si vous êtes dans la vente de produits, vous avez la possibilité d'utiliser Google Ads pour concevoir des annonces de produits qui s'affichent dans les résultats de recherche de Google lorsque les utilisateurs cherchent des articles particuliers. Cette option permet d'afficher des images des produits, leurs tarifs et leurs descriptions directement dans les résultats de recherche.
- ❖ **Réseau de Recherche Google Maps** : Il est possible que vos annonces s'affichent sur Google Maps lorsque les utilisateurs effectuent des recherches pour des entreprises locales ou des lieux particuliers.
- ❖ **Réseau AdMob** : Si votre objectif est de faire la promotion d'applications mobiles, vous avez la possibilité d'utiliser Google Ads pour diffuser des annonces sur le réseau AdMob, qui touche les utilisateurs d'appareils mobiles et d'applications.
- ❖ **Réseau Discover** : Ce réseau s'adresse aux utilisateurs de Google Discover, une fonctionnalité de Google qui offre des articles et des contenus adaptés aux utilisateurs sur la page d'accueil de leur application mobile Google.
- ❖ **Réseau de partenaires vidéo** : Vous avez la capacité d'orienter vos annonces vidéo vers des sites web et des applications qui collaborent avec Google, en complément de YouTube.

3- Voici les spécificités de chaque réseau :

❖ Réseau de Recherche Google :

- ☐ Les annonces sont activées en réponse aux requêtes de recherche des utilisateurs sur Google.
- ☐ Il s'agit d'une option couramment employée par les entreprises qui souhaitent cibler des utilisateurs à la recherche de produits, de services ou d'informations spécifiques.
- ☐ Le format consiste en des annonces textuelles comportant des titres, des descriptions et des liens redirigeant vers des pages de destination

❖ Réseau Display de Google :

-Offre la possibilité de publier des annonces visuelles telles que des bannières, des images et des vidéos sur des sites web, des blogs et des applications en collaboration avec Google.

-Principalement utilisé pour renforcer la notoriété de la marque, promouvoir des produits visuels et cibler des publics spécifiques en fonction de leurs centres d'intérêt.

-Divers formats sont disponibles, notamment les bannières, les images, les vidéos, les annonces natives, et bien d'autres.

❖ Réseau YouTube :

-Vous pouvez diffuser des annonces vidéo sur la plateforme YouTube.

-Cette stratégie est souvent employée pour promouvoir des vidéos promotionnelles, des chaînes YouTube ou des produits visuels.

-Les formats d'annonces vidéo incluent les annonces vidéo in-stream (diffusées avant, pendant ou après les vidéos), les annonces display vidéo, les annonces non skippables, etc.

❖ Réseau de Recherche Partenaire :

-Élargit la diffusion des annonces de recherche au-delà de Google, les affichant sur des sites web en partenariat.

-Cette approche est souvent adoptée pour accroître la visibilité des annonces de recherche sur un réseau plus étendu.

❖ 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 :**

- Une stratégie appropriée pour les détaillants désireux de mettre en avant des produits spécifiques et de présenter des informations comme les prix et les images dans les résultats de recherche sur Google.
- Fréquemment employé pour les ventes en ligne de produits tangibles.

❖ **Réseau de Recherche Google Maps :**

- Permet la diffusion d'annonces sur Google Maps lors des recherches locales.
- Cette approche est fréquemment adoptée par les entreprises locales souhaitant attirer des clients physiques dans leurs magasins.

❖ **Réseau AdMob :**

- Vise les utilisateurs d'applications mobiles avec des annonces adaptées aux mobiles.
- Souvent utilisé pour promouvoir des applications mobiles ou générer des revenus publicitaires via des applications.

❖ **Réseau Discover :**

- Vise les utilisateurs de Google Discover avec des articles et du contenu sponsorisé.
- Généralement utilisé pour accroître la notoriété de la marque et promouvoir du contenu éditorial.

❖ **Réseau de partenaires vidéo :**

- Le réseau de partenaires vidéo élargit la diffusion des annonces vidéo au-delà de YouTube, les affichant sur des sites et des applications en partenariat.
- Cette approche est fréquemment utilisée pour étendre la portée des campagnes vidéo.

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







- **Gratuite vs payante** : Le SEO est une approche gratuite, car elle ne requiert pas de paiement aux moteurs de recherche pour obtenir une visibilité dans les pages de résultats (SERP). En revanche, le SEA est une stratégie payante, car les annonceurs doivent payer pour enchérir sur des mots-clés afin que leurs annonces soient diffusées.
- **Temps de mise en œuvre** : Le SEO demande un délai de mise en œuvre plus prolongé que le SEA. En effet, il faut plusieurs mois, voire plusieurs années, pour que les efforts de SEO produisent des résultats significatifs. À l'inverse, le SEA permet d'obtenir des résultats rapidement, dès le démarrage de la campagne.
- **Visibilité** : Le SEO conduit à une visibilité organique, c'est-à-dire naturelle et non payante, tandis que le SEA offre une visibilité payante, limitée à la durée de la campagne.
- **Ciblage** : Le SEO permet de toucher un large public puisque les résultats de recherche sont accessibles à tous. En revanche, le SEA offre la possibilité de cibler un public plus précis en fonction des mots-clés choisis et des critères d'audience définis.
- **ROI** : La mesure du retour sur investissement (ROI) est plus complexe en SEO que pour le SEA. Le SEO a un impact sur la visibilité globale du site, ce qui peut influencer les ventes, les leads ou encore la notoriété de la marque, mais il est souvent plus difficile de quantifier cet impact. À l'inverse, le SEA permet de mesurer précisément le ROI de chaque campagne en se basant sur des métriques comme le coût par clic (CPC) et le taux de conversion.

I.2 Exercice 2 :

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

Un compte Google Ads est organisé de manière hiérarchique pour une gestion efficace de vos campagnes publicitaires en ligne :

- Niveau du compte : Il représente le niveau global de votre compte Google Ads et contient les informations générales sur votre entreprise ou organisation, ainsi que les paramètres globaux du compte.
- Campagnes : Ce sont des ensembles d'annonces qui poursuivent un objectif commun. Par exemple, vous pouvez créer une campagne pour promouvoir un produit, une autre pour générer des prospects, et une autre pour renforcer la notoriété de votre marque.
- Groupes d'annonces : Ils regroupent des annonces en fonction de mots-clés ou de critères de ciblage similaires afin de diffuser des annonces pertinentes.

-  **Annonce** : Les annonces représentent ce que les utilisateurs visualisent 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 démarrer la création de vos campagnes, prenez le temps de définir vos objectifs. Quels sont les résultats que vous souhaitez obtenir grâce à vos campagnes Google Ads ? Aimeriez-vous générer des prospects, réaliser des ventes, ou tout simplement accroître la notoriété de votre marque ? En clarifiant vos objectifs, vous serez en mesure de mieux cibler vos annonces.
- Connaître votre public cible : Acquérir une compréhension approfondie de votre public cible est essentiel. Qui sont-ils ? Quels sont leurs besoins, leurs préférences et leurs habitudes ? Où les trouve-t-on, que ce soit en ligne ou hors ligne ? Plus votre connaissance de votre public sera approfondie, plus vous pourrez affiner précisément votre ciblage.

- **Segmenter votre audience** : Après avoir identifié votre public cible, procédez à sa segmentation en groupes plus spécifiques en utilisant des critères pertinents tels que la démographie, la localisation géographique, les centres d'intérêt, le comportement en ligne, etc. La segmentation vous permettra d'adapter votre approche de manière personnalisée pour chaque groupe.
- **Choisissez les bons mots-clés** : Les mots-clés sont les termes ou les expressions qu'utilisent les utilisateurs lors de leurs recherches de produits ou de services. En sélectionnant avec soin les mots-clés appropriés, vous pouvez vous assurer que vos annonces atteignent les personnes qui sont à la recherche de ce que vous offrez.
- **Utiliser des données et des outils** : Utilisez des données démographiques, comportementales et d'achat pour affiner votre stratégie de ciblage. Les plateformes de publicité en ligne telles que Google Ads et les réseaux sociaux mettent à disposition des outils puissants permettant de précisément orienter vos campagnes publicitaires vers des audiences en fonction de divers critères.
- **Testez et optimisez** : Après avoir mis en place vos campagnes, il est essentiel de surveiller leur performance et de procéder à des ajustements afin d'améliorer les résultats. Vous avez la possibilité de tester divers mots-clés, paramètres de ciblage et annonces pour déterminer ce qui fonctionne le mieux pour votre public cible.

3- Afin de bien gérer son budget :

1. **Établissez un budget réaliste** : Commencez par déterminer combien vous pouvez vous permettre de dépenser. Prenez en compte vos revenus, vos coûts fixes, vos obligations financières et votre objectif marketing. Assurez-vous que votre budget est réaliste et durable à long terme.
2. **Allouez des ressources en fonction de vos objectifs** : Répartissez votre budget en fonction de vos priorités marketing. Si votre objectif est la notoriété de la marque, concentrez davantage votre budget sur la sensibilisation. Si vous visez la génération de ventes, orientez-le davantage vers les canaux de conversion.



3. Priorisez les canaux de marketing les plus efficaces : Identifiez les canaux marketing qui ont donné les meilleurs résultats par le passé et allouez une part plus importante de votre budget à ces canaux. Toutefois, soyez ouvert à l'expérimentation de nouveaux canaux pour diversifier votre stratégie si nécessaire.
4. Suivez vos dépenses : Il est essentiel de suivre vos dépenses Google Ads afin de les contrôler et de les ajuster si nécessaire. Utilisez le tableau de bord Google Ads pour suivre vos dépenses.
5. Ajustez votre budget en fonction des performances : En fonction des données de suivi, adaptez votre budget au fil du temps. Si une campagne ou un canal ne génère pas de résultats satisfaisants, réaffectez ces fonds vers des initiatives plus performantes.
6. Planifiez à l'avance : Établissez un calendrier marketing pour planifier vos dépenses tout au long de l'année. Cela inclut les périodes de pointe où vous pourriez avoir besoin de dépenser davantage, ainsi que les périodes plus calmes.
7. Prévoyez une marge de sécurité : Lorsque vous définissez votre budget, tenez compte des imprévus ou des coûts inattendus qui pourraient survenir. Avoir une marge de sécurité vous permet de faire face aux fluctuations du marché ou aux défis inattendus.
8. Évaluez régulièrement les performances : Effectuez des analyses régulières pour évaluer le retour sur investissement (ROI) de vos dépenses marketing. Si une dépense s'avère non rentable, envisagez de la réduire ou de l'éliminer.
9. Investissez dans l'éducation : Prenez le temps de vous former et de former votre équipe aux meilleures pratiques en gestion financière et en marketing. Une meilleure compréhension des concepts financiers peut vous aider à optimiser votre budget.

4. Le coût par clic (CPC) est un modèle d'enchères en ligne largement utilisé par de nombreuses plateformes publicitaires, y compris Google Ads. Dans le cadre du CPC, l'annonceur est facturé uniquement lorsque qu'un utilisateur clique sur son annonce. Le montant que l'annonceur paie dépend de l'enchère qu'il a définie, ainsi que d'autres facteurs tels que la concurrence pour les mots-clés ciblés.

Le CPC est un modèle d'enchères prisé par les entreprises cherchant à générer des leads ou des ventes, car il permet un contrôle précis des dépenses publicitaires.

Pour calculer le CPC, une formule simple peut être utilisée : $\text{CPC} = \text{Montant payé} / \text{Nombre de clics}$.

Lors de la création d'une campagne Google Ads, le CPC est un élément crucial à considérer. Il est essentiel de définir une enchère suffisamment compétitive pour que votre annonce soit bien positionnée, tout en évitant de dépenser excessivement.

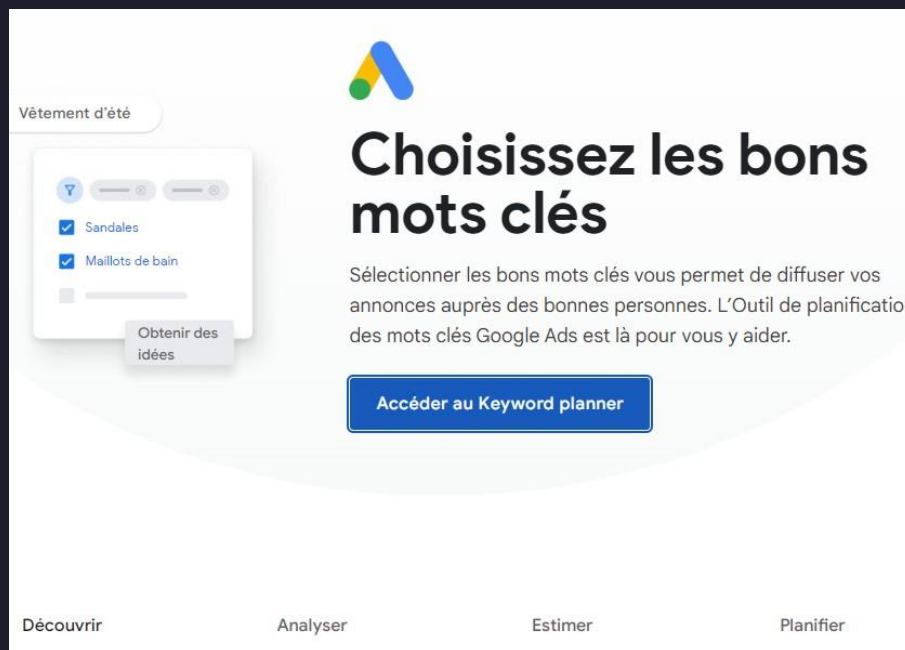
5. Création d'un compte Google Ads en suivant ce lien :

<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/



| Plan de mots clés | | | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|---------------|-------------|---------------------------------|--|--|----------------|
| <div> <div>Recherche</div> <div>Espacement</div> <div>BETA</div> <div>Outils et paramètres</div> <div>Actualiser</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>+ coupe du monde rugby</div> <div>+ tournois</div> <div>Affiner vos mots clés</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) | État 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-1gdi0z3yaepzy7ok>

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

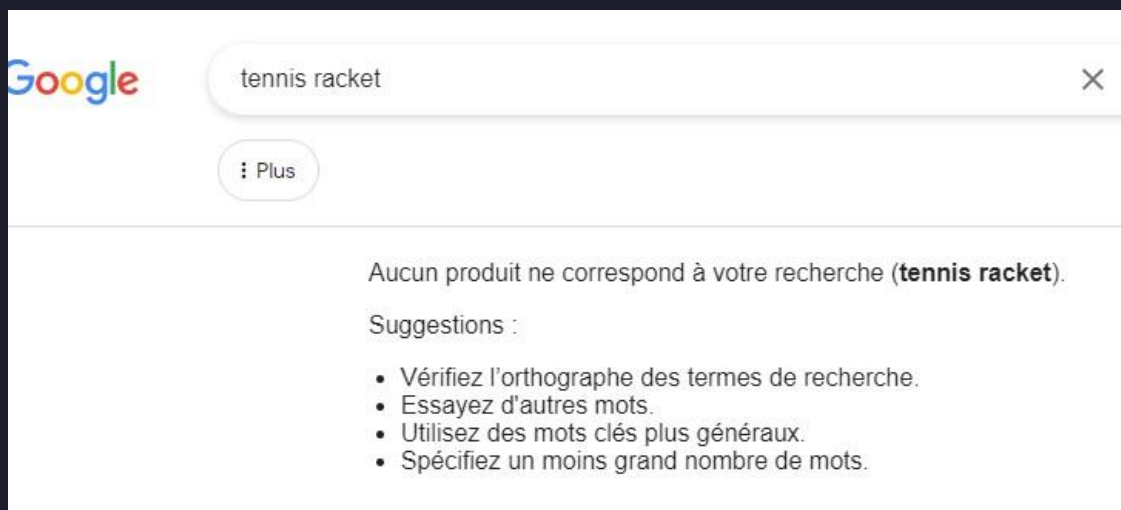
<https://www.beinsports.com/fr-fr/basketball/nba/news?qr=www>

I.4 - Exercice 4 :

1- Le réseau Shopping : Le réseau Shopping de Google Ads permet aux commerçants en ligne de mettre en avant leurs produits sur Google et d'autres sites partenaires. Il est accessible à tous les types de vendeurs, y compris les petites boutiques, et se révèle particulièrement utile pour la promotion de produits à des prix concurrentiels.

2- Des produits sur le réseau Shopping :

Je maîtrise la manière dont Google Shopping fonctionne et j'ai la capacité de rechercher des produits sur cette plateforme. Toutefois, je ne parviens pas à obtenir des résultats adéquats 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 détaillées sur ses produits, notamment le nom, la description, le prix, les images, les avis et la disponibilité.
- Google utilise ces données pour générer un flux de produits, qui est essentiellement un fichier XML contenant les informations des produits du vendeur.
- Google analyse le flux de produits pour identifier chaque produit et ses caractéristiques. Cela inclut la vérification des données fournies par le vendeur et la comparaison avec d'autres produits déjà présents sur le réseau Shopping.
- Google attribue un identifiant unique à chaque produit, qui est utilisé pour référencer le produit dans les annonces Shopping.
- Google affiche les produits dans les résultats de recherche ainsi que sur d'autres sites partenaires. Les produits sont présentés dans des annonces Shopping, qui contiennent des informations telles que le prix, les images 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, notamment des bannières, des vidéos, des images et des annonces graphiques, sur des sites web, des applications mobiles et d'autres plateformes en ligne. Il constitue une composante essentielle du marketing numérique et de la publicité en ligne, offrant aux annonceurs diverses options pour promouvoir leurs produits, services ou contenus auprès d'un vaste public.

1- L'usage le plus fréquent : L'usage le plus courant du réseau Display est l'acquisition. Les annonceurs exploitent le réseau Display pour atteindre de nouvelles audiences et générer des prospects. C'est une excellente méthode pour toucher un large public et présenter leurs produits ou services à des personnes qui ne sont pas encore conscientes de leur existence.

Le retargeting est une autre utilisation fréquente du réseau Display. Il permet aux annonceurs de diffuser des annonces auprès de personnes qui ont déjà visité leur site web ou leur application. Le retargeting sert à rappeler aux individus qu'ils ont déjà manifesté un intérêt pour les produits ou services, ce qui peut les encourager à revenir ou à finaliser un achat.

1- Les différents ciblages possibles :

Le réseau Display propose une gamme variée d'options de ciblage. Les annonceurs ont la possibilité de cibler leurs annonces en se basant sur des critères démographiques, des centres d'intérêt ou des comportements.

1. **Critères démographiques** : Les annonceurs peuvent cibler leurs annonces en fonction de l'âge, du sexe, de la localisation géographique, du revenu ou de la situation familiale des utilisateurs.
2. **Critères d'intérêts** : Cette méthode de ciblage permet aux annonceurs de viser leur audience en se basant sur les sites web qu'ils visitent, les applications qu'ils utilisent ou les vidéos qu'ils regardent.
3. **Critères de comportements** : Les critères de comportements permettent aux annonceurs de cibler leurs annonces en fonction des actions que les utilisateurs ont réalisées sur leur site web ou leur application, comme l'ajout d'un produit au panier ou la consultation d'une page de contact.

Il existe des différences et des particularités entre ces différentes formes de ciblage. Par exemple, le ciblage démographique est plus général que le ciblage par intérêts ou comportements. Le ciblage par intérêts offre une précision accrue, mais peut être plus coûteux. Le ciblage par comportements permet une précision extrême, mais peut être plus complexe à mettre en place.

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 :

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

1. **Dans les résultats de recherche YouTube** : Les vidéos peuvent apparaître dans les résultats de recherche de YouTube en fonction de leur pertinence par rapport à la requête de l'utilisateur.
2. **Sur les pages de résultats de recherche Google** : Les vidéos peuvent également être affichées sur les pages de résultats de recherche de Google si elles sont pertinentes pour la recherche de l'utilisateur.
3. **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.
4. **Sur des emplacements vidéo spécifiques** : Les vidéos peuvent également être diffusées sur des emplacements vidéo dédiés, tels que des sites web ou des applications.

1- La durée pendant laquelle les téléspectateurs doivent visionner l'annonce varie en fonction du type de publicité. Les publicités pré-roll, qui sont diffusées avant la vidéo principale, peuvent être passées après 5 secondes. Les publicités mid-roll, qui interviennent en cours de vidéo, peuvent être passées après 6 secondes. En ce qui concerne les publicités post-roll, qui apparaissent après la vidéo principale, elles peuvent être passées à n'importe quel moment.

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

- ☐ **Éveiller un besoin** : Le script doit initier la conversation en créant un besoin chez le prospect.
- ☐ **Présenter une solution** : Ensuite, il devrait offrir une solution concrète pour répondre au besoin précédemment créé.
- ☐ **Éveiller des émotions** : Le script doit également toucher les émotions du prospect afin de 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

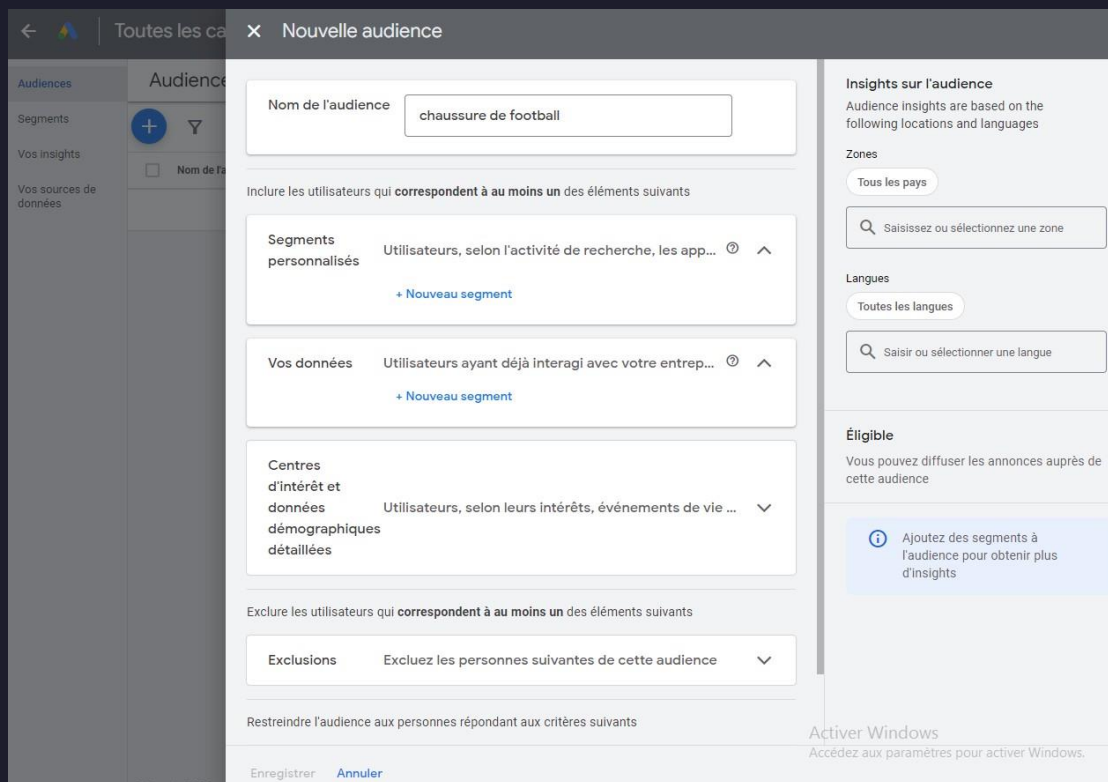
3- Rendez-vous sur YouTube et essayez d'afficher une publicité en consultant une vidéo.

I.7 - Exercice 7 :

1- Définition du retargeting :

- Le retargeting est une stratégie de marketing visant à diffuser des publicités auprès des individus qui ont déjà visité votre site Web ou utilisé votre application. Cette méthode est hautement performante pour rappeler à ces personnes qu'elles ont déjà manifestées de l'intérêt pour vos produits ou services.

2- Création d'une audience de retargeting :



The screenshot shows the Facebook Audience Manager interface for creating a new audience. The main form is titled "Nouvelle audience" and includes the following sections:

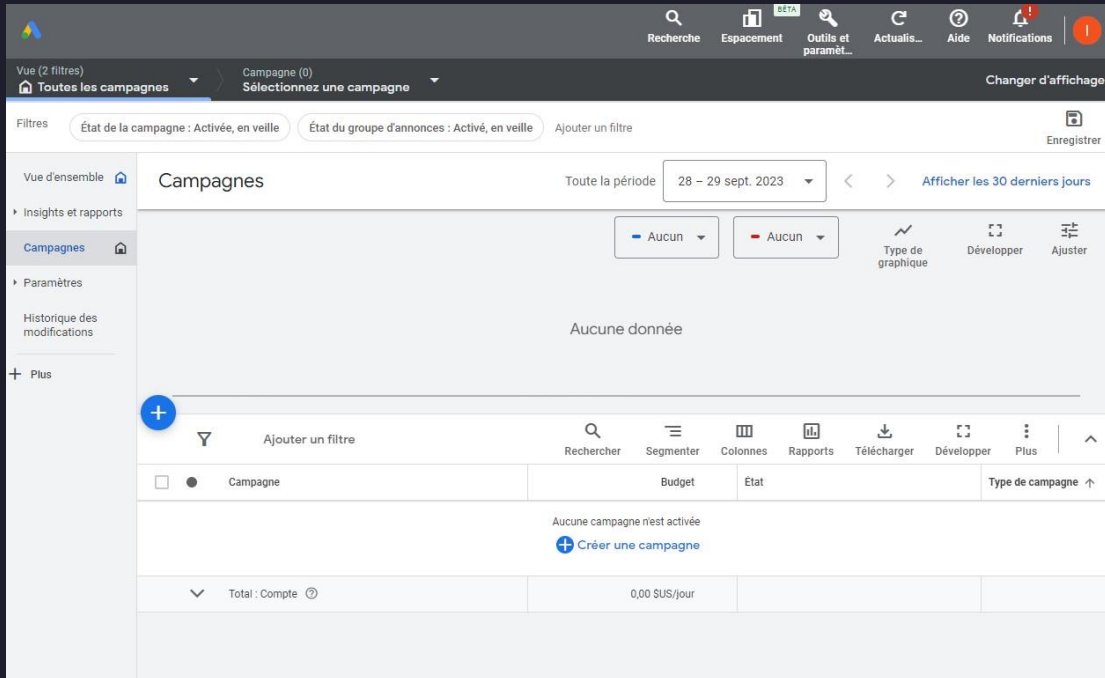
- Nom de l'audience:** A text input field containing "chaussure de football".
- Inclure les utilisateurs qui correspondent à au moins un des éléments suivants:**
 - Segments personnalisés:** A section with a dropdown menu showing "Utilisateurs, selon l'activité de recherche, les app..." and a "+ Nouveau segment" link.
 - Vos données:** A section with a dropdown menu showing "Utilisateurs ayant déjà interagi avec votre entrep..." and a "+ Nouveau segment" link.
 - Centres d'intérêt et données démographiques détaillées:** A section with a dropdown menu showing "Utilisateurs, selon leurs intérêts, événements de vie ...".
- Exclure les utilisateurs qui correspondent à au moins un des éléments suivants:**
 - Exclusions:** A section with a dropdown menu showing "Excluez les personnes suivantes de cette audience".
- Restreindre l'audience aux personnes répondant aux critères suivants:** A section for further refining the audience.

On the right side, there is a sidebar with the following sections:

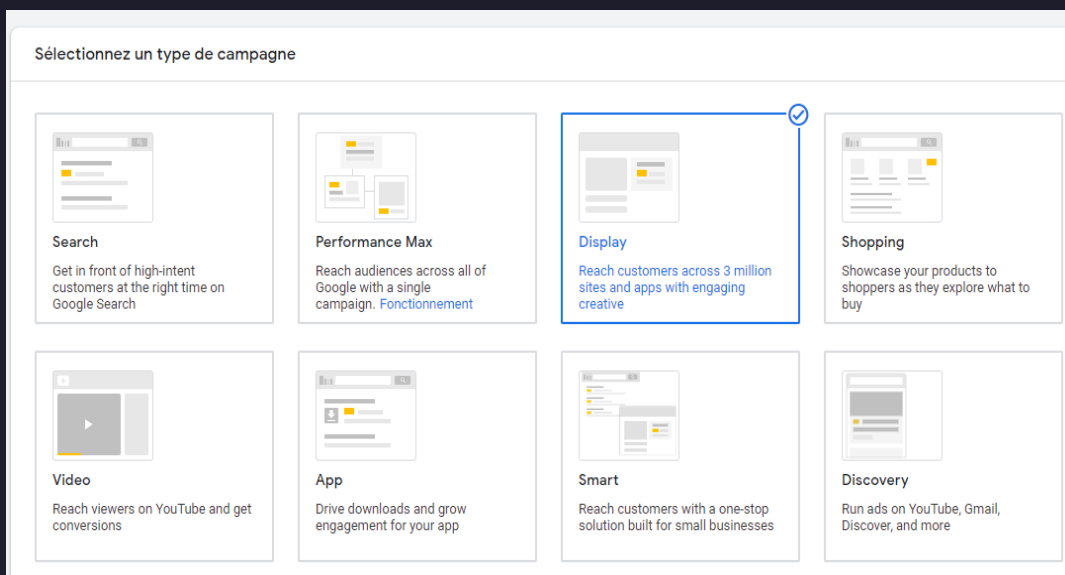
- Insights sur l'audience:** A section stating "Audience insights are based on the following locations and languages".
- Zones:** A section with a "Tous les pays" button and a search input field "Saisissez ou sélectionnez une zone".
- Langues:** A section with a "Toutes les langues" button and a search input field "Saisir ou sélectionner une langue".
- Éligible:** A section stating "Vous pouvez diffuser les annonces auprès de cette audience".

At the bottom right, there is a "Activer Windows" message: "Accédez aux paramètres pour activer Windows."

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



The screenshot shows the Google Ads 'Campagnes' (Campaigns) page. The top navigation bar includes 'Recherche', 'Espace', 'Outils et paramè...', 'Actualis...', 'Aide', 'Notifications', and a red alert icon. The left sidebar shows 'Vue d'ensemble', 'Insights et rapports', 'Campagnes', 'Paramètres', 'Historique des modifications', and 'Plus'. The main content area is titled 'Campagnes' and shows a table with columns: 'Campagne', 'Budget', 'État', and 'Type de campagne'. The table is currently empty, with a message 'Aucune donnée' (No data) and a button 'Créer une campagne' (Create a campaign). The 'Type de campagne' column is highlighted, and the 'Display' option is selected.



The screenshot shows the 'Sélectionnez un type de campagne' (Select a campaign type) page. It features a grid of eight campaign type options, each with a thumbnail, a title, and a brief description. The 'Display' option is highlighted with a blue border and a checkmark icon in the top right corner.

| Campaign Type | Description |
|-----------------|---|
| 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 |