

Certification Google Ads pour la publicité sur le Réseau de Recherche

Questions et réponses d'examen réel

 Favoris

Évaluation Google Ads sur le Réseau de Recherche

Par Skillshop 1,3h Débutant ★★★★★ (37) [Signaler](#)



Évaluation

Obligatoire pour l'exécution complète. Temps limite : 75 minutes.

Il s'agit d'une évaluation chronométrée. Envoyez vos réponses avant la fin du temps imparti pour éviter un échec automatique.

[DÉMARRER](#)

Mickaël a créé une annonce de haute qualité avec une liste de mots clés performante. Il est déçu qu'elle ne soit pas diffusée autant qu'il le souhaiterait.

Pourquoi n'obtient-il pas les résultats attendus ?

L'enchère proposée pour l'annonce n'est pas assez élevée.

Les utilisateurs orthographient mal ses mots clés.

Il y a trop d'informations répertoriées dans ses extensions d'annonce.

Il n'a pas fourni de lien pour l'annonce.

Quel contenu pourrait être utilisé pour une extension d'extrait de site ?

Contactez notre équipe

Berlin, Londres, Paris et Singapour

Contactez un expert par SMS

Livraison gratuite

Quel type d'utilisateur les audiences sur le marché permettraient-elles de toucher ?

Un internaute souhaitant acheter une voiture

Un internaute recherchant les caractéristiques de sécurité des poussettes pour bébé

Un internaute qui montre un intérêt qualifié pour l'alpinisme

Un internaute enthousiaste à propos de la sortie d'un nouveau film

**Quelles extensions d'annonce peuvent également être diffusées en tant qu'extensions automatiques ?
(Choisissez deux réponses.)**

Extension de lieu

Extension Lien annexe

Extension d'appel

Extension d'accroche

Extension de promotion

La machine à laver de Karen est tombée en panne. Elle en recherche une nouvelle sur Google. Plusieurs annonces pour des machines à laver apparaissent dans les résultats.

Quels paramètres sont pris en compte lors de la mise aux enchères des annonces sur le Réseau de Recherche de Google pour déterminer celles qui seront diffusées auprès de Karen ? (Choisissez deux réponses.)

Taille du groupe d'annonces

Enchère de l'annonceur

Pertinence de l'annonce

Nombre de campagnes de l'annonceur

Type de campagne

Sam découvre les annonces sur le Réseau de Recherche de Google. Il craint de ne pas avoir les compétences ni le temps nécessaires pour mener une campagne publicitaire efficace.

Quelles fonctionnalités des annonces dynamiques du Réseau de Recherche seront utiles à Sam ? Choisissez deux réponses.

Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche ne sont pas soumises au processus de mise aux enchères.

Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche ne nécessitent aucune configuration initiale de la part de l'utilisateur.

Le machine learning permet de trouver automatiquement de nouveaux mots clés.

Les URL de destination sont automatiquement mises à jour.

L'interface utilisateur des annonces dynamiques du Réseau de Recherche exclut tout contrôle manuel.

Vous essayez d'améliorer la qualité d'une annonce pour obtenir de meilleures performances lors des enchères publicitaires.

Quel changement serait le moins efficace ?

Créer des annonces qui ont un rapport avec les mots clés.

Élever le montant des enchères.

Afficher une page de destination claire et simple.

Créer des annonces susceptibles d'enregistrer des clics.

Quelle recommandation pertinente le Planificateur de performances peut-il proposer ?

Créer des versions alternatives des variantes d'annonces les plus performantes

Définir un CPA (coût par acquisition) cible spécifique

Ajouter un groupe thématique de mots clés à exclure

Procéder à des ajustements spécifiques des enchères sur le ciblage géographique et par type d'appareil

Associez chaque extension d'annonce au bénéfice qu'elle peut apporter à l'utilisateur en termes d'expérience publicitaire.

1 Extensions d'extraits de site

2 Extensions d'appel

3 Extensions d'accroche

4 Extensions Liens annexes

Mettre en avant les attributs à valeur ajoutée de votre entreprise, de vos produits ou de vos services (3)

Permettre aux mobinautes d'appeler directement votre entreprise (2)

Rediriger les utilisateurs vers des pages spécifiques de votre site Web (4)

Décrire les caractéristiques d'un produit, d'une gamme de produits ou de services spécifiques proposés par votre entreprise avant que les utilisateurs ne cliquent sur l'annonce (1)

Par quels moyens le Planificateur de performances peut-il révéler les possibilités qu'offrent vos campagnes Google Ads ? (Choisissez deux réponses.)

Validation

Différenciation

Instrumentation

Répartition

Simulation

Laurie a créé sa première campagne sur le Réseau de Recherche de Google pour faire la publicité de son école de yoga. Elle sélectionne ce réseau et, par défaut, les partenaires du Réseau de Recherche de Google.

Quel est l'intérêt d'apparaître sur les sites de ces partenaires ?

Toucher les internautes sur tous les types d'appareils.

Élargir l'audience à d'autres sites.

Augmenter la répartition géographique de l'annonce.

Collaborer avec d'autres entreprises similaires.

Vous cherchez à améliorer le niveau de qualité d'une annonce sur le Réseau de Recherche de Google en augmentant le taux de clics attendu. Votre objectif est d'encourager un plus grand nombre d'utilisateurs à cliquer sur l'annonce et à visiter votre site Web.

Qu'est-ce qui pourrait faire augmenter le nombre de clics générés par votre annonce ?

Diminuer l'enchère proposée pour l'annonce.

Cloner l'annonce plusieurs fois.

Ajuster la vitesse de votre site Web.

Ajouter plus de détails à l'annonce.

Rachid souhaite faire connaître son entreprise et, à cette fin, créer des campagnes utilisant des termes associés à sa marque. Il n'a pas beaucoup de temps à consacrer à la gestion quotidienne des enchères. Il a donc décidé de recourir aux enchères automatiques pour alléger sa charge de travail.

Quelle stratégie d'enchères automatiques Rachid devrait-il envisager d'utiliser ?

Taux d'impressions cible

Objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS cible)

Maximiser les conversions

Coût par clic optimisé (eCPC)

Alex a lancé une campagne sur le Réseau de Recherche pour promouvoir sa boutique en ligne d'accessoires de moto, spécialisée dans les casques personnalisés.

Quel peut être l'avantage des annonces sur le Réseau de Recherche de Google pour lui ?

Son annonce sera diffusée auprès des internautes recherchant des informations sur des casques.

Son annonce sera intégrée à des sites Web similaires d'accessoires de moto.

Son annonce sera diffusée auprès de groupes ciblés sur les médias sociaux.

Son annonce sera diffusée sur un site Web d'avis sur les casques de moto.

Jared, expert en marketing numérique, souhaite ajouter un petit plus à ses annonces pour inciter davantage les utilisateurs à cliquer dessus et à effectuer des conversions. Il envisage d'utiliser les deux champs facultatifs "Chemin" qui composent l'URL de l'annonce, mais il doit s'assurer que son message sera adapté.

Quel est le nombre maximal de caractères que chacun de ces champs facultatifs peut contenir ?

Le nombre de caractères est illimité

15 caractères

10 caractères pour l'un et 5 caractères pour l'autre, soit un total de 15 caractères

10 caractères

Marjorie souhaite liquider son stock restant en vue de commander une nouvelle ligne de produits à commercialiser. Elle est prête à augmenter son CPA (coût par acquisition) et le budget alloué à sa campagne, tant que cette dernière génère davantage de ventes.

À l'heure actuelle, sa campagne bénéficie d'un investissement total de 25 500 €, génère 1 500 conversions et affiche un CPA de 17 €. Quel plan budgétaire, élaboré à l'aide du Planificateur de performances, permettra à Marjorie d'atteindre son objectif marketing ?

Un investissement de 30 000 € pour générer 1 500 conversions et obtenir un CPA de 20 €

Un investissement de 21 000 € pour générer 1 400 conversions et obtenir un CPA de 15 €

Un investissement de 40 000 € pour générer 2 000 conversions et obtenir un CPA de 20 €

Un investissement de 28 000 € pour générer 1 400 conversions et obtenir un CPA de 20 €

Vous souhaitez améliorer la pertinence d'une annonce sur le Réseau de Recherche de Google afin de la rendre plus intéressante pour les clients potentiels et d'apporter des informations utiles à leurs recherches.

Que pouvez-vous faire ? (Choisissez deux réponses.)

Publier des déclarations de transparence sur le site Web.

Réécrire la page de destination de façon plus claire.

Sélectionner des zones géographiques distinctes.

Sélectionner uniquement les langues pertinentes dans la configuration de la campagne.

Modifier le message d'incitation à l'action de l'annonce.

Marta dispose d'un budget marketing restreint. Elle doit adopter une stratégie qui lui permettra d'attirer des clients sur son site Web pour un coût fixe.

Quelle stratégie d'enchères pourrait lui convenir ?

Taux d'impressions cible

Coût par acquisition (CPA) cible

Maximiser les clics

Objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS cible)

Marie est chargée de concevoir une campagne publicitaire pour la boutique en ligne et l'application de son entreprise de nourriture pour animaux. Elle examine différentes options de campagnes.

Quels types de campagnes sont disponibles dans Google Ads pour Marie ?

Campagnes sur les réseaux sociaux, campagnes display, campagnes vidéo, campagnes Shopping et campagnes pour applications

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes display, campagnes vidéo, campagnes Shopping et campagnes pour applications

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes display, campagnes télévisées, campagnes Shopping et campagnes pour applications

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes display, campagnes vidéo, campagnes pour applications et campagnes pour l'accès

Il est 10h et vous êtes assis dans une gare à Londres, en train de parcourir votre agenda sur votre tablette. Vous réalisez que vous avez oublié de réserver une sortie en bateau pour visiter la prison d'Alcatraz lors de votre séjour à San Francisco.

Faites correspondre chaque type de signal à son exemple dans cette situation.

1 Zone géographique

2 Type d'appareil

3 Intention

4 Heure

5 Centre d'intérêt

Je dois réserver une sortie en bateau. (3)

Je suis assis dans une gare à Londres. (1)

J'utilise ma tablette. (2)

J'aime les sites historiques et San Francisco. (5)

Il est 10h. (4)

Hélène souhaite susciter l'intérêt des consommateurs pour les nouveaux réfrigérateurs intelligents de sa société Chaud & Froid. Elle sait que WidgetCo vend également des réfrigérateurs intelligents. Le responsable marketing de Chaud & Froid crée le mot clé en requête large "réfrigérateur" et ajoute "WidgetCo" comme mot clé à exclure.

Quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de l'annonce ? Choisissez deux réponses.

Installation du réfrigérateur WidgetCo

Service client WidgetCo

Réfrigérateur basse consommation

Avis réfrigérateur intelligent

Avis sur les réfrigérateurs WidgetCo

Quel est l'un des principaux avantages des solutions d'audience sur le Réseau de Recherche ?

Elles permettent d'obtenir des données d'analyse détaillées sur les performances obtenues sur le Réseau de Recherche.

Elles permettent de transmettre le bon message à la bonne personne et au bon moment.

Elles génèrent automatiquement de nouvelles suggestions de mots clés et de contenu de l'annonce.

Elles identifient les opportunités d'extensions d'annonce pour améliorer les taux de clics moyens.

Lisa vend des meubles de cuisine sur son site Web. Bien que ses ventes soient stables, elle craint d'être distancée par d'autres boutiques de meubles en ligne.

En quoi une campagne sur le Réseau de Recherche de Google peut-elle aider Lisa ?

Son entreprise sera mise en concurrence avec des sociétés similaires lors des recherches.

Son entreprise sera mieux classée dans les résultats de recherche naturels.

Les clients potentiels seront automatiquement redirigés vers le site Web de son entreprise.

Les annonces de son entreprise apparaîtront sur divers supports numériques et traditionnels.

Lorsqu'il crée une annonce, comment Greg peut-il savoir à quoi elle ressemblera sur l'écran de ses clients potentiels ?

Greg peut prévisualiser toutes ses annonces en se connectant à son compte Google My Business et en cliquant sur l'onglet "Aperçu".

Greg doit saisir les mots clés spécifiques qu'il ciblera une fois son annonce approuvée, puis visualiser cette dernière dans un navigateur.

Google fournit des exemples d'annonces pour ordinateur utilisant les mots clés sélectionnés dans la campagne, afin de créer un aperçu générique.

À mesure qu'il tape l'URL, le titre et la description de l'annonce, un aperçu des versions mobile et classique s'affiche.

Quelles solutions d'audience sur le Réseau de Recherche vous aident à trouver de nouveaux clients partageant les comportements et les caractéristiques de vos segments d'audience de remarketing ?

Les audiences sur le marché

Les audiences similaires pour le Réseau de Recherche

Le ciblage par liste de clients

Les audiences d'affinité

Google Ads a été conçu pour offrir trois éléments à chaque annonceur : pertinence, contrôle et résultats. Pour la pertinence, il permet aux annonceurs d'interagir avec les bonnes personnes, au bon moment. Pour les résultats, il ne vous facture que lorsque vous enregistrez un clic.

Quel contrôle Google Ads vous donne-t-il ?

Il permet aux annonceurs de contrôler le montant maximum dépensé chaque mois.

Il permet aux annonceurs de contrôler les concurrents face auxquels ils diffuseront leurs annonces lors des mises aux enchères.

Il permet aux annonceurs de contrôler le nombre d'actions spécifiques que leurs dépenses généreront.

Il donne aux annonceurs le contrôle sur la prochaine enchère la plus élevée autorisée lors des mises aux enchères auxquelles ils participent.

ActuFun enregistre un trafic important vers son site Web, mais la société souhaite générer davantage de prospects qualifiés. Pour ce faire, elle aimerait tester les extensions d'annonce.

Comment cette fonctionnalité lui permettra-t-elle d'atteindre son objectif ?

En attirant les utilisateurs à l'aide d'éléments de création.

En utilisant dynamiquement des mots clés à exclure, basés sur le contenu du site Web d'un utilisateur.

En présentant aux utilisateurs différentes options pour un produit.

En fournissant aux utilisateurs des informations pertinentes.

L'entreprise d'électronique de Robert lance un nouveau téléviseur à la vente, baptisé l'UltraView1000. Il décide d'utiliser l'expression exacte dans sa campagne sur le Réseau de Recherche, car il souhaite que toutes les recherches contenant le terme "UltraView1000" déclenchent la diffusion de son annonce.

Quel autre avantage offre ce type de mot clé pour la campagne de Robert ?

L'annonce de Robert sera diffusée lors des recherches portant uniquement sur le terme "UltraView1000", sans mot supplémentaire.

L'annonce de Robert apparaîtra lors des recherches contenant le terme "UltraView1000" et des mots supplémentaires avant ou après le terme.

L'annonce de Robert apparaîtra lors des recherches sur des téléviseurs lancés sur le marché en même temps que le modèle UltraView1000.

L'annonce de Robert apparaîtra lors des recherches sur des fonctionnalités semblables à celles du modèle UltraView1000.

On a conseillé à Maria d'utiliser le Planificateur de performances tous les mois.

Pourquoi ?

Pour détecter d'éventuels problèmes d'état

Pour réagir à des facteurs externes en constante évolution

Pour étudier les nouvelles opportunités de mots clés

Pour analyser les performances démographiques

La société de John fabrique un excellent produit, et les clients sont satisfaits de leur achat. Malheureusement, peu de clients potentiels se rendent sur le site Web de l'entreprise.

Comment les annonces responsives sur le Réseau de Recherche peuvent-elles l'aider à toucher davantage de clients potentiels ? Choisissez deux réponses.

Grâce aux différentes options de titre et de description, les annonces responsives pourront participer à davantage de mises aux enchères pour un plus large éventail de termes de recherche.

Le système de machine learning privilégie les annonces responsives lors de chaque mise aux enchères.

Les rendements plus élevés des ventes générées par les annonces responsives permettent à l'annonceur d'augmenter le budget de ses campagnes actives.

Grâce à des coûts par clic réduits, les annonceurs utilisant des annonces responsives peuvent se permettre de participer à davantage de mises aux enchères quotidiennes.

Supposons qu'un amateur de golf regarde régulièrement des vidéos didactiques sur ce sport, a récemment recherché les meilleurs clubs de golf sur Google.com, et a également recherché des parcours de golf sur Google Maps.

Quel type de solution d'audience sur le Réseau de Recherche le ciblerait le plus efficacement ?

Données démographiques détaillées

Audience sur le marché

Audience d'affinité

Audiences similaires pour le Réseau de Recherche

Francis souhaite améliorer ses compétences sur Google Ads afin d'optimiser les résultats obtenus pour ses clients.

Quelles bonnes pratiques devrait-il adopter ? (Choisissez deux réponses.)

Ajouter une annonce par mot clé au niveau du groupe d'annonces, dans la limite de 100 annonces.

Sélectionner au minimum 100 mots clés de tous types de correspondance pour capturer le trafic.

Utiliser trois à cinq annonces et au moins trois extensions dans chaque groupe d'annonces.

Définir une enchère de mot clé d'au moins 10 \$ pour chaque groupe d'annonces actif.

Optimiser la rotation des annonces de la campagne pour les clics ou les actions de conversion.

En quoi les conversions d'attributions non basées sur le dernier clic sont-elles utiles aux prévisions du Planificateur de performances ?

Pour identifier le ciblage géographique le plus rentable

Pour affecter des budgets générant des conversions supplémentaires

Pour tirer parti des tendances saisonnières tout au long de l'année

Pour découvrir de nouvelles opportunités de croissance concernant le ciblage par types d'appareil

Jennifer cherche à limiter le nombre de personnes qui voient son annonce sur le Réseau de Recherche de Google pour des vacances tout compris à Paris. Elle ne souhaite pas toucher les internautes qui recherchent autre chose que des "vacances tout compris à Paris". Elle décide donc d'utiliser le type de correspondance "mot clé exact".

Quels termes de recherche pourraient correspondre à l'annonce de Jennifer ?

Séjour tout compris à Paris

Vacances tout compris

Vacances tout compris en famille à Paris

Meilleures vacances tout compris

Votre entreprise propose des services d'entretien des maisons, et vous souhaitez toucher davantage de clients potentiels. Vous disposez d'un budget limité.

Pourquoi Google Ads est-il une solution adaptée à votre cas ?

Les modèles de machine learning déterminent automatiquement votre budget publicitaire.

Vous pouvez définir votre propre budget et le modifier à tout moment.

Vos annonces seront diffusées sur tous les moteurs de recherche.

Avec Google Ads, vous payez toujours au coût par point d'audience, prédéterminé par votre budget.

Pour assurer la gestion d'une campagne Google Ads performante, pourquoi choisiriez-vous les enchères automatiques plutôt que les enchères manuelles ?

Parce que les enchères automatiques sont un système standard qui offre un plus faible niveau de précision, basé sur la probabilité de conversion pour chaque mise aux enchères.

Parce que l'analyse croisée des données d'audience et du contexte dans le but de comprendre l'intention des consommateurs et de définir l'enchère appropriée est une tâche plus simple et plus directe.

Parce qu'étant donné la nature dynamique des mises aux enchères Google, l'enchère appropriée peut devenir une cible mouvante difficile à atteindre à grande échelle si vous utilisez des enchères manuelles.

Parce que l'intention des utilisateurs et la probabilité qu'ils réalisent une action intéressante pour votre entreprise varient peu selon la zone géographique, l'heure, le type d'appareil, etc.

Peggy possède une société de services de ménage à domicile. Elle a créé un site Web de réservation et s'apprête à promouvoir ses services en ligne. Elle souhaite que ses annonces touchent les internautes qui recherchent activement des sociétés semblables à la sienne.

Quelle campagne Google Ads Peggy doit-elle utiliser pour s'assurer que des clients potentiels envisagent de faire appel à ses services, et passent à l'action en réservant des heures de ménage ?

Campagne vidéo

Campagne Shopping

Campagne sur le Réseau de Recherche

Campagne display

La boutique en ligne de Marta vend des accessoires pour un smartphone populaire. Sa clientèle actuelle partage plusieurs caractéristiques pertinentes. Elle pense pouvoir obtenir le meilleur retour sur investissement possible en limitant l'audience de sa campagne sur le Réseau de Recherche de Google.

**Quels paramètres de campagne peut-elle configurer pour toucher des clients plus spécifiques ?
(Choisissez deux réponses.)**

Navigateur Web

Zone géographique

Type d'appareil

Budget

Type de budget

Vous avez obtenu d'excellents résultats en utilisant les listes de remarketing dans vos campagnes sur le Réseau de Recherche de Google. Quelle mesure vous permettrait d'optimiser davantage ces résultats ?

Retirer les audiences similaires des campagnes de remarketing

Utiliser les audiences similaires pour renouer le contact avec les utilisateurs ayant déjà visité votre site

Augmenter la taille de vos listes de remarketing en diminuant la taille de vos listes d'audiences similaires

Utiliser les audiences similaires afin d'attirer de nouveaux visiteurs sur votre site

Wendy configure une stratégie de ciblage par liste de clients pour toucher des acheteurs potentiels.

Que doit-elle fournir ?

Un compte Google Analytics associé

Une balise de suivi des conversions

Des données issues de son système de gestion de la relation client

Une balise de remarketing Google

Asam apprend à se servir des annonces Google Ads sur le Réseau de Recherche. Il souhaite comprendre l'intérêt, pour un responsable marketing, d'utiliser des extensions d'accroche.

Quelle est leur utilité ?

Mettre en avant les informations clés et les arguments de vente uniques d'une entreprise

Donner aux clients potentiels la possibilité de contacter une entreprise par SMS

Permettre aux clients potentiels d'appeler une entreprise directement à partir d'une annonce

Permettre aux utilisateurs d'accéder à des pages spécifiques directement à partir d'une annonce

Les enchères automatiques effectuent le plus gros du travail sur Google Ads pour les annonceurs.

Quelle fonctionnalité utilisent-elles pour définir l'enchère la mieux adaptée à chaque mise aux enchères ?

Le machine learning

Les avis sur le marchand

Le contrôle manuel

Les extensions d'annonce

Votre annonce textuelle sur le Réseau de Recherche de Google comprend trois éléments essentiels. Les deux premiers sont le titre et la description.

Quel est le troisième ?

L'adresse de votre entreprise

La promotion liée à votre publicité

L'URL qui indique l'adresse de votre site Web

Le numéro de téléphone de votre entreprise

Comment le Planificateur de performances aide-t-il votre entreprise ?

En identifiant des segments de votre budget global qui pourraient contribuer au marketing

En optimisant votre budget publicitaire pour une croissance maximale

En déterminant quelles annonces Google conviennent le mieux à votre marque

En apprenant à vos salariés les bases de la budgétisation personnelle

Que doit fournir l'annonceur lorsqu'il crée une annonce dynamique sur le Réseau de Recherche ?

Une liste de termes de recherche

Un algorithme de machine learning

Une liste de pages Web

Un titre

Théo souhaite améliorer sa campagne sur le Réseau de Recherche de Google. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, il constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 75 %.

Qu'est-ce que cela signifie ?

La campagne pourrait améliorer ses performances de 25 % dans la limite du budget alloué.

La campagne peut améliorer ses performances de 25 % si les recommandations associées sont suivies.

La campagne doit améliorer ses performances de 75 % pour être totalement optimisée.

La campagne est plus performante que 75 % des campagnes sur le Réseau de Recherche.

Yann souhaite utiliser une liste de remarketing dans sa campagne d'annonces sur le Réseau de Recherche.

Quel type d'utilisateur pourrait-il également cibler pour garantir des résultats optimaux ?

Un internaute qui a entendu parler de son entreprise, mais n'a jamais visité son site Web

Un internaute qui a vu les annonces de son entreprise, mais n'a jamais cliqué dessus

Un internaute qui a visité de nombreux sites Web similaires

Un internaute qui a ajouté des articles au panier sur le site Web de l'entreprise, puis l'a abandonné

Karène a évalué le taux d'optimisation de sa campagne sur le Réseau de Recherche après avoir constaté une baisse des performances. Il a fortement diminué depuis un mois. Elle accepte l'une des recommandations d'optimisation proposées par Google.

Comment évoluera le taux d'optimisation de sa campagne ?

Il s'améliorera d'ici la fin du mois.

Il s'améliorera dès qu'elle aura accepté la recommandation.

Il s'améliorera d'ici la fin de la journée.

Il s'améliorera progressivement d'ici la fin de la semaine.

Brian gère la campagne de son entreprise sur le Réseau de Recherche de Google. Il examine régulièrement le taux d'optimisation pour s'assurer que la campagne est aussi efficace que possible.

Sur quoi se base le taux d'optimisation de Brian ?

Les aspects clés de ses comptes, y compris les statistiques, les paramètres et les tendances du secteur

L'évaluation de la popularité des annonces sur les médias sociaux

La comparaison des ventes de Brian avec les données sur la diffusion des annonces

Les tests et rapports sur la vitesse d'exécution des sites Web de Brian

Ginger crée sa première annonce sur le Réseau de Recherche de Google. Elle souhaite concevoir une annonce attrayante et pertinente, afin que les clients potentiels y répondent favorablement.

Pour obtenir des clics, Ginger doit créer une annonce qui _____. Choisissez deux réponses.

apparaît dans une plus grande taille de police

inclut une promotion

porte un titre pertinent

s'affiche après les résultats de recherche

comprend au moins deux couleurs différentes

Lorsque vous diffusez des campagnes utilisant des listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche, certaines listes d'audience ont plus de chances de convertir des prospects en clients que d'autres.

Classez les listes en fonction du potentiel de l'audience (du plus élevé au plus faible).

1. A atteint la page de paiement, mais n'a pas finalisé l'achat.
2. A ajouté un article au panier, puis l'a abandonné.
3. A consulté le site Web au cours des sept derniers jours, sans pour autant réaliser de conversion.
4. A consulté le site Web au cours des 28 derniers jours, sans pour autant réaliser de conversion.

Le taux d'optimisation des annonces sur le Réseau de Recherche est calculé par un algorithme qui examine les aspects clés de vos comptes. Ce taux vous permet d'optimiser vos campagnes d'annonces sur le Réseau de Recherche.

Quelles sont les sources de données utilisées pour calculer les recommandations d'optimisation ? (Choisissez deux réponses.)

Paramètres du compte

Chiffres de vente de l'entreprise

Scénarios générés par les utilisateurs

Données sur le secteur

Responsables de compte

Après avoir diffusé une campagne sur le Réseau de Recherche de Google pendant plusieurs mois, Morgane remarque que les ventes des produits concernés commencent à ralentir. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, elle constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 22 %.

Que signifie ce taux ?

La campagne est susceptible d'améliorer ses performances de 78 % si les recommandations associées sont suivies.

La campagne doit augmenter son budget de 22 % pour être totalement optimisée.

78 % des entreprises semblables à la sienne réalisent de meilleures performances.

22 % des revenus qu'elle alloue à sa campagne sont mal utilisés.

Trina utilise les enchères manuelles dans le cadre de sa stratégie d'enchères sur le Réseau de Recherche de Google.

Pourquoi pourrait-elle préférer les enchères automatiques ?

Le machine learning choisira les mots clés utilisés pour diffuser ses annonces auprès des internautes.

Le système de machine learning choisira automatiquement un calendrier de diffusion des annonces pour ses campagnes.

Le machine learning lui permet de définir l'enchère adaptée pour chaque mise aux enchères.

Le machine learning ne détermine pas le ciblage géographique.

Quelle recommandation le Planificateur de performances peut-il faire ?

Définir un CPA (coût par acquisition) cible au niveau de la campagne

Inclure ou exclure les "Partenaires du Réseau de Recherche de Google"

Ajuster les enchères en fonction de zones géographiques spécifiques

Utiliser le "Taux d'impressions cible" comme stratégie d'enchères automatiques

Léo gère la publicité des lignes de vêtements d'un grand fabricant. Il consulte la page "Recommandations" de Google Ads pour évaluer ses campagnes sur le Réseau de Recherche de Google.

En quoi les recommandations d'optimisation sont-elles utiles pour Léo ?

Les recommandations sont créées par les responsables de compte de niveau supérieur.

Les recommandations sont adaptées au compte spécifique.

Les recommandations fournissent des tendances générales identifiées par Google.

Les recommandations s'appliquent uniquement à la sélection de mots clés.

Vous avez été chargé de promouvoir une nouvelle gamme de services de plomberie, avec un budget fixe que vous ne pouvez pas dépasser.

Pourquoi Google Ads offre-t-il une solution viable ?

Google Ads vous permet de limiter le nombre d'annonces pour lesquelles vous payez, en fonction de votre activité.

Google Ads propose des mises aux enchères distinctes pour les petits budgets.

Google Ads vous offre une maîtrise totale de votre budget.

Google Ads garantit que votre entreprise recevra des appels téléphoniques.

Bernadette a pour mission de commercialiser un nouveau produit sur un segment de marché très concurrentiel. Elle prévoit de lancer une campagne sur le Réseau de Recherche de Google dans le cadre de sa stratégie globale.

Quel bénéfice pourrait-elle en retirer ?

La page du site Web de Bernadette obtiendra un meilleur classement.

Ses annonces apparaîtront sur des supports médias traditionnels avec un contenu associé.

Les utilisateurs verront les annonces de Bernadette lorsqu'ils se trouveront à proximité de l'une de ses boutiques physiques.

Son entreprise sera mise en concurrence avec des sociétés similaires lors des recherches.

Vous souhaitez améliorer la pertinence d'une annonce avec un ensemble de mots clés spécifique. L'objectif est d'améliorer son classement afin qu'elle gagne en visibilité.

Quelle mesure permettrait de renforcer la pertinence de cette annonce ?

Mettre l'accent sur l'élargissement de l'audience.

Mettre en avant l'originalité du produit.

Ajouter des mots clés à exclure.

Optimiser la navigation sur la page de destination.

En tant qu'annonceur, la création de votre première annonce textuelle se fait en cinq étapes très simples.

Remettez ces étapes dans l'ordre, la première en haut.

1. Se connecter au compte Google Ads à utiliser pour créer l'annonce textuelle.
2. Sélectionner "Annonces et extensions" dans le menu des pages sur la gauche.
3. Cliquer sur le bouton "+", puis sélectionner "Annonce textuelle" dans les options proposées.
4. Saisir les titres, les URL et les lignes de description.
5. S'assurer que l'annonce respecte les consignes de rédaction de Google et cliquer sur "Enregistrer l'annonce".

Google Ads propose différents types de campagnes qui déterminent l'emplacement de votre annonce et son format d'affichage.

Lesquels ?

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes display, campagnes vidéo, campagnes de presse et campagnes pour applications

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes de presse, campagnes télévisées, campagnes Shopping et campagnes pour applications

Campagnes sur le Réseau de Recherche, campagnes display, campagnes vidéo, campagnes Shopping et campagnes pour applications

Campagnes sur les réseaux sociaux, campagnes vidéo, campagnes pour applications, campagnes audio et campagnes Shopping

Que fait automatiquement le Planificateur de performances ?

Il définit votre budget publicitaire en vue d'une croissance maximale

Il recommande une structure d'annonces optimale en fonction de votre budget

Il cible de nouvelles catégories démographiques à l'aide du machine learning

Il prévoit les performances futures de vos campagnes en cours

Carine possède un magasin de jardinage. Elle fait la publicité de tous ses produits sur son site Web. Un utilisateur a vu une annonce sur le Réseau de Recherche de Google concernant l'un de ses articles.

Pourquoi l'annonce apparaît-elle sur sa page de résultats ?

Il a parcouru le site Web du magasin de Carine.

Il a recherché des informations associées au jardinage.

Il a regardé une vidéo YouTube sur la culture des roses.

Il a lu un e-mail envoyé par l'entreprise de Carine.

Marc possède une entreprise qui installe des accessoires de maison connectée. Ses salariés ont récemment suivi une formation spécialisée sur l'installation de modèles spécifiques de portes de garage. Il souhaite capitaliser sur leurs nouvelles compétences.

En quoi une campagne sur le Réseau de Recherche serait-elle utile ?

Ses annonces seront diffusées de façon aléatoire et généreront ainsi des prospects froids.

Son site Web apparaîtra plus haut dans le classement des résultats naturels.

Son annonce apparaîtra sur des sites Web associés à ce secteur d'activité.

Son annonce peut apparaître lorsque des internautes recherchent des solutions d'installation similaires.

Pourquoi les enchères automatiques (par opposition aux enchères manuelles) contribuent-elles au succès des campagnes Google Ads ?

Si vous ne définissez pas vos enchères efficacement, vous risquez de passer à côté de conversions cruciales.

Leur intention et la probabilité qu'ils réalisent une action intéressante pour votre entreprise ne varient pas selon la zone géographique, l'heure, le type d'appareil, etc.

Le parcours client s'est complexifié. Les enchères devraient donc être définies en fonction du comportement général des utilisateurs.

L'enchère "appropriée" peut devenir une cible statique difficile à atteindre.

La société John's Plumbing est fière de son service client efficace, en particulier quand il s'agit de répondre aux appels en dehors des horaires d'ouverture. Elle souhaite interagir avec les personnes qui ont besoin de services de plomberie d'urgence au milieu de la nuit.

Quels éléments doit-elle configurer pour atteindre cet objectif ?

Les réseaux

Les appareils

Le calendrier de diffusion des annonces

Les extensions d'annonce

L'entreprise d'électronique de Robert lance un nouveau téléviseur, l'UltraView1000. Robert décide d'utiliser la correspondance en requête large dans sa campagne sur le Réseau de Recherche avec le mot clé "téléviseur".

Quel avantage peut-il en retirer ?

L'annonce de Robert apparaîtra uniquement si les termes de recherche contiennent le nom du modèle de téléviseur, "UltraView1000".

L'annonce de Robert apparaîtra si les termes de recherche contiennent des variantes de son mot clé, comme "TV".

L'annonce de Robert apparaîtra uniquement si les termes de recherche contiennent le mot exact "téléviseur" et des mots supplémentaires avant ou après.

L'annonce de Robert apparaîtra uniquement si les termes de recherche contiennent le mot clé exact "téléviseur".

Google Ads a été développé d'après trois principes fondamentaux pour aider les entreprises à réussir en ligne. Le premier d'entre eux est la pertinence. Google Ads aide les entreprises à interagir avec les bons clients, au bon moment.

Quels sont les deux autres principes autour desquels la solution a été créée ?

Crédits et contexte

Options et suivi

Contrôle et résultats

Bénéfices et confidentialité

Jamie souhaite écouler son stock de casseroles bleues invendues. Elle configure des mots clés à l'aide d'un modificateur de requête large.

Quels sont les avantages de cette fonctionnalité pour Jamie ? Choisissez deux réponses.

Elle n'a pas à chercher tous les mots clés associés aux casseroles.

Son annonce ne sera diffusée que pour la recherche "casseroles bleues".

Elle peut choisir les recherches exactes auxquelles ses mots clés correspondront.

Elle peut facilement sélectionner la couleur qu'elle souhaite mettre en avant.

Elle peut explicitement choisir les mots clés à ignorer.

Remettez ces étapes dans le bon ordre pour configurer une stratégie de ciblage par liste de clients efficace (placez la première étape en haut).

1. Segmenter une liste de clients en fonction de l'action marketing souhaitée.
2. Importer la liste sur Google Ads.
3. Transformer la liste en liste d'audience et la rendre disponible pour le ciblage.
4. Personnaliser les créations avec des offres spéciales ou des privilèges spécifiques à cette audience.

Parmi les affirmations suivantes sur la diffusion d'extensions d'annonce pertinentes, laquelle est vraie ?

Elles empêchent tout trafic non pertinent (clics) sur vos annonces.

Elles fournissent aux annonceurs des informations supplémentaires dans le rapport sur les termes de recherche.

Elles aident les utilisateurs à prendre des décisions plus éclairées et à passer à l'action.

Elles génèrent de nouvelles suggestions de création pour les mots clés et les annonces.

Quels sont les avantages d'une annonce dynamique du Réseau de Recherche dans une campagne publicitaire ? Choisissez deux réponses.

Elle réduit le budget publicitaire nécessaire.

Elle s'assure que l'annonceur ne manque aucun trafic.

Elle crée des annonces automatiquement.

Elle est mise en avant sur les plates-formes de médias sociaux.

Elle offre plus de contrôle sur les mots clés.

Renaud gère les campagnes de marketing en ligne d'un magasin spécialisé dans les vitamines et autres compléments alimentaires. Il a lancé une campagne sur le Réseau de Recherche de Google et choisi le trafic vers le site Web comme objectif marketing.

Quel résultat attend-il de la campagne ?

Générer plus de ventes sur la boutique en ligne.

Obtenir des inscriptions aux e-mails de la part d'internautes intéressés par un mode de vie sain.

Faire en sorte qu'un plus grand nombre de clients découvrent ses produits.

Gagner de nouveaux abonnés aux comptes du magasin sur les médias sociaux.

Quel est le nombre maximal d'extensions d'annonces pouvant apparaître à tout moment sur un appareil ou pour une requête spécifique ?

3

2

4

1

À quel moment les extensions automatiques comme les avis sur le marchand apparaissent-elles ?

Lorsqu'une campagne d'extensions automatiques est créée.

Lorsque Google prévoit qu'elles amélioreront les performances des annonces.

Lorsqu'un annonceur les active manuellement.

Lorsqu'un compte est autorisé à les utiliser.

Comment définir une extension d'accroche ?

Extension d'annonce qui intègre un numéro de téléphone, permettant ainsi aux mobinautes d'appeler directement votre entreprise.

Lien additionnel qui redirige les utilisateurs vers une page spécifique d'un site Web.

Format d'annonce uniquement diffusé sur les appareils mobiles qui permet aux utilisateurs de contacter une entreprise par SMS.

Extrait de texte court et spécifique mettant en avant des attributs à valeur ajoutée.

Le grand magasin de vêtements de Swee Yin organise deux fois par an une vente de chapeaux pour hommes, avec d'importantes remises et des bonus surprise. Elle souhaite adapter sa campagne sur le Réseau de Recherche Google afin de promouvoir cet événement.

Comment peut-elle procéder ? Choisissez deux réponses.

En ajoutant des alertes de bons de réduction pour les internautes situés à proximité du magasin.

En créant un nouveau groupe d'annonces pour la vente.

En ciblant des systèmes d'exploitation spécifiques.

En sélectionnant l'objectif "Prospects" pour la campagne.

En définissant les dates de début et de fin de la campagne.

Quel type d'utilisateur les audiences sur le marché permettent-elles d'identifier ?

Un internaute qui s'intéresse à un sujet

Un internaute qui se passionne pour un sujet

Un internaute qui souhaite effectuer un achat

Un internaute qui écrit sur un sujet

Virginie souhaite essayer plusieurs combinaisons de titres et de descriptions afin d'optimiser ses résultats. Son service marketing lui propose d'utiliser des annonces responsives sur le Réseau de Recherche.

Quels seraient leurs avantages pour Virginie ? Choisissez deux réponses.

Entonnoirs de conversion plus longs

Pertinence accrue

Flexibilité accrue

Moins de fraude au clic

Taux de clics attendu plus faible

La société de Singh, spécialisée dans le marketing, a créé une annonce attrayante qui enregistre de nombreux clics.

Quel effet pourrait-elle avoir sur la mise aux enchères Google Ads ?

La qualité de l'annonce garantira une baisse d'au moins 40 % du coût par clic.

L'annonce générera un coût par clic plus élevé pour l'annonceur.

L'annonce obtiendra un meilleur classement grâce à un taux de clics attendu plus élevé.

L'annonceur obtiendra plus d'enchères lors de la mise aux enchères.

Priya souhaite attirer un maximum de clients potentiels sur son site Web avec seulement 500 \$ de budget mensuel.

Quel type de stratégie d'enchères automatiques conviendrait le mieux pour sa campagne ?

Coût par clic optimisé (eCPC)

Objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS cible)

Maximiser les clics

Taux d'impressions cible

Pourquoi un annonceur devrait-il envisager d'utiliser le Planificateur de performances tous les mois ?

Les annonces Google sont mises à jour automatiquement

Des tests A/B doivent être effectués

Les moyennes des taux de clics nécessitent de planifier vos campagnes

Les mises aux enchères fluctuent en permanence

Quelle solution d'annonces dynamiques du Réseau de Recherche permet à un annonceur de regrouper des pages Web sous des étiquettes personnalisées ?

Flux de pages

Pages de destination

Filtrage des URL

Catégories

Quel est le principal avantage des extensions d'extraits de site pour vos annonces ?

Elles donnent des informations spécifiques aux utilisateurs à propos de vos produits et services avant qu'ils ne visitent votre site Web.

Elles vous permettent d'afficher rapidement des informations sur vos promotions sans avoir à mettre à jour chaque annonce.

Elles vous permettent d'afficher l'adresse de votre entreprise, votre numéro de téléphone, ainsi qu'un repère sur la carte à côté du texte de l'annonce.

Elles permettent aux clients potentiels d'accéder à des pages spécifiques de votre site Web directement à partir de l'annonce.

Tara utilise les audiences sur le Réseau de Recherche pour toucher les clients les plus intéressants.

Quel avantage direct pourrait-elle tirer d'une audience sur le Réseau de Recherche ?

Obtenir des suggestions sur les meilleures stratégies d'enchères automatiques pour ses campagnes

Transmettre un message personnalisé au bon utilisateur, pour la bonne enchère

Recevoir des suggestions de mots clés et de contenu d'annonce générées automatiquement

Obtenir des informations détaillées sur ses performances sur le Réseau de Recherche

Francine fait la promotion du nouveau logiciel de montage vidéo de son entreprise et de produits associés. Elle sait qu'il est recommandé de créer entre trois et cinq annonces dans chaque groupe pour le Réseau de Recherche.

Pourquoi Google fait-il cette recommandation ?

Plus il y a d'annonces dans un groupe, plus vous aurez de chances de placer plusieurs annonces à chaque mise aux enchères.

Plus il y a d'annonces dans un groupe, plus elles auront un niveau de qualité élevé.

Plus il y a d'annonces dans un groupe, plus les taux de rebond sur les pages de destination seront faibles.

Plus il y a d'annonces dans un groupe, plus vous aurez de chances de remporter la mise aux enchères.

Comment le Planificateur de performances peut-il vous aider ?

En créant une copie optimisée de votre campagne existante à laquelle appliquer les outils de brouillon et de test

En déterminant les fonctionnalités Google Ads que vous devriez activer afin que vos campagnes génèrent des performances optimales

En optimisant le retour sur investissement afin de générer davantage de conversions sans dépasser votre CPA (coût par acquisition) cible

En analysant le rapport sur les termes de recherche, et en ajoutant des mots clés et des mots clés à exclure en fonction de l'historique des performances

Pourquoi votre entreprise devrait-elle utiliser le Planificateur de performances ?

Il permet aux entreprises d'élaborer une stratégie de commercialisation.

Il propose des recommandations validées à l'aide du machine learning.

C'est le seul logiciel de budgétisation des annonces sur le marché.

Il valide les budgets en fonction d'autres entreprises sur le même marché.

En quoi les enchères automatiques contribuent-elles au succès d'une campagne Google Ads ?

Les enchères automatiques utilisent des algorithmes de machine learning afin de vous aider à définir l'enchère adaptée pour chaque mise aux enchères.

Les algorithmes des enchères automatiques intègrent un nombre de signaux minimum afin d'évaluer l'intention des utilisateurs.

Le parcours client est devenu plus direct. Les enchères devraient donc être définies en fonction du comportement général des utilisateurs.

L'analyse croisée des données et du contexte dans le but de comprendre l'intention des consommateurs et de définir l'enchère appropriée est devenue une tâche simple et directe.

Yann souhaite attirer les clients recherchant le terme "TempoGestion" sur Google. Il s'agit d'une solution unique d'assistance administrative proposée par sa société. Son consultant marketing lui suggère d'utiliser les annonces dynamiques du Réseau de Recherche. Il sait que Yann devra commencer par une approche simple.

Dans son cas, quelle est la meilleure méthode pour utiliser ce type d'annonce ?

Flux de pages

Pages de destination issues de groupes d'annonces standards

Catégories issues de moteurs de recherche dynamiques

Filtrage des URL

L'entreprise d'électronique de Robert a suscité beaucoup d'enthousiasme au lancement de son nouveau téléviseur, l'UltraView1000. Ce modèle est équipé d'une fonction d'accessibilité permettant d'utiliser la commande vocale. Robert décide d'exploiter le modificateur de requête large dans sa campagne sur le Réseau de Recherche avec les mots clés "télévision", "accessible" et "voix".

Quel est l'avantage de cette fonctionnalité pour sa campagne ?

L'annonce de Robert apparaîtra si les termes de recherche contiennent au moins les trois mots clés ou leurs variantes.

L'annonce de Robert apparaîtra si les termes de recherche contiennent au moins l'un des mots clés ou ses variantes.

L'annonce de Robert apparaîtra si les termes de recherche contiennent les trois mots clés exacts.

L'annonce de Robert apparaîtra si les termes de recherche contiennent au moins l'un des mots clés et des mots juste avant ou après.

Votre client, Vince's Veggies, souhaite augmenter le nombre de téléchargements de ses recettes populaires en version imprimée. Vous lui suggérez de créer des groupes d'annonces en fonction des catégories de recettes apparaissant sur son site Web.

Que devra-t-il définir dans son premier groupe d'annonces sur le Réseau de Recherche de Google ? Choisissez deux réponses.

Des types d'appareils

Des pays cibles

Le montant par défaut de l'enchère

Une liste de mots clés

Des horaires de livraison

Régina remarque que le coût par clic (CPC) moyen de son annonce est nettement supérieur aux données comparatives du secteur. Pourtant, elle ne voit pas d'amélioration dans la position de son annonce.

Que peut-elle faire pour obtenir une meilleure position ?

Réduire le nombre de groupes d'annonces.

Améliorer le niveau de qualité de l'annonce.

Augmenter le nombre de groupes d'annonces.

Faire correspondre l'enchère aux données comparatives du secteur.

Pourquoi les campagnes dont les objectifs marketing sont différents devraient-elles être séparées dans plusieurs projets au sein du Planificateur de performances ?

Afin d'éviter de potentiels mots clés en double entre différents objectifs marketing

Afin que ces dépenses ne soient pas réaffectées entre deux objectifs marketing distincts

Afin que vos campagnes ne deviennent pas limitées par le budget

Afin de mieux identifier les tendances saisonnières pour chaque objectif marketing

Vous diffusez une annonce sur le Réseau de Recherche de Google qui ne produit pas les résultats attendus. Vous souhaitez que davantage d'utilisateurs cliquent sur l'annonce.

Quelle mesure permettrait d'améliorer son taux de clics ?

Diminuer le taux d'enchère sur l'annonce.

Renforcer la fiabilité du site.

Changer le message d'incitation à l'action de l'annonce.

Modifier la page de destination de l'annonce pour qu'elle se charge plus rapidement.

Tristan possède une entreprise de fabrication de matériel spécialisé pour la randonnée et l'escalade. Il est encore peu connu dans le secteur, mais est prêt à développer son entreprise.

Quel type de campagne Google Ads Tristan devrait-il utiliser pour accroître l'exposition de sa marque, et toucher des audiences sur le Web ayant pour centres d'intérêt la randonnée et l'escalade ?

Campagne vidéo

Campagne Shopping

Campagne sur le Réseau de Recherche

Campagne display

Quels sont les principaux avantages des solutions d'audience sur le Réseau de Recherche ? Choisissez deux réponses.

Obtenir des informations précises sur les stratégies d'enchères qui conviennent le mieux à vos campagnes sur le Réseau de Recherche

Identifier les calendriers de diffusion les plus efficaces pour exploiter au mieux votre budget

Définir les bonnes enchères lorsque certains groupes d'utilisateurs recherchent votre produit ou vos services

Examiner les opportunités manquées par rapport aux extensions et variantes de l'annonce

Toucher différents segments d'audience avec un message unique qui retiendra leur attention

Associez chaque solution d'audience sur le Réseau de Recherche au bénéfice qu'elle peut apporter à vos campagnes.

1 Données démographiques détaillées

2 Ciblage par liste de clients

3 Audiences sur le marché

4 Listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche

Toucher les internautes en fonction de critères tels que la situation familiale, le niveau d'études, l'âge des enfants et le fait d'être propriétaire d'un logement (1)

Vous aider à toucher les personnes qui ont interagi avec votre site Web ou votre chaîne YouTube par le passé (4)

Susciter l'intérêt des personnes qui recherchent activement les produits et services que vous offrez (3)

Importer vos propres données dans Google Ads et toucher des segments personnalisés sur différents appareils (2)

Une entreprise de sports nautiques s'est spécialisée dans la vente d'embarcations et d'accessoires sur mesure. Le directeur marketing décide d'utiliser le mot clé en requête large "bateau". Il ajoute ensuite "pagaie" en tant que modificateur de requête large.

Quelles recherches sont susceptibles de déclencher la diffusion de son annonce ? (Choisissez deux réponses.)

Voyage sur un bateau à aubes

Bateaux et navires

Pagaie de bateau verte

Pagayer en bateau

Aventure en bateau

Siona souhaite s'assurer que ses annonces obtiennent un nombre minimal d'impressions en haut de page.

Quel type de stratégie d'enchères automatiques utilise-t-elle ?

Maximiser les clics

Objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS cible)

Coût par acquisition (CPA) cible

Taux d'impressions cible

Stéphane est responsable publicitaire au sein d'une grande entreprise spécialisée dans la vente de pièces de rechange automobiles. Il consulte la page "Recommandations" de Google Ads pour élaborer des stratégies d'optimisation de ses campagnes sur le Réseau de Recherche de Google.

Il s'intéresse de près au taux d'optimisation. À quoi lui sert-il ?

À se concentrer sur certains mots clés

À tirer parti de la fréquence étendue de mises à jour quotidiennes

À recevoir des informations sur les tendances générales

À appliquer des recommandations à plusieurs niveaux de sa stratégie publicitaire

Concernant les audiences similaires, quel produit Google est utilisé dans la recherche de nouveaux clients présentant un profil similaire ?

YouTube

Messages

Gmail

Google Drive

Mario travaille sur une annonce textuelle qui sera diffusée sur le Réseau de Recherche de Google. Il a renseigné toutes les informations nécessaires pour chaque composant de l'annonce.

Quel composant permet à Mario de mettre en avant les spécificités de son produit et limite le texte à deux champs de 90 caractères ?

La bannière

Le titre

La description

L'URL

Quel type d'utilisateur le système Google Ads associerait-il à une audience d'affinité ?

Un parent qui s'occupe de son tout-petit

Un individu intéressé par l'achat d'une voiture

Un étudiant qui recherche des conseils pour un prêt

Un internaute ayant montré un intérêt qualifié pour les films

Comment les extensions d'annonce peuvent-elles contribuer à accroître l'engagement des utilisateurs ?

En prenant en compte l'intention, l'appareil et l'emplacement d'un utilisateur.

Les extensions d'annonce incluent un bouton "J'aime" pour déterminer si une annonce est satisfaisante.

Grâce à des images et vidéos attrayantes.

Les extensions d'annonce incluent un bouton "Partager"

Comment le Planificateur de performances aide-t-il les entreprises à augmenter leurs ventes ?

En générant le plus de conversions possible, indépendamment du scénario de dépenses

En proposant une remise dans toutes les annonces après l'achat d'une licence

En choisissant un type d'annonce que votre catégorie démographique ciblée trouve attrayante

En s'appuyant sur les commentaires des clients pour optimiser l'emplacement des annonces

Vous gérez l'activité marketing d'une petite entreprise et disposez d'un budget limité pour atteindre un maximum de personnes.

Comment Google Ads peut-il vous aider ?

Avec Google Ads, vos annonces seront diffusées sur tous les moteurs de recherche disponibles.

Google Ads vous permet de fixer un montant maximum à dépenser chaque mois.

Avec Google Ads, vous payez toujours au coût par point d'audience, prédéterminé par votre budget.

Google Ads vous fait gagner du temps en définissant lui-même votre budget quotidien.

Pourquoi un annonceur devrait-il envisager d'utiliser le Planificateur de performances tous les mois ?

Les moyennes des taux de clics nécessitent de planifier vos campagnes

Les mises aux enchères fluctuent en permanence

Des tests A/B doivent être effectués

Les annonces Google sont mises à jour automatiquement

Trina vend des poupées et des accessoires. Son inventaire change constamment, et elle n'a pas beaucoup de temps pour mettre à jour ses campagnes sur le Réseau de Recherche.

Comment les annonces dynamiques du Réseau de Recherche peuvent-elles aider Trina ?

Les dates de mise à jour de l'inventaire peuvent être définies manuellement.

Des enchères moins élevées peuvent être définies en fonction des niveaux d'inventaire.

D'autres robots d'exploration peuvent être utilisés pour examiner son inventaire.

Des listes de mots clés peuvent être créées automatiquement en fonction des offres du site Web.

Quel est l'intérêt d'ajouter des extensions d'accroche à vos annonces sur le Réseau de Recherche de Google ?

Générer du trafic vers votre site Web ou vers une plate-forme de téléchargement d'applications à partir d'une seule annonce textuelle.

Ajouter un numéro de téléphone aux annonces, pour permettre aux mobinautes d'appeler directement votre entreprise.

Rediriger les utilisateurs vers des pages spécifiques de votre site Web.

Mettre en avant les attributs à valeur ajoutée de votre entreprise, de vos produits ou de vos services.

Quelles informations sur l'utilisateur peuvent être importées lorsque l'on crée une stratégie de ciblage par liste de clients ? (Choisissez deux réponses.)

Adresse e-mail

Niveau d'études atteint

Âge

Adresse postale

Situation professionnelle

Un responsable publicitaire prend en charge une campagne d'annonces sur le Réseau de Recherche de Google. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, il constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 40 %.

Que signifie ce pourcentage ?

La campagne est susceptible d'améliorer ses performances de 60 % si les recommandations associées sont suivies.

La campagne est optimisée à 40 % pour les mots clés choisis par le gestionnaire de campagne précédent.

La campagne dépasse le budget de 40 %.

La campagne est 60 % moins efficace que les autres campagnes de l'entreprise.

Vous pouvez tirer parti des stratégies d'enchères automatiques de Google Ads pour dépenser votre budget publicitaire de façon optimale.

Quels sont leurs avantages ? (Choisissez deux réponses.)

Suggestions d'enchères

Extensions Liens annexes

Contrôle manuel

Machine learning

Enchères définies lors de la mise aux enchères

Quel est l'intérêt d'ajouter une audience d'affinité à votre campagne de ciblage par mots clés en requête large ?

Toucher les internautes qui souhaitent effectuer un achat

Toucher les internautes en fonction de critères démographiques spécifiques tels que la situation familiale ou le niveau d'études

Trouver de nouveaux clients partageant les comportements et les caractéristiques de vos segments d'audience de remarketing

S'assurer de diffuser vos annonces uniquement auprès de personnes ayant montré un intérêt qualifié pour vos produits et services

Tomacz souhaite diffuser une campagne sur le Réseau de Recherche de Google pour attirer l'attention des clients recherchant du matériel de camping en ligne.

Quel est l'un des principaux avantages d'une campagne bien gérée sur ce réseau ?

Les annonces sont mélangées aux résultats de recherche naturels.

Les clients potentiels peuvent rechercher des produits spécifiques dans les annonces.

Les annonces diffusées sont pertinentes par rapport aux recherches Google des clients potentiels.

Les annonces envoient des informations de suivi au client potentiel.

Samira a récemment ouvert une boutique en ligne de plantes en pot et souhaite en faire la promotion. Elle a choisi Google Ads, car ce service propose différents types de campagnes qui déterminent l'emplacement des annonces et le format dans lequel elles seront diffusées.

Quel type de campagne Google l'aidera à toucher l'audience la plus intéressante ?

Les campagnes sur les médias sociaux, qui présentent ses produits aux utilisateurs pendant qu'ils parcourent leurs plates-formes préférées de médias sociaux.

Les campagnes télévisées, qui font la promotion de ses produits directement auprès des clients pendant qu'ils regardent leur programme favori à la télévision.

Les campagnes Shopping, qui font la promotion de ses produits en offrant aux consommateurs des informations détaillées sur ce qu'elle vend avant qu'ils ne cliquent sur l'annonce.

Les campagnes pour applications, qui peuvent augmenter l'engagement, le nombre d'installations de son application et même les actions dans l'application, comme commander des produits.

Lorsque l'objectif d'une campagne est de gagner en visibilité, quelle stratégie d'enchères l'annonceur doit-il choisir ?

Coût par clic optimisé (eCPC)

Maximiser les conversions

Maximiser les clics

Taux d'impressions cible

La campagne que Ben gère actuellement bénéficie d'un investissement total de 7 000 €, génère 1 400 conversions et affiche un CPA (coût par acquisition) de 5 €. Ben souhaite vendre son excédent de stock. Pour ce faire, il est prêt à augmenter son CPA et le budget alloué à sa campagne.

Quel plan budgétaire, élaboré à l'aide du Planificateur de performances, permettra à Ben d'atteindre son objectif marketing ?

Un investissement de 9 100 € pour générer 1 300 conversions et obtenir un CPA de 7 €

Un investissement de 9 800 € pour générer 1 400 conversions et obtenir un CPA de 7 €

Un investissement de 8 400 € pour générer 1 400 conversions et obtenir un CPA de 6 €

Un investissement de 9 600 € pour générer 1 600 conversions et obtenir un CPA de 6 €

Lors de la création d'une annonce textuelle sur le Réseau de Recherche, les annonceurs doivent ajouter trois éléments distincts, dont le titre et l'URL.

Quel est le troisième ?

Les données analytiques

La description

La page de destination

La balise de site

Charles dirige une société qui organise des excursions en Amérique du Sud. Il aimerait augmenter le nombre de réservations enregistrées.

Quelle activité des clients potentiels les redirigera vers le site de Charles via les annonces sur le Réseau de Recherche de Google ?

Parcourir un site de services d'excursion.

Rechercher en ligne des destinations de vacances en Amérique du Sud.

Regarder une vidéo en ligne sur l'Amérique du Sud.

Se renseigner sur les passeports pour l'Amérique du Sud.

Jasmine est la responsable marketing d'une chaîne de magasins de vêtements. Elle dispose d'un budget défini pour attirer autant de clients potentiels que possible sur son site Web.

Quelle stratégie d'enchères automatiques devrait-elle utiliser pour sa campagne ?

Maximiser les conversions

Maximiser les clics

Taux d'impressions cible

Objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS cible)

Quel composant d'une annonce textuelle sur le Réseau de Recherche fournit jusqu'à 3 champs de 30 caractères chacun ?

Conversion

Titre

URL du site Web

Description

Quel nombre minimum de valeurs est idéalement requis pour chaque en-tête d'annonce lorsque vous utilisez des extensions d'extrait de site ?

5

4

3

6

Sandrine, experte en marketing sur le Réseau de Recherche, sait qu'elle doit utiliser les extensions de manière efficace pour optimiser les résultats de sa campagne Google Ads.

Quelle est la recommandation de Google concernant les extensions ?

Utiliser au maximum deux extensions pour chaque campagne ou groupe d'annonces.

Utiliser les extensions d'annonce uniquement pour le secteur des services.

Utiliser au moins trois extensions pour chaque campagne ou groupe d'annonces.

Utiliser au moins cinq extensions pour chaque campagne ou groupe d'annonces.

Pourquoi est-il recommandé d'exploiter la fonctionnalité d'objectifs de performances après avoir utilisé le Planificateur de performances ?

Cela vous permet de recevoir des informations détaillées de Google Analytics sur le comportement des visiteurs sur votre site Web après avoir mis en œuvre les recommandations du Planificateur de performances.

Cela vous permet de vous assurer que le facteur de saisonnalité et la réaffectation du budget sont bien pris en compte sur ces périodes, afin d'éviter que votre campagne soit "Limitée par le budget".

Cela vous permet d'automatiser entièrement tous les aspects de la gestion des comptes pour améliorer la probabilité d'atteindre les objectifs de performances.

Cela vous permet de surveiller les objectifs définis dans le Planificateur de performances, et de recevoir des alertes et des recommandations lorsqu'une campagne s'en éloigne.

Quel est l'un des principaux objectifs des extensions d'annonce ?

Donner aux bons utilisateurs les informations pertinentes, au moment opportun.

Ouvrir un espace publicitaire supplémentaire pour augmenter les limites de caractères.

Permettre aux utilisateurs de contrôler les types d'annonces qu'ils voient.

Rendre les annonces plus attrayantes à l'aide d'éléments images et vidéo.

Brenda essaie d'améliorer le niveau de qualité d'une annonce sur le Réseau de Recherche de Google, afin d'augmenter ses chances de progresser dans le classement et de réaliser de meilleures performances lors des enchères publicitaires.

Quel changement peut-elle apporter à l'annonce pour améliorer son classement ?

Rédiger un titre plus percutant pour avoir plus de chances d'améliorer le taux de clics attendu.

Ajouter des messages saisonniers en période de fêtes.

Intégrer une image pour rendre l'annonce plus attrayante.

Utiliser des couleurs dans le texte du message pour améliorer le niveau de qualité.

Pourquoi les membres de la liste de référence sont-ils retirés de chaque audience similaire ?

Pour cibler uniquement le trafic hautement pertinent

Pour diffuser les annonces dans des positions concurrentielles

Pour éviter les chevauchements entre une liste similaire et sa liste de référence

Pour éviter de diffuser les annonces deux fois

Jérôme gère une campagne sur le Réseau de Recherche de Google. Il souhaite améliorer la position de ses annonces. Il a augmenté ses enchères, mais son annonce ne figure toujours pas en haut des résultats de recherche.

Que pourrait-il faire d'autre pour améliorer le classement ?

Supprimer les extensions d'annonce.

Réduire le nombre de mots dans l'annonce.

Contrôler les signaux et les attributs de l'utilisateur.

Créer une page de destination utile et pertinente pour l'annonce.

Quelle condition est requise pour qu'une annonce soit diffusée auprès d'un utilisateur ?

Les mots clés doivent être en rapport avec le terme de recherche.

Les mots clés doivent figurer dans tous les groupes d'annonces d'une entreprise.

Les mots clés doivent être propres à une seule campagne.

Les termes de recherche doivent être propres à une entreprise.

Pierre est directeur marketing d'une entreprise de voitures électriques. Il a récemment sélectionné l'objectif "Prospects" pour ses campagnes sur le Réseau de Recherche de Google.

Quel résultat souhaite-t-il obtenir en choisissant cet objectif ?

Augmenter le nombre d'inscriptions de clients potentiels à la newsletter.

Encourager les clients à acheter des voitures électriques.

Promouvoir des vidéos qui parlent de la mission de l'entreprise.

Inciter davantage d'internautes à parcourir son site Web.

Google Ads a pour objectif d'aider les entreprises à réussir en ligne. Pour ce faire, la solution a été développée selon trois principes fondamentaux.

Lesquels ?

Pertinence, contrôle et résultats

Influence, notoriété et promotion

Ventes, décision d'achat et intégrité

Croissance, portée et trafic

Rebecca est responsable marketing au sein d'une compagnie aérienne. On lui a demandé de planifier le budget publicitaire en ligne de son entreprise sur une base mensuelle. Elle a choisi d'utiliser le Planificateur de performances de Google Ads pour mener à bien cette mission.

Quels sont les avantages que le Planificateur de performances offre à Rebecca ? (Choisissez deux réponses.)

Le Planificateur de performances peut s'utiliser avec n'importe quelle vitrine hébergée par un marchand.

Le Planificateur de performances l'aidera à identifier des fonds provenant d'autres budgets opérationnels à allouer au marketing.

Le Planificateur de performances utilise le machine learning pour effectuer des prévisions.

Les prévisions du Planificateur de performances s'appuient sur des milliards de recherches Google effectuées chaque semaine.

Le Planificateur de performances s'intègre à d'autres logiciels de budgétisation tels que QuickBooks.

Auto Passion vend des voitures de différentes marques. La société propose des modèles neufs et d'occasion. Le responsable publicitaire de la société décide de configurer une correspondance en requête large pour le mot clé "voiture" afin de toucher un plus grand nombre de visiteurs potentiels.

Quels termes de recherche sont susceptibles de déclencher la diffusion de son annonce ? (Choisissez deux réponses.)

Vélo

Voyage

Automobile

Route

Voiture

Marie souhaite diffuser une annonce textuelle sur le Réseau de Recherche de Google. Elle ne connaît pas bien ce type d'annonce et souhaite commencer par les bases.

Quels sont les trois composants d'une annonce textuelle sur le Réseau de Recherche de Google que Marie doit connaître ?

Titre, descripteur et image

Titre, URL et description

Slogan, AMP et caractères

Balise, tag et conversion

Google Ads examine les annonces textuelles enregistrées avant de les diffuser afin de s'assurer qu'elles respectent les règles en matière de publicité.

Quels sont les critères étudiés ?

Objectifs et données analytiques.

Contenu et mise en forme.

Longueur et extensions.

Chargement et vitesse du site.

Combien d'utilisateurs au minimum une liste de remarketing doit-elle comporter avant d'être utilisée dans une campagne d'annonces du Réseau de Recherche ?

100 utilisateurs

500 utilisateurs

1 000 utilisateurs

10 000 utilisateurs

Jim a créé une annonce sur le Réseau de Recherche avec une enchère de 5 €. Deux autres annonceurs ont défini des enchères de 2,50 € et 2 € lors d'une mise aux enchères.

Quelle somme Jim paiera-t-il pour obtenir la première place ?

5 €

4,50 €

2,50 €

2,51 €

La société de Jennifer souhaite augmenter les ventes en ligne d'un produit en interagissant avec les utilisateurs qui recherchent activement des produits similaires.

Quel serait l'avantage d'une campagne sur le Réseau de Recherche ?

Jennifer peut instantanément bénéficier d'une présence sur les médias sociaux grâce à ses annonces.

Ses annonces pourront s'afficher lorsqu'un utilisateur visite le site Web d'un concurrent.

Ses annonces pourront s'afficher lorsqu'un utilisateur est susceptible de s'intéresser à son produit.

Ses annonces s'afficheront en haut des résultats de recherche naturels.

Quels éléments de votre compte pouvez-vous optimiser en utilisant chaque mois le Planificateur de performances ? Choisissez deux réponses.

Les enchères

Les annonces

Les budgets

Les mots clés

Les extensions d'annonce

**Quels éléments les extensions d'annonces fournissent-elles aux utilisateurs lors de leur recherche ?
(Choisissez deux réponses.)**

Des comparaisons de produits et services

Des informations pertinentes

Des images attrayantes

De nouveaux articles en rapport avec la recherche

Des informations opportunes

Clara est responsable publicitaire. Elle a été chargée d'optimiser la campagne de son entreprise sur le Réseau de Recherche de Google.

Quel est l'intérêt du taux d'optimisation pour la campagne de Clara ?

Comparer l'efficacité du texte de son annonce avec celle d'autres annonces

Savoir si sa campagne est en bonne voie d'atteindre les résultats souhaités

Évaluer la popularité de son site Web par rapport à d'autres

Comprendre les performances de son site Web sur le réseau

Jacques vend des téléviseurs sur son site Web. Il s'aperçoit qu'il génère du trafic provenant de recherches effectuées sur une marque qu'il ne commercialise pas et la définit comme mot clé à exclure.

Quel est l'intérêt de cette fonctionnalité pour sa campagne publicitaire ?

Les annonces de Jacques seront diffusées auprès de la plus large audience possible.

Les annonces de Jacques ne seront pas diffusées auprès des internautes recherchant la marque qu'il ne commercialise pas.

Les annonces de Jacques seront moins diffusées sur les pages des résultats de recherche de la marque de téléviseurs.

Ses annonces seront diffusées même si les internautes utilisent des synonymes de ses mots clés ou les orthographient mal.

Quand utiliser des listes de remarketing pour les annonces du Réseau de Recherche ?

Pour toucher les internautes qui ont déjà interagi avec votre site Web

Pour identifier les clients fidèles et élargir votre ciblage afin de toucher les internautes qui semblent correspondre à vos clients types

Pour trouver de nouveaux clients partageant les comportements et les caractéristiques de vos segments d'audience de remarketing

Pour toucher les internautes en fonction de critères démographiques avancés

Yohan souhaite lancer une campagne "Maximiser les conversions" à l'aide du Planificateur de performances.

Quelle recommandation l'outil peut-il lui fournir ?

Budget quotidien moyen recommandé

CPA (coût par acquisition) cible au niveau de la campagne

Ajustement recommandé des enchères de la campagne

ROAS (retour sur les dépenses publicitaires) cible au niveau de la campagne

Samira est chargée de renforcer la pertinence des annonces de son entreprise. Afin d'atteindre cet objectif, on lui a dit qu'elle pouvait utiliser plusieurs propositions de titres dans ses annonces responsives sur le Réseau de Recherche.

Quel est le nombre maximal de titres que Samira peut fournir pour chaque annonce responsive sur le Réseau de Recherche ?

Jusqu'à 15 titres

Jusqu'à 50 titres

Jusqu'à 5 titres

Jusqu'à 25 titres

Quelle proposition est un exemple d'extension d'accroche efficace ?

En savoir plus sur nous

Contactez notre équipe

Pour en savoir plus, envoyez-nous un SMS

Retours gratuits

Quelle extension d'annonce est entièrement automatisée ?

Extension SMS

Extension d'application

Extension Avis sur le marchand

Extension de prix

Marisol gère les campagnes de publicité en ligne d'une chaîne de magasins de jouets qui possède une boutique en ligne et des magasins physiques.

Quelle campagne Google Ads doit-elle utiliser pour montrer des images de ses produits, faire la publicité des jouets disponibles en magasin et en ligne, et booster le trafic vers le site Web et dans les magasins de jouets ?

Campagne vidéo

Campagne Shopping

Campagne display

Campagne sur le Réseau de Recherche

Le taux d'optimisation est constitué de plus de 50 recommandations pour optimiser vos campagnes sur le Réseau de Recherche.

Vrai

Faux

Quel facteur n'a pas d'impact sur le taux d'optimisation d'un compte ?

Modification de la dynamique de mise aux enchères

Modification des conversions suivies

Modification du nom des campagnes

Modification de la composition des dépenses

Comment Google Ads génère-t-il des annonces responsives sur le Réseau de Recherche ?

pages de destination et sur les extensions

Google Ads les crée en s'appuyant sur le texte d'annonce existant le plus performant

Google Ads crée différentes combinaisons entre les titres et les lignes de description que vous avez fournis

Google Ads crée différentes combinaisons entre les titres et les URL que vous avez fournis

Combien d'annonces devez-vous proposer par groupe d'annonces ?

Une ou deux

Une seule annonce

Trois à cinq

Deux à trois

Quelles sont les trois composantes obligatoires d'une annonce textuelle ?

Description, champs de chemin et titre

Description, champs de chemin et URL

Titre, description et champs de chemin

Titre, description et URL

Triez les éléments ci-dessous par ordre hiérarchique, du plus générique au plus spécifique.

1. Compte
2. Campagne
3. Groupe d'annonces
4. Annonce

Quelle est la proposition de valeur clé des campagnes sur le Réseau de Recherche de Google ?

Diffuser vos annonces au format textuel, vidéo ou bannière sur l'un des sites partenaires de Google

Influencer les résultats naturels

Entrer en contact avec des personnes sur Google.com qui sont susceptibles d'être intéressées par votre marque, quel que soit l'objet de leur recherche

Diffuser vos annonces lorsqu'un client recherche les produits ou services que vous proposez

Quelle partie d'une annonce sur le Réseau de Recherche n'est pas générée automatiquement par les annonces dynamiques du Réseau de Recherche ?

Toutes ces parties sont générées de manière automatique

Ligne de description

URL de destination

Titre

Deux internautes sont susceptibles de voir une annonce avec le mot clé "+chemise +noire" (défini avec le modificateur de requête large). Lesquels ?

Un internaute effectuant la recherche "Je veux acheter une chemise noire"

Un internaute recherchant le terme "chemise noire"

Un internaute recherchant le terme "chemise"

Un internaute recherchant le terme "chemise marron"

Title

Description

Pour faire de la publicité avec Google Ads, vous commencez par créer des campagnes s'appuyant sur vos objectifs commerciaux. Quel type de campagne choisiriez-vous pour chacun des scénarios suivants ?

1. Ces annonces apparaissent à côté des résultats de recherche Google et sur d'autres sites partenaires de Google, comme YouTube, lorsque les internautes recherchent des produits ou des services que vous proposez.
2. Ces annonces suscitent l'intérêt des clients potentiels, encouragent à installer l'application et à effectuer des achats via celle-ci. Elles apparaissent sur les Réseaux de Recherche et Display de Google, ainsi que sur Google Play et YouTube.
3. Ces annonces font la promotion de vos produits en offrant aux utilisateurs des informations détaillées sur ce que vous vendez. Elles apparaissent sur Google Shopping et à côté des résultats de recherche.
4. Ces annonces apparaissent de manière autonome ou au sein de contenus vidéo diffusés sur YouTube et sur le Réseau Display de Google.

Annonces universelles de promotion d'application (2)

Annonces Shopping (3)

Annonces ciblées sur les recherches (1)

Annonces vidéo (4)

En quoi Google Ads peut-il vous aider à atteindre vos objectifs commerciaux ? Sélectionnez toutes les bonnes réponses

En augmentant la notoriété de votre marque

En encourageant les ventes en ligne, via une application, en personne et au téléphone

En suscitant de l'intérêt pour vos produits et services

Toutes les réponses ci-dessus

Associez chaque stratégie d'enchères automatiques au bon objectif de campagne.

1. Conversions
2. Chiffre d'affaires
3. Trafic
4. Visibilité

CPA cible (1)

Taux d'impressions cible (4)

Maximiser les clics (3)

ROAS cible (2)

Quel élément fait partie des principaux avantages des enchères automatiques Google Ads ?

Enchères basées sur l'ID utilisateur

Enchères basées sur le taux d'impressions

Régulation du budget quotidien

Enchères définies lors de la mise aux enchères

Faites correspondre chaque objectif marketing à l'extension d'annonce qui convient.

1. Votre objectif principal est de générer des appels vers votre entreprise
2. Vous souhaitez rediriger les utilisateurs vers des pages spécifiques de votre site Web
3. Vous gérez de nombreux magasins de vente au détail, et vous souhaitez que vos clients potentiels connaissent la distance entre le lieu où ils se trouvent et vos commerces
4. Vous souhaitez décrire les caractéristiques d'un produit spécifique proposé par votre entreprise avant que les clients ne cliquent sur l'annonce

Extension d'appel (1)

Extension de lieu (3)

Extension d'extrait de site (4)

Extension Lien annexe (2)

Quelles extensions d'annonce peuvent être diffusées automatiquement ?

Extensions SMS, d'accroche et d'extraits de site

Extensions de promotion, d'accroche et Lien annexe

Extensions Lien annexe, d'accroche et d'extraits de site

Extensions Lien annexe, de lieu et d'appel

Pourquoi les extensions d'annonce sur le Réseau de Recherche sont-elles importantes ?

Le coût est moins élevé lorsque le clic est effectué sur les extensions d'annonce plutôt que sur le titre de l'annonce sur le Réseau de Recherche

Elles garantissent aux annonceurs un plus grand engagement de la part des utilisateurs

Elles améliorent la qualité des annonces et génèrent des coûts de conversion moins élevés

Elles permettent d'accroître l'engagement et influencent la qualité des annonces

Si un annonceur ne souhaite pas ajouter de balises de remarketing à un site Web, pourquoi le ciblage par liste de clients serait-il pour lui une bonne solution ?

Le ciblage par liste de clients vous permet de toucher des personnes qui ont visité votre site Web

Le ciblage par liste de clients vous permet de toucher des personnes qui n'ont pas encore visité votre site Web

Le ciblage par liste de clients s'appuie sur vos propres données plutôt que sur une balise de remarketing

Il ne conviendrait pas, car il faut ajouter une balise au site Web pour utiliser le ciblage par liste de clients

Vrai ou faux ? Les audiences d'affinité permettent aux annonceurs de toucher des personnes qui effectuent activement des recherches et ont l'intention d'acheter les produits ou services qu'ils proposent.

Vrai

Faux

Que pouvez-vous personnaliser avec des signaux d'audience afin de rendre les campagnes sur le Réseau de Recherche plus efficaces ?

Longueur du titre

Mots clés

Réseaux

Toutes les réponses ci-dessus

Quels sont les trois grands facteurs qui définissent la qualité d'une annonce ?

Taux de clics attendu, formats d'annonces et pertinence de l'annonce

Taux de clics attendu, convivialité de la page de destination et pertinence de l'annonce

Taux de clics attendu, enchère au CPC max. et convivialité de la page de destination

Enchère au CPC max., convivialité de la page de destination et pertinence de l'annonce

Title

Description

Quels attributs permettent de décrire la convivialité de votre page de destination ?

Simplicité de navigation

Fort trafic d'utilisateurs

Contenu pertinent et original

Transparence concernant votre entreprise

Mickaël a créé une annonce de haute qualité avec une liste de mots clés performante. Il est déçu qu'elle ne soit pas diffusée autant qu'il le souhaiterait.

Pourquoi n'obtient-il pas les résultats attendus ?

L'enchère proposée pour l'annonce n'est pas assez élevée.

Les utilisateurs orthographient mal ses mots clés.

Il y a trop d'informations répertoriées dans ses extensions d'annonce.

Il n'a pas fourni de lien pour l'annonce.

Ingrid lance une nouvelle gamme de produits dont elle souhaite optimiser la visibilité. Elle sait qu'une campagne display lui permettra de toucher un grand nombre d'internautes.

De quelle manière cette campagne lui permettra-t-elle d'atteindre ses objectifs marketing ?

La boutique d'Ingrid sera mise en avant sur Google Maps, et les clients pourront directement y afficher sa gamme de produits.

Lorsque les utilisateurs rechercheront des mots clés associés à ses annonces, celles-ci s'afficheront au-dessus et en dessous des résultats.

Le système créera automatiquement une vidéo récapitulative de sa gamme de produits et la diffusera sur YouTube.

Ses annonces seront diffusées sur des sites Web liés à son activité ou aux centres d'intérêt de ses clients, en fonction des options de ciblage qu'elle a choisies.

Un responsable publicitaire prend en charge une campagne d'annonces sur le Réseau de Recherche de Google. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, il constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 40 %.

Que signifie ce pourcentage ?

40 % des revenus qu'elle alloue à sa campagne sont mal utilisés.

Le taux d'optimisation de la campagne peut progresser de 60 %.

La campagne est 60 % moins efficace que les autres campagnes de l'entreprise.

La campagne dépasse le budget de 40 %.

Stéphane est responsable publicitaire au sein d'une grande entreprise spécialisée dans la vente de pièces de rechange automobiles. Il consulte la page "Recommandations" de Google Ads pour élaborer des stratégies d'optimisation de ses campagnes sur le Réseau de Recherche de Google.

Il s'intéresse de près au taux d'optimisation. À quoi lui sert-il ?

À recevoir des informations sur les tendances générales

Recevoir des analyses personnalisées sur les enchères

Hiérarchiser facilement les opportunités d'optimisation

Recevoir des notifications quotidiennes sur la position moyenne

Le patron de Barbara lui a demandé d'utiliser Google Ads pour toucher le plus grand nombre possible d'utilisateurs recherchant des termes liés aux services proposés par l'entreprise.

Quelle correspondance des mots clés doit-elle employer pour cela ?

Mot clé exact

Expression exacte

Requête large

Modificateur de requête large

Laura découvre les avantages des extensions d'annonce sur le Réseau de Recherche, qui peuvent l'aider à renforcer l'engagement des utilisateurs.

Quels autres avantages ces extensions présentent-elles pour améliorer les performances ? Choisissez deux réponses.

Sélectionnez toutes les bonnes réponses

Prospects plus qualifiés

Annonces de meilleure qualité

Chargement plus rapide des pages de destination

Éléments vidéo attrayants

Insertion vidéo dynamique

Le magasin de jouets de Jacob s'appuie sur des statistiques hors connexion, telles que les visites et les ventes en magasin. Jacob sait qu'un type de campagnes spécialisées lui permettraient d'atteindre ces objectifs.

Lequel ?

Campagnes Discovery

Campagnes locales

Campagnes display

Campagnes vidéo

Google Ads a été développé autour de trois principes fondamentaux pour aider les entreprises à réussir en ligne. Le premier d'entre eux est la pertinence. Google Ads aide les entreprises à interagir avec les bons clients, au bon moment.

Quels sont les deux autres principes autour desquels la solution a été créée ?

Contrôle et résultats

Crédits et contexte

Bénéfices et confidentialité

Options et suivi

Après avoir diffusé une campagne sur le Réseau de Recherche de Google pendant plusieurs mois, Morgane remarque que les ventes des produits concernés commencent à ralentir. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, elle constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 22 %.

Que signifie ce taux ?

La campagne doit augmenter son budget de 22 % pour être totalement optimisée.

Le taux d'optimisation de la campagne peut progresser de 78 %.

22 % des revenus qu'elle alloue à sa campagne sont mal utilisés.

78 % des entreprises semblables à la sienne réalisent de meilleures performances.

Trina envisage d'utiliser les enchères automatiques afin d'optimiser la gestion des campagnes.

Sélectionnez trois moyens d'amélioration proposés par ces enchères.

Sélectionnez toutes les bonnes réponses

Elles définissent des enchères manuelles pour des moments précis de la journée

Elles intègrent de nombreux signaux pour évaluer l'intention des utilisateurs

Elles définissent l'enchère adaptée pour chaque mise aux enchères

Elles permettent de gagner du temps et d'économiser les ressources marketing

Le budget quotidien détermine les valeurs minimales et maximales des enchères

Clara est responsable publicitaire. Elle a été chargée d'optimiser la campagne de son entreprise sur le Réseau de Recherche Google.

Quel est l'intérêt du taux d'optimisation pour la campagne de Clara ?

Évaluer la popularité de son site Web par rapport à d'autres

Comparer l'efficacité du texte de son annonce avec celle d'autres annonces

Elle peut identifier des possibilités d'amélioration des performances de la campagne

Comprendre les performances de son site Web sur le réseau

Toutes les annonces contiennent une URL qui indique l'adresse de votre site Web. Vous pouvez ajouter, dans l'URL à afficher de chaque annonce textuelle, deux champs de "chemin d'accès" facultatifs.

Quel avantage ces champs offrent-ils ?

Ils permettent au système Google Ads de prévoir le contenu affiché sur la page de destination

Ils donnent aux utilisateurs une idée de ce qu'ils verront en cliquant sur l'annonce

Ils permettent aux utilisateurs de choisir la page de destination à laquelle ils souhaitent accéder

Ils associent la bonne page de destination au terme de recherche ayant déclenché la diffusion de l'annonce

Jimmy a renseigné la section "Titre" de son annonce textuelle et rédige maintenant la section "Description".

Que devrait-il y inclure ? Choisissez trois réponses.

Sélectionnez toutes les bonnes réponses

Des emoji pour attirer l'attention de ses clients potentiels

D'autres pages de destination à consulter

Une incitation à l'action pour les clients potentiels

Ce qui fait l'originalité de l'entreprise

Une mention des prix, des promotions ou des offres exclusives

Quel objectif votre campagne marketing peut-elle atteindre grâce aux enchères automatiques ?

Cibler exclusivement des appareils spécifiques.

Présenter un message pertinent au bon utilisateur, au moment opportun.

Contrôler le coût de chaque clic.

Définir le moment de la journée où vos annonces seront diffusées.

Un algorithme examine les aspects clés de vos comptes et calcule le taux d'optimisation de vos annonces sur le Réseau de Recherche Google. Ce taux vous permet d'optimiser vos campagnes sur le Réseau de Recherche.

**Quelles sont les sources de données utilisées pour calculer les recommandations d'optimisation ?
(Choisissez deux réponses.)**

Sélectionnez toutes les bonnes réponses

Données sur le secteur

Chiffres de vente de l'entreprise

Paramètres de la campagne

Responsables de compte

Scénarios générés par les utilisateurs

Brian gère la campagne de son entreprise sur le Réseau de Recherche Google. Il examine régulièrement le taux d'optimisation pour s'assurer que la campagne est aussi efficace que possible.

Sur quoi ce taux se base-t-il ?

Les aspects clés de ses campagnes, y compris les statistiques, les paramètres et les tendances du secteur

Les tests et rapports sur la vitesse d'exécution des sites Web de Brian

La comparaison des ventes de Brian avec les données sur la diffusion des annonces

L'évaluation de la popularité des annonces sur les médias sociaux

Marie se familiarise avec les composants d'une annonce textuelle.

Associez chaque description au bon composant.

1. Permet aux annonceurs de fournir des informations sur leur produit ou leur service
2. Donne aux utilisateurs une idée de la page vers laquelle ils seront redirigés s'ils cliquent sur l'annonce
3. Les utilisateurs remarquent généralement ce composant en premier
4. Redirige les utilisateurs vers une page spécifique d'un site Web

Titre (3)

Description (1)

URL finale (4)

URL à afficher (2)

Francis tente d'expliquer les avantages des enchères automatiques à son patron.

Associez chaque aspect des enchères automatiques aux avantages qu'il apporte.

1. Utilisation de signaux détaillés et analyse croisée
2. Gain de temps
3. Machine learning
4. Enchères définies lors de la mise aux enchères

Les enchères sont adaptées en fonction du contexte de recherche spécifique à chaque utilisateur, à l'aide de signaux pertinents présents à chaque mise aux enchères (4)

Le système intègre une multitude de signaux et tient compte de nouveaux facteurs pour évaluer l'intention des utilisateurs (1)

L'enchère adaptée est définie pour chaque mise aux enchères grâce à des algorithmes (3)

Davantage de tâches manuelles sont automatisées afin de libérer vos ressources marketing de cette contrainte (2)

Théo souhaite améliorer sa campagne sur le Réseau de Recherche de Google. Sur la page "Recommandations" de Google Ads, il constate que le taux d'optimisation de la campagne est de 75 %.

Qu'est-ce que cela signifie ?

Le taux d'optimisation de la campagne peut progresser de 75 %.

La campagne est plus performante que 75 % des campagnes sur le Réseau de Recherche.

Le taux d'optimisation de la campagne peut progresser de 25 %.

La campagne pourrait améliorer ses performances de 25 % dans la limite du budget alloué.

Charlie cherche à améliorer le niveau de qualité d'une annonce sur le Réseau de Recherche Google en augmentant le taux de clics attendu.

Quelle action pourrait augmenter ce taux ?

Diminuer l'enchère proposée pour l'annonce

Inclure des mots clés dans l'annonce textuelle

Augmenter la vitesse du site Web

Cloner l'annonce plusieurs fois

Tim souhaite acheter un nouveau skateboard. Il accède à la recherche Google afin de trouver et acheter le meilleur modèle possible.

Organisez les étapes suivantes de manière à refléter l'ordre logique des interactions de Tim avec les annonces sur le Réseau de Recherche Google (de la première à la dernière).

1. Tim recherche l'expression "meilleurs skateboards".
2. Tim parcourt les résultats de recherche.
3. Tim clique sur une annonce sur le Réseau de Recherche Google.
4. Tim parcourt les différents skateboards disponibles sur le site Web auquel il a accédé.
5. Tim effectue un achat sur le site Web auquel il a accédé.

Vous essayez d'améliorer la qualité d'une annonce pour obtenir de meilleures performances lors des enchères publicitaires.

Pour ce faire, quel aspect de l'annonce peut être amélioré ?

Augmenter le montant de l'enchère de l'annonce.

Supprimer une extension de l'annonce.

Optimiser la navigation sur la page de destination.

Déterminer l'emplacement géographique des utilisateurs.

Linda est consciente qu'une campagne sur le Réseau de Recherche Google serait très bénéfique pour son entreprise d'e-commerce.

Quelles solutions peut-elle mettre en œuvre à l'aide d'une telle campagne ? (Choisissez deux réponses.)

Sélectionnez toutes les bonnes réponses

Son entreprise peut attirer l'attention des utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec une application mobile.

Son entreprise peut figurer dans les résultats de recherche lorsque des entreprises semblables à la sienne y apparaissent.

Son entreprise peut être présente au moment précis où un utilisateur recherche le type de produits qu'elle propose.

Elle peut diffuser une photo de chacun de ses produits, accompagnée d'un titre, d'un prix, du nom du magasin, etc.

Une vidéo peut présenter ses produits auprès des utilisateurs qui témoignent d'un intérêt pour son entreprise.