

IV.1 - Exercice 1 :

1. Le SEA ou Search Engine Advertising est le référencement payant sur les moteurs de recherche.
2. Il existe différents réseaux qu'on peut cibler grace à google Ads, à savoir: le réseau search, le réseau display et le réseau shopping, enfin, le réseau youtube.
3. Spécificités de chaque réseau:

Le réseau search affichera votre annonce en tête des résultats avec une indication "Annonce".

le réseau display quand à lui, va mettre votre annonce dans un endroit précis dans les pages des partenaires de google.

Le réseau shopping permet à votre annonce d'etre plus que visible dans une bande avec les offres que vous avez faites.

Enfin, **le réseau youtube** est celui qui fait en sorte que votre annonce apparait avant la lecture d'une vidéo.

4. Différences entre le SEO et le SEA:

SEO	SEA
Prend du temps à mettre en place étant donné les nombreuses stratégies qui opèrent pour sa performance.	Se met en place de suite puisqu'il ne suffit que de choisir les mots-clés sur lesquels se positionner.
Le résultat est à moyen et à long terme	Le résultat est immédiat mais dès la fin de la campagne, l'annonce disparaît aussitôt.
Ne nécessite pas de budget	Demande une dépense budgétaire.

IV.2 - Exercice 2 :

1. Un compte Google Ads est structuré comme un entonnoir, d'une grande ouverture (large) à une petite ouverture (spécificité) comme suite

Campagne(ex: lunettes)



Groupe d'annonces(lunettes de soleil)



Mots-clés(lunettes de soleil de marque)



Annonces (annonce sur les lunettes de soleil de marque)

2. Pour établir un bon ciblage, il faut définir son offre, déterminer ses prospects en fonction de cette offre et enfin, choisir le bon réseau pour faire son annonce, toujours en fonction des prospects.
3. Pour bien gérer son budget, il faut définir le budget quotidien que vous êtes prêts à dépenser, cela se fait par le biais du coût par clic ou le CPC.
4. Comme dit précédemment, le CPC est le coût par clic, c'est le montant débité par Google Ads à votre budget quotidien à chaque clic sur votre annonce.

IV.3 - Exercice 3 :

1. Je me suis connectée sur Google Ads et voilà le résultat des recherches de mots-clés sur le thème du sport (chaussures de sport femme)
2. Tableau

Mots-clés	Nombre de visites mensuel	CPC
Sport 2000 chaussures femme		1,81 €
Chaussures de randonnée femme go sport		0,68 €
Chaussures randonnée femme go sport		0,60 €

Chaussures randonnée femme go sport		0,48 €
Chaussures femme sport ville		0,43 €
Go sport chaussures trail femme		0,40 €
Zalando chaussures sport femme		0,39 €
Chaussures de sport femme pas cher		0,36 €
Chaussures sport salle femme		0,30 €
Chaussures de sport femme fitness		0,24 €

3. Trois concurrents potentiels:

- Zalando
- Spartoo
- Amazon

IV.4 - Exercice 4 :

1. Le réseau shopping est un réseau permettant aux produits d'être présenter dans un bande correspondant aux recherches de l'internaute. Il s'adresse généralement aux sites e-commerce.
2. J'ai recherché le mots-clés "chocolat blanc" et voici les produits sur le réseau shopping :
 - Chocolat blanc aux noisettes (Casino : <https://images.app.goo.gl/WpYg5AihfUi67X9p7>)
 - Chocolat blanc au noix de coco (Bonneterre: <https://images.app.goo.gl/HKMSKqZsxRTw32mv7>)

- Chocolat blanc biscuits (<https://images.app.goo.gl/WRSzTGMJuCRqdzas5>)

3. Voici comment Google liste un produit sur le réseau shopping.

Il scanne le titre et le méta- description du produit contenant les mots-clés et au moment voulu, c'est-à-dire quand un internaute tape le mot-clé, Googlebot lui propose le produit.

4. Pour optimiser une campagne shopping, il faut s'assurer que:

- La campagne est distincte ainsi que les groupes d'annonces
- Les mots-clés ciblés sont cohérents
- Les enchères sont bien définis
- Les annonces sont bien optimisées sinon réajuster les enchères.