

FORMATION

SEA - Mettre en place une campagne avec Google Ads

3 jours - 1 260 €



But de la formation

A travers cette formation Google Ads dispensée par les experts certifiés Google Partner, découvrez les typologies de campagnes Google Ads et toutes les pistes pour créer votre campagne de liens sponsorisés et optimiser le référencement payant de votre site.

Objectifs de la formation

A l'issue de la formation « Référencement Payant et liens sponsorisés » ou « SEA », les apprenants auront les capacités de :

- Comprendre le fonctionnement des liens sponsorisés et de Google Adwords
- Faire le bon choix des mots clés pour Google Adwords
- Gérer et mettre en place sa campagne de référencement Adwords
- Suivre les performances et rentabiliser ses campagnes.

Public

La formation " Référencement Payant et liens sponsorisés " s'adresse à tout public salarié, demandeur d'emploi ou en reconversion professionnelle et souhaitant acquérir des compétences en communication digitale, notamment :

- Webmaster
- Community manager
- Commercial
- Responsable communication
- Responsable marketing ou webmarketing
- Directeur ou responsable commercial

Pré requis

Maîtriser la navigation internet

Connaître les usages marketing digital

Niveau

Débutant

Durée

21 heures

Moyens pédagogiques

Formation présentielle dispensée par un formateur certifié Google Ads Partner

Un support de formation remis à la fin de la formation

Méthodes pédagogiques

Alternance de théorie (50%) et mise en situation en fonction du secteur d'activité du stagiaire (50%)

Modalités d'évaluation

Questionnaires préalable à la formation

Passage de la certification "Les bases de Google Ads" (QCM de 80 questions en ligne)

Sanction de la formation

- Attestation de formation individuelle remise en fin de formation
- Obtention de la certification valable un an en cas de réussite

Programme

Jour 1

Comprendre les liens sponsorisés, le fonctionnement

Définition et enjeux

- Qu'est-ce que le référencement payant – SEA ?
- Quels sont les avantages des liens sponsorisés ?
- Quelles différences entre liens sponsorisés et publicité traditionnelle ?
- Le système d'enchères ; comment ça marche ?
- La part du marché de Google Adwords, et les autres.

Les fondamentaux

- L'importance des mots clés
 - Que recherchent les internautes
 - Quelques exemples en fonction des secteurs d'activité
 -
- Le Système d'enchère
 - Répartition des slots d'annonces
 - Comment sont définis les positions
 -
- Le Quality Score
 - Lien entre mot clé, annonce et page de destination
 - Quel est le Principe du QS ? Comment se calcule-t-il ?
 - Quels facteurs dégradent le QS ?
 - Comment optimiser le QS ?

Stratégie de campagne

- Comment créer un compte Google Adwords ?

- Comment structurer le compte et l'optimiser ?
- Comment organiser les campagnes en fonctions des cibles et des objectifs ?
- Comment sélectionner les bons mots clés pour les liens sponsorisés ?
- Le rôle et l'importance d'une page d'atterrissage ou Landing Page.

Les Paramètres de campagne

- Les différents types de réseaux
- Zones, Calendrier de diffusion et appareils
- Les différentes options avancées (rotation des annonces, option de situation géographique, etc.)

Jour 2

Mettre en place une campagne Google Adwords

Les mots clés

- Organisation des mots clés
- Conseils sur le choix des mots clés
- Typologie de mots clés
- Les différents modes de ciblage
- Les mots clés à exclure

Les Annonces

- Les bonnes pratiques pour rédiger des annonces pertinentes
- Règles relatives à la rédaction des annonces
- Modification d'une annonce
- Les annonces mobiles
- Les extensions d'annonce

Création de campagne

- Comment utiliser Google Adwords pour estimer le budget de la campagne ?
- Etablir une étude des concurrents
- Définir Un budget
- Définir les jours et les heures de diffusion d'annonces

Jour 3

Analyser la performance ; Aller plus loin en travaillant sur les autres réseaux de google ads

Analyse & suivi

- Quels indicateurs surveiller
 - Tracking adwords vs Analytics
- Les outils de mesure
 - Les rapports Adwords (taux d'affichage, Analyse des enchères, etc.)
- Les outils d'optimisations
 - Onglet Opportunité
 - Optimisation des enchères
 - Rapport de requêtes
 - Comment importer des données Analytics dans Adwords ?

Flux produits dans Adwords

- Comment gérer les flux produits dans Adwords ?
- Définir les objectifs pour définir une stratégie de diffusion
- L'impact de Product Listing Ads « PLA » : Mettre en avant la puissance de votre catalogue dans la stratégie publicitaire
- Explorer Google Merchant Center : Optimiser votre flux pour une intégration parfaite dans les différents produits Google.

Cibler vos campagnes display

- Le ciblage contextuel pour communiquer auprès d'une audience intéressée
- Le ciblage par emplacement : Cibler les sites consultés par les internautes
- Comment faire revenir les clients potentiels vers votre entreprise ; le remarketing
- Ciblage par centre d'intérêt et diffusion sur des sites fréquentés par vos cibles
- Ciblage géographique et linguistique
- Ciblage démographique : Age, sexe
- Ciblage par thèmes et diffusion des annonces sur des groupes de sites de qualité sur une thématique.

Bulletin d'inscription

Dossier à retourner : par courrier : SH Consulting - Stéphanie HELINE - 97 Avenue Emile Counord 33 300 Bordeaux par e.mail : contact@s-h-consulting.net

Pour toute(s) question(s), contactez-nous au 06 08 95 13 70.

FORMATION

Intitulé de la formation.....

Date(s) souhaitée(s)t

Lieux : Bordeaux

Durée

PARTICIPANT

Nom..... Prénom.....

Fonction Tél.....

E.mail @.....

Objectifs pédagogiques et attentes de la formation :

.....

ENTREPRISE

Nom de la société.....

Adresse

CP Ville

Tél.....

Site Internet

Signataire de la convention :

Nom..... Prénom

Date & Signature

Cachet de l'entreprise

Merci de l'intérêt que vous portez à nos formations. Nous vous demandons de bien vouloir compléter ce bulletin et de nous le retourner

à l'adresse ci-contre. Dès réception, nous vous adresserons les convention de formation.

