



PROGRAMME DE FORMATION

Menez efficacement vos campagnes publicitaires avec Google Ads (SEA)

1 jours
7,00 heures

Public visé

Directeurs, web-rédacteur, webmaster, services marketings, toutes personnes en charge de l'administration directe ou indirecte de sites web

Pré-requis

Maîtrise de l'environnement informatique
PC

Objectifs pédagogiques

POURQUOI SUIVRE CETTE FORMATION ?

Le SEA (Search Engine Advertising) désigne l'acquisition de trafic sur le moteur de recherche via les liens publicitaires. Aujourd'hui, en 2022, le SEA est un levier incontournable pour les entreprises du secteur privé, comme du secteur institutionnel. C'est un outil majeur dans l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation. Désirez-vous faire connaître votre ville aux français voire au monde entier ? Vous souhaitez dynamiser les entreprises locales grâce au trafic généré par votre Office du tourisme ? Venez découvrir les meilleures pratiques à adopter pour développer efficacement votre stratégie SEA.

OBJECTIFS DE FORMATION

- Découvrir comment les liens sponsorisés dynamisent votre activité en ligne
- Ouvrir un compte Ads et concevoir en toute autonomie vos premières campagnes
- Mieux maîtriser les optimisations qui impactent la rentabilité de vos campagnes

Programme de la formation

1. Notions fondamentales Google Ads (liens sponsorisés)

- Puissance du réseau
- Typologie annonceurs
- Fonctionnement

2. Mots clés

- Identifier de nouveaux mots clés (outils, techniques)



- Ciblage des mots clés
- Mots clés négatifs
- Optimiser les mots clés

3. Annonces

- Rédiger de nouvelles annonces (techniques)
- Optimiser les annonces
- Options des annonces : extensions multi liens, product, avis, click to call

4. Paramétrage de campagne

- Paramètres basiques (nom de campagne, budget quotidien, géolocalisation, langue, calendrier de diffusion)
- Paramètres avancés (stratégie d'enchères cpc/cpm/cpa, rotation des annonces, choix de la position d'affichage, modulation des cpc...)
- Choix du réseau de diffusion (search, display)

5. Les deux réseaux de diffusion

- Search vs Display
- Display : bonnes pratiques (campagne dédiée, type d'optimisation, formats annonces)
- Display : ciblages (mots clés, emplacement, remarketing)
- Display : remarketing (ciblage comportemental)

6. Optimisations

- Rapports disponibles (onglets, colonnes, menus déroulants, rapport de requêtes)
- Méthodes et bonnes pratiques (traitement par lots, historique...)

7. Google Analytics

- Découverte de l'outil
- Paramétrage des profils
- Découverte et installation des TAGS (trafic, ventes)
- Consultation des rapports (données les plus significatives)

8. Google Editor

- Découverte du logiciel
- Exemples d'applications (gestion par lot, optimisations...)

Modalités pédagogiques

Alternance d'apports théoriques et pratiques

Études de cas

Ateliers et mises en situation

Moyens et supports pédagogiques

Support de formation remis au format PDF sur l'extranet du participants

Modalités d'évaluation et de suivi

La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs de la formation

La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.

L'atteinte des objectifs pédagogiques de formation est évaluée à la fin de chaque formation.

La formation est évaluée à l'issue de la formation : questionnaire à chaud et à froid.

Une certificat de réalisation est remis au stagiaire à l'issue de la formation.