

CRÉER ET PILOTER VOS CAMPAGNES D'ACHAT DE MOTS-CLÉS SUR GOOGLE ADS - SEA

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

Objectifs pédagogiques

Identifier les méthodes pour gérer du référencement payant, de définir votre stratégie SEA en fonction de vos objectifs (trafic, notoriété, image, vente, lancement, fidélisation, lead...) et de mesurer et d'optimiser votre ROI.

Population visée

Toute personne souhaitant développer et optimiser le trafic et la rentabilité d'un site Internet.

Pré-requis

Une connaissance des principaux aspects médias et marketing sur Internet.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en SEARCH.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Générer du trafic qualifié grâce au référencement payant

- Identifier les règles de base de la plateforme Google Ads
- Présenter les différents formats et réseaux de diffusion (Texte, Image, Vidéo, Display, App)
- Définir les modes de rémunération et les formats spécifiques
- Situer Bing Ads ainsi que Amazon Ads vs Google Ads

Fonctionnement et maîtrise du système d'enchères

- Identifier les critères de ciblage : device, emplacement, audience, géolocalisation
- Comprendre le CPC, le CTR et le Quality Score
- Gérer son calendrier et budget en fil rouge ou en ponctuel ?

Stratégies et tactiques SEA

- Comprendre les synergies sémantiques entre le SEO et le SEA
- Définir l'analyse SAT : Structure – Annonce – Tunnel
- Qu'est ce que le Google Squatting ?
- Gérer du Trafic Media hyper qualifié et multi device
- Acquérir des leads sur des Landing Pages dédiées
- E-commerce : vente et rentabilité du programme Google Shopping
- Situer les Social Ads vers les Google Ads : des leviers complémentaires ?

Focus sur les solutions techniques

- Présentation de l'outil Google Ads
- Identifier les campagnes universelles sur le GDN
- Définir le Remarketing et le Retargeting
- Lister les nouveaux formats d'annonces dynamiques
- Présenter les formats d'extensions : lieux, avis, appels, liens...
- Le ZMOT de Google

Pilotage et optimisation de vos campagnes SEA

- Associer vos comptes Google Analytics et Google Ads
- Piloter les taux de conversions / transformations / rebonds
- Générer les tableaux de bord et KPI dynamiques et visuels
- Optimiser toujours le tunnel de transformation & Landings pages
- Le Google Adwords Editor et après ?