

GOOGLE ADS RÉFÉRENCIEMENT SPONSORISÉ (ADWORDS, SEA)

Durée (en heures)

21

Public concerné

Tout public.

Prérequis

Etre à l'aise avec les bases du web. La formation est sur mesure et sera adaptée à votre niveau.

But de la formation

- Etre capable de créer des campagnes Google Ads de A à Z
- Connaître les outils et les méthodes qui permettent d'optimiser les différents types de campagnes
- Maîtriser le suivi des conversions et des indicateurs clés de performance

Programme

Introduction à Google Ads :

- Les moteurs de recherches
- Fonctionnement du référencement sponsorisé
- Les différents types de campagnes

Créer une campagne sur le réseau de recherche (search) :

- Importance de la segmentation des campagnes et groupes d'annonces
- Recherche et achat de mots clés potentiels
- Les différents types de correspondances de mots clés (options de ciblage)
- Paramétrage de la campagne
- Définition des zones géographiques
- Paramétrage du calendrier de diffusion

- Enchères par types d'appareils
- Définition des enchères au cpc manuelles
- Définition du budget journalier
- Création des annonces grand format textuel et responsive pour le réseau de recherche
- Ajout d'extensions d'annonces

Outils complémentaires pour les campagnes sur le réseau de recherche (search) :

- Liste de mots clés à exclure dans la bibliothèque partage
- Générateur de mots clés
- Recommandations de Google

Mettre en place le suivi des conversions et mesurer la performance de ses campagnes

- Comprendre les indicateurs clés de performances des campagnes
- Personnaliser ses colonnes d'indicateurs
- Introduction au suivi des conversions
- Installation du suivi des conversions avec ou sans Google Tag Manager
- Liaison Adwords - Analytics
- Différences de mesure des conversions entre Adwords et Analytics
- Introduction à Datastudio pour la visualisation des performances Google Ads

Optimiser ses campagnes sur le réseau de recherche (search) :

- Conseils d'organisation pour l'optimisation Google Ads
- Suivi des campagnes et groupes d'annonces
- Traitement des mots clés et termes de recherches (ajout / exclusions)
- Gestion des enchères et stratégies d'enchères
- Optimisation des enchères par zones, calendrier, type d'appareil
- Remarketing sur le réseau de recherche
- Optimisation des annonces

Créer une campagne sur le réseau de sites partenaires de google (display) :

- Le réseau display de Google
- Les différents types de campagnes display (audiences d'affinité, audiences d'intention personnalisée, audiences sur le marché, gmail, remarketing)
- Création d'une liste de remarketing
- Création d'une campagne display avec annonce responsive
- Remarketing sur le réseau display

Optimiser ses campagnes sur le réseau display :

- Conseils d'organisation pour l'optimisation Google Ads
- Suivi des campagnes et groupes d'annonces
- Traitement des emplacements (ajout / exclusions)
- Gestion des enchères et stratégies d'enchères
- Optimisation des enchères par zones, calendrier, type d'appareil
- Remarketing sur le réseau de recherche
- Optimisation des annonces

Les autres type de campagnes disponible dans Google Ads :

- Campagnes Google shopping
- Campagne Youtube
- Campagne Smart

Microsoft Advertising, le concurrent de Google Ads

- Les moteurs de recherches diffuseurs des annonces Microsoft Advertising
- Similarité avec la gestion des campagnes Google Ads

Méthodes pédagogiques

L'apprenant suivra cette formation avec un(e) formateur/formatrice en face à face pédagogique ou en petit groupe tous les jours de la semaine du lundi au samedi. Les heures pourront être modulables avec le ou la stagiaire. Le formateur et l'apprenant pourront s'ils le souhaitent, appliquer la formation sur le terrain, dans le principe pédagogique de la « formation-action ». STRAFORMATION décline cependant toute responsabilité en cas d'accident ayant lieu en dehors de leurs locaux. Les moyens pédagogiques utilisés seront les supports écrits mentionnés en annexe. La formation sera dispensée en inter, dans nos locaux équipés d'ordinateur connecté en réseau avec possibilité de faire des exercices en ligne sur internet et d'aborder les thèmes souhaités par la stagiaire avec des situations concrètes. La formation pourra avoir lieu au sein de l'entreprise cliente si cela leur est préférable.

Moyens pédagogiques

Le formateur adaptera le contenu pédagogique aux besoins de l'apprenant.

Fin de la formation

Une attestation de fin de formation sera délivrée à l'apprenant à l'issue du stage, dans laquelle il sera indiqué l'intitulé de la formation, la nature, la durée de l'action ainsi que les objectifs atteints.