

PROGRAMME DE FORMATION

Gérer des publicités Google Adwords

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre le fonctionnement du référencement payant
- Définir une stratégie, fixer des objectifs, définir un budget
- Créer des campagnes de publicités Google Adwords
- Mesurer les résultats et optimiser les campagnes de publicités

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables communication et/ou marketing, rédacteurs web, webmasters éditoriaux, dirigeants, consultants

PRÉ-REQUIS

Avoir une première expérience de communication et/ou marketing sur Internet

ORGANISATION

Durée : 14 heures (2 jours)

Horaires : de 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30

Effectif : de 2 à 5 salariés max

Financement : éligible OPCA

MODALITES

- Niveau initiation
- Intra-entreprise
- En présentiel
- Non diplômant

LIEU DE LA FORMATION

Dans vos locaux ou à Editoile
1 cours Xavier Arnozan
33000 BORDEAUX

MATERIEL INFORMATIQUE

Apporter un ordinateur portable par participant (non fourni par Editoile)

CONTENU DE LA FORMATION

JOUR 1 (7 H) : GOOGLE ADWORDS ET SEARCH

Comprendre les bases du référencement payant

Définition du référencement payant. Avantages et inconvénients du référencement payant (SEA) et du référencement naturel (SEO). Le poids de Google. Différencier les réseaux Search et Display. Les différents formats publicitaires, espaces d'affichages, ciblages et systèmes d'enchères.

Créer une campagne Google Adwords Search

Créer un compte Google Adwords. Créer une campagne Search. Définir la structure de sa campagne. Paramétrer sa campagne. Définir ses objectifs. Estimer son budget. Définir sa période de diffusion. Définir son ciblage (zones géographiques, âges, genres, etc.).

Définir ses mots-clés

Différencier les types de mots-clés (génériques, spécialisés, géolocalisés, de longue traîne. Créer une liste de mots-clés. Utiliser des outils (ex. Keyword Planner). Choisir les bons mots-clés. Utiliser les types de correspondance. Exclure des mots-clés.

Rédiger ses annonces textuelles

Rédiger une annonce textuelle. Respecter les contraintes rédactionnelles. Exemples d'annonces réussies. Ajouter des extensions d'annonce (lieu, appel, liens, avis, etc.). Varier les annonces dans un même groupe.

Définir son budget et sa stratégie d'enchères

Les différentes méthodes pour définir un budget de campagne. Evaluer le CPC (Coût par clic) sur ses mots-clés. Définir un budget quotidien. Différencier les systèmes d'enchères (CPC, CPM, CPV) et stratégies d'enchères (CPC manuel, CPC optimisé, enchères intelligentes, etc.). Choisir la stratégie d'enchères.

METHODE PEDAGOGIQUE

- **Support de formation** projeté, commenté et remis à chaque participant
- **Exercices pratiques** individuels et collectifs sur Google Adwords
- **Analyse de cas réels**
- **Echanges** dans le groupe

PROFIL DE LA FORMATRICE

Gabrielle Denis

Directrice de l'agence Editoile,
22 ans d'expériences

Certifications web :

- Google Adwords IQ
- Google Analytics IQ
- Opquast niveau avancé

Diplômes supérieurs :

- Master administration des entreprises option marketing (IAE Paris)
- Sciences Po section communication (IEP Paris)

FINANCEMENT DE LA FORMATION

- **Organisme de formation** déclaré n° 72 33 07842 33
- Référencé sur **Data-Dock**
- Eligible au **financement OPCA** sur le plan de formation de l'entreprise
- Non éligible au CPF (Compte Personnel de Formation)

JOUR 2 (7 H) : OPTIMISATIONS ET DISPLAY

Configurer le suivi de conversion

Les différents suivis de conversion (site web, téléphone, application mobile). Associer ses comptes Google Adwords et Analytics.

Evaluer les résultats

Définition des principales statistiques de Google Adwords : impressions, taux d'impression, position moyenne, CTR, clics, CPC moyen, coût, niveau de qualité, etc. Personnaliser les colonnes. Créer des rapports.

Optimiser les résultats

Analyser les statistiques. Optimiser les campagnes en fonction de ses objectifs. Améliorer le score de qualité. Exclure des termes de recherche. Améliorer le ciblage. Ajuster les enchères.

Connaître les campagnes Display

Connaître les différents types de campagnes Display (Réseau Display, Shopping, Vidéo, appli). Intérêts des campagnes Display. Définition du remarketing.

Créer une publicité graphique responsive

Préparer l'annonce (visuels, logos, textes). Définir le ciblage (mots-clés, données démographiques, thèmes, emplacements, zones). Créer des listes d'audience. Recibler les visiteurs de son site (remarketing).

Créer une publicité Shopping

Définition. Créer et importer un catalogue produits. Principe des annonces dynamiques.

Créer une publicité Youtube

Connaître les différents formats de publicités vidéos.

CONTRÔLE

- Feuille de présence (émargement par demi-journée)
- Test d'acquisition des connaissances
- Questionnaire de satisfaction client
- Attestation individuelle de formation