

Optimiser l'interface **Formule intra-entreprise 2 jours** Google Ads



PRIX INTRA-ENTREPRISE

900 €HT / jour

OBJECTIFS

Ce stage vous permettra d'acquérir les bases pour la création de campagne Adwords. Au travers des outils de Google, vous apprendrez la définition et le choix des mots clés efficaces pour la promotion de votre activité. Vous maîtriserez rapidement la création de la campagne, sa diffusion et son suivi. Le calcul de votre ROI vous permettra une gestion fine et la possibilité de corriger les imperfections en temps réel. Vous saurez à l'issue de ce cours « timer » vos actions de promotion sur le web et optimiser le choix de vos partenaires.

NIVEAU REQUIS

Ce stage requiert une connaissance de l'environnement informatique Windows ou MacOS, ou autodidacte sur le logiciel.

PUBLIC CONCERNE

Toute personne souhaitant acquérir les connaissances de base de la promotion sur Internet via les outils Google. (*Responsables communication des entreprises, responsable marketing, Auto-entrepreneur, Expert, consultant, toute profession libérale, cadre en situation de mobilité professionnelle, cadre dirigeant, community manager, webmarketer*).

Méthode

Alternance de théorie et d'exercices pratiques qui permettent de valider les acquis à chaque étape d'apprentissage.

Modalités d'évaluation

A l'issue de la formation, un exercice pratique global reprenant l'ensemble des techniques enseignées permet de valider l'acquisition des grains d'apprentissage et leur utilisation dans une composition finale.

Accessibilité

Cette formation peut être suivie par des personnes en situation de handicap.

Voir les conditions sur notre site (<https://ef-el.com/accessibilite/>)

Les Moteurs de recherches : Fonctionnement

- État des lieux – Perspectives
- Prépondérance de Google
- Les notions fondamentales
- : Comment définir sa première campagne : cible, enjeu et objectifs
- Réflexion sur les mots clés : stratégie, concurrence et contraintes imposées par Google
- Définir sa première annonce : les règles éditoriales, les différents formats, les accroches à utiliser

LES CAMPAGNES ADWORDS

- Comment gérer chaque campagne efficacement, quel suivi (fréquence et impact)
- Comment les faire évoluer (quelles pistes à suivre, pour quels résultats ?)
- Travaux Pratiques : Ouverture d'un compte Ads
- Création de campagnes personnalisée par chaque participant après une étude de cas préalable des intervenants.
- Paramétrages des campagnes
- Maîtriser les outils internes d'Adwords : prévision du trafic, Ads Editor, diagnostic des annonces, tendances des recherches...
- L'organisation du compte : Le découpage : comment « structurer » son compte ? quelle arborescence ?
- Quality Score et unité de mesure des performances, taux de clic, taux de conversion

LES BONNES PRATIQUES - GESTION ET OPTIMISATION DE CAMPAGNES

- Les bonnes pratiques : Structure du compte et les pièges à éviter
- Qu'est ce qu'une bonne structure de compte ?
- Quelles influences sur le Quality Score de Google ?
- Les bonnes pratiques : comment gérer les paramètres « par défaut » de Google
- Trucs et astuces : cas pratique et exercices pour améliorer sa note attribuée par Google,
- Les « 200 paramètres du Quality Score »

LE ROI : COMMENT PASSER LA SECONDE...

- Comment optimiser son trafic
- Diversifier ses sources de trafic
- Savoir développer sa diffusion et l'alterner

Les Dernières nouveautés Google

- Publicité sur les téléphones mobiles
- Re-targeting

COMMENT OPTIMISER UNE CAMPAGNE ADS EN DÉTAIL

Pourquoi utiliser Google Ads ?
Comment fonctionne Google Ads ?
Définition des mots clés
Redirection de texte d'annonce,
Définition du budget maximum à dépenser
Apparition de la pub sur Google
Les étapes indispensables à définir
Le montant que vous payez au clic
Le taux de clic sur votre annonce
Le nom de domaine
les mots clés présents sur la page d'accueil,
Le nombre de mots clés

Le temps de chargement de votre page d'atterrissage

- l'historique de votre compte Google
- la qualité de votre annonce (méthode que nous allons suivre pour mettre en place notre campagne Google Ads).
- 1 – Définition de la structure globale des campagnes Google Adwords (les principaux thèmes).
- 2 – Choisir les mots clés et expressions.
- 3 – Création des Annonces.
- 4 – Mise en place de la campagne en live pendant 30 secondes
- 5 – Regrouper plus finement les mots clés par campagnes et groupes de mots clés
- 6 – Optimisation des annonces et des landing pages

7 – Suivi et optimisation des différentes campagnes.
Téléchargement de Google Ads Editor.

Les avantages d'utiliser Google Ads Editor

Quel prix payer pour un mot clé ?
Définition de l'objectif de campagne
Définition du seuil de rentabilité
Le coût d'acquisition d'un client
Rentabilité moyenne d'un client sur toute sa durée de vie
Définition des thèmes de vos principales campagnes

Définissez votre catalogue de mots clés

Création du catalogue primaire avec les mots clés les plus courants.
Le listage
Le brainstorming
Les forums
Les concurrents sur leur site :
L'extraction des mots tapés
Les statistiques de Google Analytics
Les synonymes de vos produits et les bénéfices
Les noms de vos produits (
'usage frauduleux du mot emailing.
Google Insight for Search.

Augmentez le nombre de vos mots clés grâce à Google Keyword Tool.

Les critères supplémentaires
Des critères géographiques
Des critères temporels
Des critères comportementaux : “
Mixer l'ensemble de ces critères
Des phrases complètes “
Utilisation des mots clés négatifs pour améliorer votre CTR

Créez des annonces poussant à l'action.

La rédaction des annonces.
- les annonces textes :
- les annonces de type images
- Les annonces de type Géographiques
Cas particulier des titres dynamiques avec la balise KEYWORD :
Misez haut pour le lancement d'une nouvelle campagne !
Regroupez automatiquement vos mots clés en groupes
Ne cherchez par forcément la 1er position
Suivez de près vos nouvelles campagnes... et recommencez tout à zéro si nécessaire!
Faites une sélection naturelle drastique !

Optimisez vos pages d'atterrissage

Une fois que vous avez attiré des visiteurs sur votre site internet il faut les convaincre
Faites du Tracking sur vos campagnes Ads
Conclusion de la première partie du Dossier Google Ads
Dernier conseil à retenir:

