

**Durée formation :**

2 jours (15h)
En présentiel

**Public visé :**

6 à 8 personnes
salariés de l'entreprise

► Agences de communication, Références, E-commerçants, ou toute entreprise souhaitant mettre en place une stratégie SEA pour développer son activité

**Intervenant(e) :**

Armel Lafon

**Coût de la formation :**

4500€ HT / 2 jours

Formations booster sur
une journée : 2500€ HT

Tarif incluant : frais de location de salle et frais de déplacement des intervenants. N'inclue pas les déjeuners.

**Supports :**

Ensemble des supports fournis via WeTransfer à l'issue de la formation.

Objectifs pédagogiques opérationnels de la formation (OPO)

- Analyser les différents types de campagnes disponible sur la plateforme Google Ads ainsi que les objectifs marketing de chacune.
- Explorer les solutions les plus adaptées aux objectifs de l'entreprise.
- Concevoir des structures de compte et de campagnes pertinentes.
- Identifier les opportunités de développement de nouvelles campagnes pour accroître l'activité de l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

- 1 Découvrir les différentes techniques de référencement payant.
- 2 Apprendre à définir et mettre en place une stratégie qui permettra d'atteindre ses objectifs (ROI, notoriété...).
- 3 Évaluer les performances de ses campagnes et apporter les modifications appropriées.

Méthodes pédagogiques

La méthode pédagogique alterne des présentations théoriques, des études de cas, et du travail individuel.

Le stagiaire se verra également proposer un travail de réflexion sur les campagnes et leurs contenus que son entreprise pourrait mettre en place.

Modalités d'évaluation

Évaluation par QCM.

Programme de la formation

- Jour 1 -

Introduction :

- Le marché des moteurs de recherche
- Référencement payant vs référencement naturel
- Créer un compte Google Ads
- L'interface Google Ads
- La terminologie (CPC max, CPC moyen...)
- Définir ses objectifs marketing

Google Ads sur le Réseau de recherche :

- Comprendre le Quality score
- Choisir et organiser ses mots clés
- Adapter le type de correspondance
- Définir ses enchères : enchères manuelles vs stratégies automatisées
- Rédiger ses annonces
- Ajouter les Extensions d'annonces cours sur les réseaux sociaux

Google Ads sur le Réseau Display :

- Les différents types de campagnes Display

- Jour 2 -

- Choisir son ciblage
- Retargeting et audiences similaires

Google Ads pour la publicité vidéo :

- Découvrir les formats d'annonce
- Créer une campagne vidéo Google Ads

Annonces Shopping :

- Découvrir les principes de base des annonces Shopping
- Lancer une campagne Shopping

Campagnes intelligentes

Mesurer l'atteinte des objectifs marketing

Activer les leviers d'optimisations

Les outils complémentaires :

- Google Ads Editor
- Google Analytics



Armel Lafon

Expert en référencement payant et gérant de l'agence My Web Consulting, Armel accompagne depuis plus de 10 ans les entreprises dans la mise en place de leur stratégie SEA afin de développer leur activité.