

Formation Google Adwords



Aujourd'hui, Internet en général, et les moteurs de recherches en particulier, sont devenus des outils de prospections commerciales incontournables pour les Entreprises. C'est aussi devenu un vecteur important pour vendre des services et/ou produits notamment grâce au calcul du ROI (Retour sur Investissement). Cette formation pratique vous dote de méthodes et d'outils concrets pour maîtriser toutes les étapes de la publicité sur le Géant du Marché : Google (95% des recherches en France)

Objectifs

- Identifier les étapes de la vente par internet
- Comprendre la diffusion des campagnes sur Google et contourner ses principaux défauts
- Maîtriser les outils laissés à la disposition par Google (Adwords et Editor)
- Optimiser selon le ROI
- Comprendre les problématiques du Search Engine Marketing (S.E.M) par la pratique et de nombreuses études de cas

Public concerné

- Toute personne amenée à faire de la publicité avec Google Adwords

Pré requis

- Connaissance internet standard, savoir utiliser Windows et Excel

Une formation de 2 jours

| Caractéristiques | Paris |
|---|-------------------|
| Tarif : 1160 € HT par personne | 03/02/2011 |
| Numéro de formateur : 11753687675 | 12/05/2011 |
| Nombre d'heures : 14 | 22/09/2011 |
| Référence : CE988 | 28/11/2011 |
| Contact : Patrick LE GOFF | |
| Telephone : 01.76.60.66.10 | |
| Email : contact@kaptive.com | |

Description des modules

| num | Module |
|----------------|---|
| 1 | Publicité et Search Engine Marketing ? Où en est Google ? |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - État des lieux du SEM et place hégémonique de Google - Les notions fondamentales de la publicité sur Internet - Ouverture d'un compte Adwords dédié au secteur de chaque participant et paramètres de facturation |
| 2 | Définir sa campagne : cible, enjeu et objectifs |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Réflexion sur les mots clés : sémantiques et contraintes imposées par Google - Les annonces : les règles éditoriales, les différents formats, les accroches à utiliser - Les campagnes : comment gérer chaque campagne efficacement, quel suivi et comment les faire évoluer - Créer son compte : pragmatisme et observation - Création de campagnes par chaque participant selon son secteur d'activité - Le découpage : comment « slicer » son compte ? quelle arborescence ? (exercice pratique) - Quality Score et unité de mesure des performances |
| 3 | Les bonnes pratiques |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est ce qu'une bonne structure de compte? Quelles influences sur le Quality Score de Google ? - Les bonnes pratiques : comment contrecarrer les paramètres "par défaut" de Google - Les trucs et astuces : cas pratique et exercices pour améliorer sa note attribuée par Google |
| 4 | Développer son compte. Quelles directions prendre ? Analyse et déduction |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Paramétrages des campagnes - Techniques pour développer son compte - S'aider des rapports - Apprendre à optimiser sa diffusion - Augmenter sa visibilité et sa notoriété : display et réseau de contenu (être présent sur les sites du réseau display de Google) |
| 5 | Notions sur le ROI des campagnes |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Comment optimiser son trafic - Diversifier ses sources de trafic et les comparer - Savoir développer sa diffusion et l'alterner |
| 6 | Les dernières nouveautés Google? |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Publicité sur les téléphones mobiles - Re-Marketing - Chemin de conversion |
| 7 | La concurrence |
| Détails | <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Bing ? Adcenter - Facebook |