

Le Search Marketing (SEA)

mieux communiquer et vendre grâce aux liens sponsorisés

Les formations « Stand'up » !

- Des formations conçues par des experts du digital !
- Une pédagogie innovante !
- Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !
- Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !

Objectif de la formation

Apprenez comment exploiter au maximum le potentiel offert par la publicité sur les moteurs de recherche, et soyez sûrs d'être là où les clients vous cherchent et quand ils vous cherchent.

Durée : 2 jours

Prérequis : Connaissances marketing de base, bonne maîtrise de l'outil informatique

Public cible :

Fonctions concernées (liste non exhaustive) : Directeur.trice et responsable communication, Directeur.trice et responsable digital, responsable marketing, chargé d'acquisition, chef de projet digital, Directeur.trice ou responsable e-commerce, webmaster...

Compétences acquises :

A l'issue de la formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Concevoir une stratégie de présence payante sur les moteurs de recherche : équilibre référencement naturel et référencement payant, choix des mots clés et des supports, rédaction des annonces.
- Concevoir une campagne de liens sponsorisés sur Google Ads
- Implémenter et optimiser une campagne de liens sponsorisés sur Google Ads

Voir le programme 

Le Search Marketing (SEA)

mieux communiquer et vendre grâce aux liens sponsorisés

Programme

Jour 1

- **Comprendre le référencement**
 - Les modes de présence sur les moteurs de recherche
 - Contexte et évolution du marché
 - Le référencement naturel
 - Google Ads
 - Google Shopping

Atelier : choix de la stratégie adaptée à ses objectifs

- **Comment organiser son compte de manière efficace**
 - Campagne, Adgroup, Annonces, Mots clés
 - La notion de pertinence et le Quality Score

Atelier : définir la structure d'un compte

- **Choisir ses mots clés**
 - Comment trouver les mots clés
 - Définir quels mots clés choisir pour quelle étape du parcours client
 - Décliner et organiser une liste de mots dans Excel

Atelier : création d'un premier listing de mots clés

- **Rédiger ses annonces**
 - Qu'est ce qu'une bonne annonce
 - Comment rédiger son annonce
 - Les extensions d'annonces
 - Choisir les pages d'arrivées

Atelier : rédaction d'annonces

Jour 2

- **Choisir les stratégies d'enchère**
 - Objectifs et stratégies d'enchères
 - Bonnes pratiques d'optimisation

Atelier : analyse de performances et recherche d'optimisation

- **Affiner son ciblage**
 - Ciblage géographique
 - Ciblage par audience
 - Ciblage par intérêt

Atelier : création d'audiences et de zones

- **Le Google Display Network**
 - L'intérêt du GDN
 - Structure d'une campagne
 - Choix des ciblage et créations

Atelier : définition d'une campagne GDN

- **Les annonces shopping**
 - Pourquoi utiliser shopping
 - Etapes pour mettre en place une campagne shopping ads

Atelier : création d'une campagne Shopping

- **Google Ads Editor**
 - Découverte de l'outil
 - Créer et éditer une campagne sur Google ads editor

Atelier : création d'une campagne Shopping