



La publicité sur internet, et la publicité sur Google (Adwords)

Le référencement payant (sea - search engine advertising) est une technique payante, (dans les deux sens du terme), pour être rapidement visible dans les résultats de recherche.

Cependant, vous n'êtes pas seuls !

Vos concurrents achètent aussi de la publicité sur Internet.

Découvrez comment bien analyser son marché, cibler son audience et de peaufiner vos annonces afin d'être le plus efficace possible.

Durée

7 heures

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche, les intentions des internautes et les limites de la publicité
- Connaître les différentes formes de publicité et les stratégies possibles
- Rappel des fondamentaux de Google Ads
- Savoir cibler son audience et construire des annonces search de façon optimale
- Comprendre l'optimisation de la diffusion des campagnes en fonction de ses objectifs

Programme de formation

Alternance d'explications, de démonstrations et de pratique (20% de pratique)

La publicité sur Internet

- Les différentes formes de publicité sur Internet
- Le ressenti des internautes face à la publicité
- Tendance : vers un web payant et sans publicité ?
- Google Ads et les différentes formes de publicité possible

Les différentes régies de Google :

- Google Ads Express
- Google Ads
- Google Action Shopping
- Le langage de la publicité : CPC, CPM, CPV CPL, etc.
- Le fonctionnement des enchères
- Les outils à déployer en lien avec votre stratégie : notoriété, vente, trafic, etc.

Déployer une campagne publicitaire en search

- Les intentions des internautes sur un moteur de recherche
- L'articulation compte, campagne, groupe d'annonces et mots clés
- Les paramètres par défaut de Google à modifier
- Stratégie et recherche de mots-clés
- Rédiger une annonce

Optimiser ses campagnes publicitaire en search

- Un texte percutant : date, incitation à l'action, etc.
- Une URL réécrite
- Les annonces dynamiques : {keyword}, {countdown} et {if}
- Testez plusieurs annonces pour une même campagne
- Optimiser ses mots-clés avec les statistiques
- La landing page

Les autres formes de publicités :

- Le display
 - Avantage et inconvénient du display
 - Créer une bannière en display
- Youtube:
 - L'enjeu d'une publicité sous forme vidéo
 - Les différentes formes de publicité sur Youtube
- Le remarketing
 - Intérêt et limites du remarketing
- Google Shopping Action et les catalogues ecommerçants

Public visé

- Toute personne souhaitant mettre en place des campagnes de publicité en ligne
- Gérant(e)s, commerçant(e)s, entrepreneur(e)s,
- Responsable marketing, commercial, e-commerçants, etc.

Prérequis

- Etre à l'aise sur le web et Internet
- Avoir accès à sa messagerie pendant la formation
- Avoir un compte Google actif
- Disposer d'un moyen de paiement (création et paramétrage de votre compte Google Ads) (facultatif)

Modalités de suivis

- Il est demandé aux stagiaires à chaque début de demi-journée la signature de la feuille de présence.
- Durant la formation, le formateur veille à la bonne compréhension et acquisition de l'information au travers de questions posées aux stagiaires.

Moyens pédagogiques

- Méthodes expositives, démonstratives et actives
- Mises en situation et travaux pratiques
- Diaporamas et cartes heuristiques
- Supports remis aux stagiaires dès le début de la formation
- Sites web

Accessibilité

Alençon, Saint-Lô : Locaux accessibles aux personnes à mobilité réduite

Caen - locaux partiellement accessibles aux personnes à mobilité réduite

Modalités d'évaluation

- Plusieurs quizz de connaissances sont effectués durant la formation
- Une auto-évaluation est demandée à l'apprenant à la fin de la journée
- Le formateur valide ou non les acquis de l'apprenant.