

INTITULÉ : Référencement Payant, l'indispensable

DURÉE : 2 Jours (14h)

TARIF INTRA : 2000€ HT (2 à 5 personnes d'une même entreprise)

PUBLIC : Webmaster, Rédacteur, CM, Chef de projets we

PRÉREQUIS : Être à l'aise avec l'outil informatique

FORMATEUR : Spécialiste webmarketing en activité.

MOYENS PÉDAGOGIQUES : Ordinateurs Mac ou PC mis à disposition avec accès internet. Clé USB 8Go offerte avec support de cours numérique. 5 personnes maximum par stage.

OBJECTIFS :

RÉF : WEB

- Comprendre le fonctionnement d'une campagne payante.
- Construire une campagne adaptée.
- Analyser et gérer une campagne de manière efficace.
- Optimiser une campagne déjà en place.

PRÉSENTATION

Définition et objectifs de la campagne
Principes de fonctionnement (paiement au clic, enchères,...)
Acteurs principaux (Google, Yahoo, Bing,...)
Pourquoi utiliser Adwords ?

CONCEPTION ET CRÉATION DE CAMPAGNES

Présentation du tableau de bord et des fonctionnalités
Les règles d'or
Structuration des campagnes et des groupes d'annonces
Analyse sémantique (campagnes, groupes d'annonces, mots clés, etc...)
Budget et pratique des enchères
Comprendre et choisir les différents ciblage (géographie, langue, média, timing, etc...)
Les extensions d'annonces

LES MOTS CLÉS

Définir et organiser les mots clés
Les différences entre requêtes larges et mots clés exacts
Exclure certains mots clés

SUIVI ET OPTIMISATION

Les pièges à éviter
Optimisation des investissements (ROI)
Comprendre et interpréter ses statistiques et indicateurs (KPI)
Optimisation du coût par clic
Alertes personnalisées
Aller plus loin avec Adwords Editor

CONVERSION

Suivi des données
Optimisation de son taux de conversion et de transformation (annonces, tunnels de conversion, landing pages, etc..)

QUALITY SCORE (QS) ET COÛT PAR CLIC (CPC)

Définition du QS
Mode de fonctionnement du QS (calcul, optimisation, pièges,...)

RAPPORTS

Réalisation de reportings Google Adwords personnalisés (modèles, automatisation, planification,...)