

Établir une stratégie marketing de présence sur les moteurs de recherche ou SEM (Search Engine Marketing) et découvrir le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) et Google AdWords.

- Etat des lieux du SEM et place hégémonique de Google.
- Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) : rappel.
- Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising).
- Les notions fondamentales de la publicité sur Internet.

- Définir sa campagne : cibles, enjeux et objectifs .
- Réflexion sur les mots clés : sémantiques et contraintes imposées par Google.
- Les annonces : les règles éditoriales, les différents formats, les accroches à utiliser.
- Augmenter sa visibilité et sa notoriété : Display et réseau de contenus.
- Google AdWords et ses concurrents (Microsoft Bing, Adcenter Facebook).

- · Création d'un compte.
- Techniques pour développer son compte.
- Paramètres de facturation.
- Le découpage : comment « slicer » son compte ? quelle arborescence ?.
- Analyse des rapports : Quality Score (QS) Coût Par Clic (CPC) et unité de mesure des performances.

Travaux pratiques : Travaux pratiques : ouverture d'un compte AdWords adapté au secteur d'activité du participant

- Analyse et déduction, paramétrages des campagnes.
- Apprendre à optimiser sa diffusion de campagne.
- Les bonnes pratiques : comment contrecarrer les paramètres "par défaut" de Google ?.
- Trucs et astuces pour améliorer sa note attribuée par Google.

Travaux pratiques : Travaux pratiques : création d'une campagne AdWord en fonction du secteur d'activité du participant.

- · Comment optimiser son trafic.
- Diversifier ses sources de trafic et les comparer.
- Savoir développer sa diffusion et l'alterner.

- Publicité sur les téléphones mobiles.
- Re-Marketing.
- · Chemin de conversion.







### **OBJECTIFS**

Comprendre l'interface Google Adwords Savoir mettre en place une campagne de référencement sans perdre d'argent Maîtriser la diffusion des campagnes Maîtriser le ROI (retour sur investissement)

## **PUBLIC | PRÉREQUIS**

Webmarketeurs, webmasters, chargés de référencement, responsables e-business, responsables marketing digital, responsables marketing, développeur, responsables informatiques... chefs de projet, trafic managers, consultants, webmasters, Freelance apprenants en marketing digital

Une capacité à naviguer sur Internet est nécessaire sinon aucun autre pré-requis est nécessarie. Les apprenants connaissant un peu Analytics et/ou quelques notions techniques, telles que sur le référencement naturel et le HTML iront plus vite que les autres. mais le cours accessible à tous

### **INFOS PRATIQUES**

HORAIRES DE LA FORMATION de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

### MÉTHODOLOGIE PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

# MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

### **DATES ET LIEUX**

Aucune session ouverte











