

OBJECTIF :	› Comprendre l'intérêt de communiquer via les liens sponsorisés (SEM / SEA)	DURÉE :	14 heures
	› Création et mise en place d'une campagne d'achats de mots clés sur Google Adwords	PUBLIC :	Salarié(e), Entrepreneur(se)
	› Optimiser sa campagne d'achats de mots clés en tenant compte de ses objectifs	PRÉ-REQUIS :	› Connaissances de base en informatique et navigation internet › Notions de Marketing
		VALIDATION :	Attestation de formation Possibilité de passer la certification : › GOOGLE ADS

CONTENU DE LA FORMATION

INTRODUCTION À ADS

LES FONDAMENTAUX D'ADS

- L'importance des mots clés
 - Que recherchent les internautes
 - Quelques exemples en fonction des secteurs d'activité
- Le Système d'enchère
 - Répartition des slots d'annonces
 - Comment sont définies les positions
- Le Quality Score
 - Lien entre mot clé, annonce et page de destination
 - Quel est le Principe du QS ? Comment se calcule-t-il ?
 - Quels facteurs dégradent le QS ?
 - Comment optimiser le QS ?
- Définition des indicateurs essentiels d'Ads : CPC, CTR, Clics, Conversions, CPA, etc.

RÉUSSIR VOTRE CAMPAGNE ADS

- Introduction sur les Objectifs de campagne
- La structure d'un compte Ads
 - Explication théorique de l'arborescence d'un compte As
 - Comment organiser les différents éléments qui composent l'arborescence
- Les mots clés
 - Organisation des mots clés
 - Conseils sur le choix des mots clés
 - Typologie de mots clés
 - Les différents modes de ciblage

- Les mots clés à exclure
- Les Annonces
 - Pertinence de vos annonces
 - Règles relatives à la rédaction des annonces (Trademark, La balise KeyWords, etc.)
 - Modification d'une annonce
 - Outil de diagnostic des annonces
 - Les annonces mobiles
 - Les annonces textuelles : comment mieux les optimiser ?
 - Les extensions d'annonce
- La page de destination
 - Importance de la page de destinations
- Les Paramètres de campagne
 - Les différents types de réseaux
 - Zones, Calendrier de diffusion et appareils (Campagnes Universelles)
 - Les différentes options avancées (rotation des annonces, option de situation géographique, etc.)
- Cas pratique : création de campagne
 - Création campagne, groupe d'annonces, mots clés, annonces et extensions

ANALYSE DE VOS CAMPAGNES ET OPTIMISATIONS DES PERFORMANCES

- Quels indicateurs surveiller : Tracking ads vs Analytics
- Les outils de mesure : Les rapports Ads (taux d'affichage, Analyse des enchères, etc.)
- Les outils d'optimisations :
 - Onglet Opportunité
 - Optimisation des enchères
 - Rapport de requêtes

PLANNING :	TARIFS
› Du 27.02 au 28.02.2020	› Autofinancement : adhésion* + 105€
› Du 29.04 au 30.04.2020	› Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, entreprise ...) et / ou CPF : 210€
› Du 02.07 au 03.07.2020	› Formation en individuel : 420 €
› Du 27.08 au 28.08.2020	
› Du 12.11 au 13.11.2020	

* Adhésion annuelle : Acquittable une seule fois, quel que soit le nombre de formations suivies.