

OBJECTIFS > Comprendre l'intérêt de communiquer via les liens sponsorisés (SEM / SEA) > Création et mise en place d'une campagne d'achats de mots clés sur Google Ads > Optimiser sa campagne d'achats de mots clés en tenant compte de ses objectifs	DURÉE : 14 heures PUBLICS : Salarié(e), Entrepreneur(se) PRÉ-REQUIS : > Connaissances de base en informatique et navigation internet > Notions de Marketing
MODALITÉS D'ACCÈS À LA FORMATION Entretien préalable + devis	ÉVALUATION : Formation basée sur l'apprentissage pratique Evaluation tout au long de la formation VALIDATION : > Attestation de formation > Possibilité de passer la certification : AUSSIES GOOGLE ADS

CONTENU DE LA FORMATION

PLANNING :

Formation en groupe :

- > Du 17.01 au 18.01.2022
- > Du 31.03 au 01.04.2022
- > Du 30.05 au 31.05.2022
- > Du 04.08 au 05.08.2022
- > Du 21.11 au 22.11.2022

Formation individuel et / ou à distance : Planning personnalisé sur devis

TARIFS :

Autofinancement :
adhésion* + 105 €

Prise en charge par un organisme (AGEFIPH, CPF, Pôle emploi, entreprise, OPCO...) : 210 €

Formation en individuel:
420 €

* Adhésion annuelle, acquittable une seule fois quelque soit le nombre de formations suivies

- **INTRODUCTION À ADS**
 - Analyse d'un résultat de recherche sur Google
 - Principaux avantages du SEA
 - Complémentarité avec le SEO

- **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
 - 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 Ads
 - Comment organiser les différents éléments qui composent l'arborescence
 - Les mots clés
 - Organisation des mots clés
 - Conseils sur le choix des mots clés
 - Typologie des 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 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'optimisation : Optimisation des enchères - Rapport de requêtes

APPLICATION

Exercices pratiques

Contenu indicatif, adaptable en fonction de vos besoins