

Référence	GoogleAdwordsBusiness – Mise à jour 1/2021
Durée	20 heures
Pédagogie	<ul style="list-style-type: none"> ● Alternance théorie / pratique ● Applications à des cas concrets ● Mise en situation ● Questions / réponses sur les thèmes abordés ● Temps d'échange
Public Visé	Chefs d'entreprise, responsables communication, chargés de communication, créateurs de vitrines ou de boutiques en ligne.
Animateur / Formateur	Aurélian BELLOU-BOUSSELAIRE
Prérequis	<ul style="list-style-type: none"> ● Maîtrise de Windows ● Maîtrise du navigateur Internet
Lieu	Dans nos locaux ou sur site

1 Objectifs / Finalités

- Maîtriser son image sur Internet
- Maîtriser sa visibilité sur Internet
- Utiliser Google Adwords pour améliorer sa visibilité et ses performances sur Internet

2 Thématiques

Séquence 1 : Maîtriser son image Internet

- Les noms de domaine
- Vérifier ce que l'on a le droit ou non de réaliser
- Utiliser les outils Google for Business et Bing Business
- Les erreurs à éviter

Séquence 2 : Maîtriser sa visibilité sur Internet

- Optimiser sa présence sur Google Maps et outils s'y référant (GPS connectés, ...)
- Utiliser les outils d'analyse de visites et de pages (Google Analytics, ...)
- Réduire les visites inutiles, le taux de rebond et augmenter la qualité des visites.
- Quand et pourquoi choisir d'acheter du mot clé ou d'éviter ?

Séquence 3 : Les fondamentaux de Google Adwords

- Campagnes search et campagnes display
- Créer des listes de mots clés pertinents
- Cibler les annonces
- Rédiger des annonces Adwords
- Créer et modifier des stratégies d'enchères
- Les erreurs à éviter

Séquence 4 : Le réseau de recherche Google

- Les astuces gratuites pour améliorer sa visibilité
- Créer une campagne
- Effectuer le suivi de campagne et le suivi des conversions

Séquence 5 : Le réseau Display

- Créer une campagne Display
- Créer des annonces illustrées
- Créer des groupes d'annonces

Séquence 6 : Optimiser Adwords

- Maîtriser les coûts
- Utiliser l'interface Adwords et la décrypter
- A quoi correspondent les taux de conversions, les impressions, le CTR, le CPC moyen ?

3

Evaluations

- Evaluations pratiques après chaque séquence avec si besoin reprise des savoir-faire non acquis
- Evaluation pratique en situation en fin de stage