

FORMATION

GOOGLE ADS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Mettre en place ses propres campagnes sur le réseau de recherche de Google.
Création de compte, mots-clés, enchères, paramétrage et optimisation du ROI

DUREE DE LA FORMATION

3 Jours / 21 Heures

PUBLIC

Cette formation s'adresse aux Chargé(e)s de communication, aux Chefs de projets, Chefs de produits, Directeurs marketing.

PRE-REQUIS

Avoir de bonnes connaissances sur Internet et un usage régulier de l'ordinateur

METHODES PEDAGOGIQUES

Énoncés théoriques et pratiques
Exercices d'application sur poste informatique
Support de cours

MOYENS PEDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

Documents supports de formation projetés.
Exposés théoriques
Etude de cas concrets
Quizz en salle

EVALUATION FORMATIVE

Une feuille d'évaluation de compétences est remise à chaque stagiaire leur permettant d'évaluer leurs acquis.

Une deuxième évaluation permet d'évaluer les modalités pédagogiques et le contenu de la formation, de mesurer le degré de satisfaction à chaud du stagiaire pour adapter les formations suivantes aux besoins spécifiques des participants

DOCUMENTS ET SUPPORTS POUR LES STAGIAIRES

Il sera remis à chaque stagiaire une attestation de formation, à l'issue de la session.

Chaque stagiaire reçoit des fiches comprenant :

- les principales notions théoriques abordées.
- la feuille d'évaluation de fin de session.

ENCADREMENT PEDAGOGIQUE

La formation est animée par des formateurs spécialisés

ACCESSIBILITE

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

Les aspects, l'accessibilité et le type de handicap au regard des modalités d'accompagnement pédagogiques sont à évoquer impérativement au cours de l'entretien préalable à toute contractualisation afin de pouvoir orienter ou accompagner au mieux les personnes en situation de handicap.

TARIF : Sur Demande

PROGRAMME

JOUR 1

Google Ads : Interface

Créer un compte Google Ads

Gérer les rôles d'administration

Paramétrer le système de facturation

Les différents types de campagne Les différents formats d'annonce

Personnaliser le tableau de bord Google Ads (AdWords)

Les indicateurs-clés de performances propres à Ads (AdWords)

Comment le score de qualité est calculé ?

Le Quality score

Position d'annonce

Coût au clic et Ad Rank

JOUR 2

Créer une campagne Google Ads (AdWords)

Planning de gestion des campagnes

Quel budget définir ?

Quelles sont les enchères de départ ?

Choisir le bon type de campagne

Créer des groupes d'annonces optimisés

Créer des versions d'annonces

Comprendre le ciblage par mot-clé (large, large modifié...)

Faire du "sourcing" de qualité

Optimiser le ciblage d'un groupe de mots-clés

Optimiser le ciblage géographique

Utiliser le ciblage géographique avancé

Optimiser le ciblage linguistique

Créer des campagnes saisonnières

Modifier une campagne sans perdre de l'argent

JOUR 3

Rédiger des annonces efficaces
Utiliser des matrices d'annonces
Storytelling
Utiliser les extensions d'annonces
Créer des extensions d'annonces étendues
Utiliser de manière efficace la balise Keyword
Les outils Google Ads (AdWords)
Établir un diagnostic des mots-clés
Le simulateur d'enchères
Connaître les jours et les heures qui convertissent le mieux
Utiliser l'exclusion d'adresses IP
Afficher l'historique des campagnes
Utiliser les règles Google Ads (AdWords)
Utiliser les rapports de campagne
Faire de la veille concurrentielle avec Ads (AdWords)