

Public

Utilisateur souhaitant devenir autonome dans l'exploitation du logiciel. Toute personne souhaitant mettre à jour ses connaissances acquises de manière autodidacte.



Pré-requis

Aucun



Durée

3 jours – 21 heures

Horaires : 08h30 – 12h30

14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le ou les stagiaires afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

MENER UNE CAMPAGNE ADWORDS

OBJECTIFS

Pendant ces journées les participant(s) s'immerge(nt) dans des **campagnes d'acquisition** pour le moteur de recherche **Google** et/ou le réseau **Display** (Bannières publicitaires) . Depuis la **stratégie** (Objectifs, budgets, cibles, points de conversions) jusqu'à la mise en place opérationnelle (**choix des mots clés**, création des Annonces, **Optimisation** des pages de destination du site web)

PROGRAMME

. PARTIE 1 : Savoir poser une stratégie d'acquisition sur Google Ads

- Potentiel de la plateforme Google Ads : Tour d'horizon des campagnes Recherche et Display
 - Réglages indispensables dans la configuration d'un compte Google Ads
 - Calculer le retour sur investissement d'une campagne
 - Poser les conversions, un préalable indispensable
 - Mise en place et structuration d'un compte Google Ads
 - Comprendre les audiences Google (à des fins de reciblage)
- Atelier « configuration d'un compte Google ads »**

PARTIE 2 : Effectuer les bons paramétrages d'une campagne

- Comprendre les Paramétrages de campagne : Ciblage géographique, langues, stratégies d'enchères
 - Cibler les mots clés des visiteurs avec précision
 - Rédiger des annonces ciblées intelligentes
 - Viser la qualité avec le triptyque : mot clé, annonce et page de destination
- Atelier « configuration d'une campagne » sur le réseau de recherche**

PARTIE 3 : Utiliser le réseau display (publicité de bannières)

- Utiliser les campagnes sur le réseau Display classique de bannières.
 - Mettre en place une campagne Vidéo sur YouTube
- Atelier « campagne display et vidéo »**

PARTIE 4 : Utiliser des automatisations de parution d'annonces

- Principes d'une campagne dynamique (mots clés et annonces, remarketing)
 - Lire les rapports et Optimiser les campagnes : points principaux à vérifier pour dépenser moins
- Atelier « optimisation et construction de rapports »**

PARTIE 5 : Opter pour les campagnes intelligentes (pour conclure)

- Méthodologie pour utiliser les campagnes intelligentes sur Google Ads.