

Dynamiser la visibilité de son établissement grâce à la publicité Google Ads

Niveau 2 - Intermédiaire

Objectifs

- Lancer votre première campagne publicitaire
- Google Ads de A à Z
- Créer des annonces percutantes
- Adapter les budgets de vos campagnes

Bénéfices

- Enrichir sa boîte à outils de bonnes pratiques
- S'adapter aux évolutions de son métier
- Gagner en performance

INFORMATIONS PRATIQUES

Durée :

2 jours - 14 heures

Formats :

Présentiel ou distanciel

Effectif minimum :

2 personnes

Types :

Inter ou intra entreprises

Pré-requis :

- Avoir un ordinateur et/ou un smartphone à disposition
- Maîtrise de l'outil informatique
- Avoir les identifiants et mots de passe de son compte Google
- Avoir des contenus visuels de son établissement (logo, photos...)

Public concerné :

- Toute personne souhaitant dynamiser la visibilité de son établissement sur les moteurs de recherches

Modalités d'évaluations :

- En début de formation : évaluation des acquis/quizz
- En cours de formation : exercices en situation
- En fin de formation : évaluation des acquis/quizz

Tous nos formateurs sont recrutés via un processus qualité précis.



UN ANCRAGE DES COMPÉTENCES

Sur le long terme.

AVANT

Un questionnaire "état des lieux" pour bien comprendre les besoins et ajuster les contenus.

PENDANT

Des mises en situation et la réalisation d'un plan d'actions.

APRÈS

Un quizz sur les connaissances et les compétences acquises.

TOUJOURS

Un petit livret sur les bonnes pratiques remis à chaque participant.

Programme

Comprendre les enjeux de la publicité sur Google

Panorama des stratégies de référencement Payant
Différences entre SEA et SEO
Découvrir les avantages et le fonctionnement de Google Ads
Adapter ses objectifs publicitaires à ses objectifs stratégiques

Structurer ses campagnes Google Ads

Distinguer la stratégie Search et la stratégie Display
Construire des audiences optimisées
Piloter une campagne Search via une étude de mots-clés
Piloter une campagne Display via des visuels attractifs et bien positionnés
Définir ses budgets quotidiens et sa stratégie d'enchères

Optimier la réussite de vos campagnes publicitaires

Définir ses indicateurs clés de réussite
Créer des tableaux de bord personnalisés
Mesurer le retour sur investissement de ses actions

Méthodologie

Apports théoriques et pratiques
Mises en situation