

PROGRAMME DE FORMATION EN PRÉSENTIEL ET DISTANCIEL

COMPRENDRE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

GOOGLE ADS, FACEBOOK ADS ET GOOGLE ANALYTICS

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

Savoir créer des campagnes publicitaires sur Google Ads et Facebook Ads
 Comprendre les bases de Google Ads
 Comprendre les bases de Google Analytics
 Cibler efficacement sa campagne

Diffuser une campagne via la régie publicitaire de Facebook
 Définir ses personas digitaux
 Mesurer le résultat de sa campagne

Nos équipes s'engagent à vous rappeler sous 24 à 72 heures

Public concerné

Assistant Marketing, Assistant communication, Chef de projet, Chef d'entreprises qui débutent sur les réseaux sociaux, commerciaux.

Pré-requis

Notions de web.

Durée de la formation et modalités d'organisation

En distanciel
 Durée: 35 heures
 2400€ ht, 2880€ ttc.
 Entrée permanente.
 En présentiel
 Durée: 5 jours.
 Intra: à partir de 1200€ ht la journée.
 Horaires: 9h30-13h/14h-17h30

Lieu de la formation

Dans les locaux de nos partenaires ou à distance

Moyens et méthodes pédagogiques

Explications, démonstrations, exercices, vérification des acquis.

Profil du(des) formateur(s)

Plusieurs années d'expérience dans l'enseignement et dans la production.

Modalités d'évaluation

Questionnaire d'évaluation en début et fin de session.

Moyens techniques

En distanciel : le stagiaire doit disposer du logiciel enseigné, du logiciel permettant la connexion à distance avec le formateur et d'une connexion de bonne qualité.
 En présentiel : Un ordinateur par personne
 - Vidéo projecteur - Connexion Internet.

05/2022

► Comprendre la publicité en ligne (dont google ads, facebook ads et google analytics)

► Jour 1 - Google Ads

Comment faire sa veille pour développer ses compétences sur Google Ads
 Les bases du marketing digital new generation

► Les outils digitaux pour définir sa stratégie digitale

Google Trends: qu'est ce que vos clients recherchent
 Think with Google: s'inspirer et mieux connaître ses clients
 Answer the public: comment vos clients font leurs recherches
 Ubersuggest/Semrush

► Fonctionnement de l'algorithme de google ads

Comprendre la page de résultats
 Quel est le paysage de la publicité online?
 Qui sont les acteurs du marché?
 Comprendre le fonctionnement de Google Ads
 La méthodologie pour créer des campagnes SEA
 Diffuser des campagnes via la régie publicitaire de Google

Les canaux les plus performants pour la publicité en ligne

Comment faire un choix d'emplacement et de format afin d'optimiser sa campagne?

Comment cibler efficacement sa campagne et quels sont les différents supports?

Comment mesurer le résultat de sa campagne?

► Jour 2 - Facebook Ads

► FOCUS Facebook - Pourquoi utiliser Facebook?

La méthodologie pour créer des campagnes sur Facebook ads
 Les différents modèles de publicité
 Diffuser des campagnes via la régie publicitaire de Facebook

Les canaux les plus performants pour la publicité en ligne

Définir ses objectifs digitaux par rapport aux objectifs de l'entreprise

Identifier ses personas types pour répondre à leurs besoins, Qu'est ce qu'un persona?

Qui sont mes personas types?

Comment définir ses personas digitaux?

Quel est le comportement de mes personas? (attentes; mot clés utilisés; journée type; manière de rechercher etc)

L'apparition des micro-moments

Comment faire un choix d'emplacement et de format afin d'optimiser sa campagne?

Comment cibler efficacement sa campagne et quels sont les différents supports?

Comment mesurer le résultat de sa campagne?

► Les meilleures pratiques en terme de publicité en ligne

L'apport de la science comportementale pour doper les ventes et son utilisation sur Facebook

► Jour 3 -Google et Facebook

► Google

Découverte de la plateforme
 Création Campagne Google Ads: De A à Z

► Facebook

Découverte de la plateforme
 Création Campagne Facebook Ads: De A à Z

► Google Analytics

► Définir des KPIs pertinents pour exploiter ses personas

Qu'est ce qu'un KPI? Quels KPIs pour quels objectifs?

Où trouver vos KPIs? Comment interpréter ses KPIs? cas pratique Google Analytics)

► Optimiser sa stratégie digitale grâce à l'analyse des KPIs? (Google Analytics)

Les différents aspects de l'analyse d'audience
 Les leviers importants à utiliser

Évaluer et interpréter sa performance (CTR; taux de conversion; etc)

► Pratique Google analytics

Sortir les rapports (automatisation, analyse)

Les intégrer dans un tableau de bord sur Google Sheets

► Jour 5 - Mise en pratique / cas concret

► Pratique Google ads et Facebook ads

Suivi des campagnes

Comment faire son suivi de campagne?

Comment optimiser les mots clés?

Combien de mots clés choisir?

Quels mots clés à ajouter?

Quels mots clés exclure?

Comment choisir le bon emplacement?

► Création d'une campagne display

Création d'une campagne de remarketing

Création d'une campagne de shopping

Comment développer son plan média?