



<b>Public</b>	Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers, chargés de communication, dirigeants d'entreprise.
<b>Durée</b>	1 journée - 7 heures
<b>Pré-requis</b>	Compte Google Analytics & Google Ads reliés Liaison Google Ads, Analytics dans WordPress (exemple : extension Google Site Kit)
<b>Objectifs</b>	Élaborer une stratégie publicitaire digitale efficace Lancer des campagnes publicitaires avec Google Ads et Facebook Ads Piloter ses campagnes publicitaires digitales
<b>Méthodes pédagogiques</b>	Pour bien préparer la formation, le stagiaire remplit une évaluation de positionnement et fixe ses objectifs à travers un questionnaire. La formation est délivrée en présentiel ou distanciel (e-learning, classe virtuelle, présentiel et à distance). Le formateur alterne entre méthodes démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification. Cette formation est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par Audit Conseil Formation.
<b>Moyens techniques</b>	1 poste de travail complet par personne De nombreux exercices d'application Mise en place d'ateliers pratiques Remise d'un support de cours Passage de certification(s) dans le cadre du CPF Remise d'une attestation de stage
<b>Modalité d'évaluation des acquis</b>	Evaluation des besoins et objectifs en pré et post formation Evaluation technique des connaissances en pré et post formation Evaluation générale du stage
<b>Délai d'accès</b>	L'inscription à cette formation est possible jusqu'à 5 jours ouvrés avant le début de la session
<b>Accessibilité handicapés</b>	Au centre d'affaires ELITE partenaire d'ACF à 20 m. Guide d'accessibilité à l'accueil.

## 1. STRUCTURATION DU COMPTE GOOGLE ADS

- Les campagnes, budget et ciblage.
- La campagne Search
- Les groupes d'annonces et les thématiques du site internet, le budget, les mots clés
- Les mots clés, mots clés négatifs, définition, ciblage, budget
- Annonces
- Extensions d'annonces

## 2. PARAMÈTRES DU SUIVI DES CONVERSIONS

- Objectifs Google Analytics

## 3. CRÉATION DE CAMPAGNES SUR GOOGLE SEARCH

- Objectifs
- Google Ads Editor et Google Ads
- Campagne / Groupe de campagnes / Mots clés / Annonces

## 4. DÉFINITIONS :

- Score qualité Google
- Le coût
- Nombre d'impressions
- Nombres de clics
- Taux de clics
- Coût par clic
- Conversions
- Taux de conversion
- Coût d'acquisition

## 5. PRATIQUE DES AJUSTEMENTS DES CAMPAGNES : MISE EN PERSPECTIVES DES OBJECTIFS ET LEURS INTERACTIONS

- Nombre de clics minimum,
- Nombre de clics courants
- Nombre d'impressions
- Taux de clics moyen (mots clés, mots clés négatifs et impressions)
- CPC (compétitivité relative, compétitivité prix moyen Google et prix par domaine)
- CPC et position
- Le CPC dans le temps
- Position moyenne
- Nombre de conversions
- Taux de conversion et CPA

## NOUS CONTACTER

### Siège social

16, ALLÉE FRANÇOIS VILLON  
38130 ÉCHIROLLES

### Téléphone

04 76 23 20 50 - 06 81 73 19 35

### Centre de formation

87, RUE GÉNÉRAL MANGIN  
38000 GRENOBLE

### E-mail

contact@audit-conseil-formation.com

Suivez-nous sur les réseaux sociaux, rejoignez la communauté !



ACF Audit Conseil Formation



@ACF\_Formation



ACFauditconseilformation