

Publicité Display

## Display - Boostez vos campagnes Ads sur Google, Instagram et Facebook

1 jour (7h00) | ★★★★★ 4,6/5 | FIG-ADS | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel <sup>(1)</sup>

Formations Multimédia › Marketing et communication digitale : optimisez votre e-communication › Publicité Display



### À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Mettre en oeuvre, piloter et optimiser des campagnes de publicité avec Facebook Ads, Instagram Ads et Google Ads.

### Niveau requis

Avoir une expérience dans la communication et le marketing digital.

### Public concerné

Marketeurs, communicants, trafic managers et acteurs des médias sociaux.

### 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 M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

#### (1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel \* (e-learning, classe virtuelle, présentiel 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.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

\* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. \*\* Ratio variable selon le cours suivi.

# Programme

## L'écosystème publicitaire digital

- Panorama des régies
- Etat des lieux des technologies

## Facebook, Instagram et Google : une domination sans partage

- La maîtrise des technologies de ciblage
- La couverture
- Les outils de mesure et d'optimisation

## Mise en oeuvre : éléments préliminaires

- Ouvertures et créations de comptes
  - Structure des comptes
  - Panorama des outils et fonctionnalités par type de compte

## Mise en oeuvre d'une campagne display

- Les objectifs de conversion
  - Notoriété
  - Trafic
  - Ventes

## Ciblage et outils de ciblage : la création d'audiences

- Construire une audiences Google
  - Segments et remarketing
  - La diffusion sur des fichiers clients ou prospects
  - Audiences similaires
  - Audiences affinitaires
  - Construire une audience personnalisée
- Construire une audience Facebook et Instagram
  - Remarketing
  - La diffusion sur des fichiers clients ou prospects
  - Audiences "Look alike"
  - Construire une audience personnalisée

## Formats et contenus : comment créer un contenu attractif ?

- Les différents formats de publicités
- Les formats et contenus qui performement
- Règles pour créer un bon visuel et composer votre message

## Mesure et optimisation

- Tracking des conversions
  - Pixel Facebook
  - Tags de conversions GA (Google Ads)
  - Google Analytics
  - Utiliser Google Tag Manager
- Mesure de l'engagement et optimisation
  - Les conversions directes et indirectes
  - Les KPI (Keys Performance Indicators)
  - Segmentation, mesures et optimisation

## **Mise en oeuvre d'une campagne test**

- Scénario
- Recommandation budgétaire
- Ciblage
- Création des annonces

## **Modalités d'évaluation des acquis**

L'évaluation des acquis se fait :

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)