

Google Ads

Skuteczna reklama w internecie

Cele szkolenia

Szkolenie jest przeznaczone dla osób pragnących poznać solidne podstawy marketingu za pomocą platformy Google oraz Google Ads lub uzupełnić wiedzę w tym zakresie.

Umiejętności

Dzięki szkoleniu uczestnik będzie:

- Samodzielnie tworzył oraz edytował reklamy w systemie Google Ads.
- Weryfikował skuteczność prowadzonych działań przez freelancerów/agencje reklamowe na koncie firmowym.
- Oceniał, w jakich sytuacjach reklamy Google będą skuteczne, a w jakich lepiej skupić się na innych narzędziach marketingowych.
- Zakładał i konfigurował konta analityczne lub jasno komunikował działowi IT, co jest potrzebne do działania systemów reklamowych i analitycznych.
- Pisał reklamy, które sprzedają/generują leady.
- Wyszukiwał relewantne słowa kluczowe dla swojego biznesu.
- Dobierał odpowiedni typ kampanii do potrzeb firmy.
- Unikał podstawowych błędów, które rujną budżet reklamowy w nowych kampaniach.

Profil uczestników

Szkolenie jest szczególnie przydatne dla:

- Właścicieli małych i średnich firm
- Początkujących freelancerów oraz blogerów
- Osób pragnących rozpocząć karierę w marketingu
- Pracowników działu marketingowego w średnich i dużych firmach.

Przygotowanie uczestników

Szkolenie Google Ads nie wymaga od uczestników specjalistycznego przygotowania ani posiadania technicznej wiedzy.

Szczegółowy program szkolenia

1. Podstawy Google Ads

1.1 Czym są reklamy Google

- 1.2 Reklama Google czy social media?
- 1.3 Cele marketingowe oraz gdzie pojawiają się reklamy Google.
- 1.4 Zakładanie oraz konfiguracja konta
- 1.5 Niezbędne narzędzia oraz dobre praktyki przed uruchomieniem pierwszej kampanii

2. Słowa kluczowe

- 2.1 Czym są słowa kluczowe i jak działają?
- 2.2 Jak znaleźć właściwe słowa kluczowe?
- 2.3 Narzędzia do wyszukiwania wartościowych słów kluczowych
- 2.4 Jak dzielić słowa kluczowe na koncie reklamowym?
- 2.5 Wszystko co musisz wiedzieć o dopasowaniach słów kluczowych
- 2.6 Znaczenie negatywnych słów kluczowych i jak je dodać do swojego konta

3. Reklamy

- 3.1 Ewolucja wyświetlania reklam w serwisach Google
- 3.2 Najlepsze praktyki pisania reklam które sprzedają
- 3.3 Pisanie pierwszej reklamy
- 3.4 Rotacja reklam- wszystko co musisz wiedzieć
- 3.5 Planowanie reklam - jak wybrać dni i daty w których mają wyświetlać się reklamy
- 3.6 Reklamy Display oraz Discovery - omówienie

4. Strategie systemu aukcyjnego Google Ads

- 4.1 Na czym polega system aukcyjny reklam Google?
- 4.2 Zrozumienie Quality Score i jak wpływa na opłacalność reklam
- 4.3 Czynniki, które krótko- i długoterminowo poprawią Quality Score
- 4.4 Zrozumienie Rankingu reklam i jak jest on ustalany
- 4.5 Kiedy można zignorować Quality Score
- 4.6 Strategie reklamowe
- 4.7 Docelowe CPA
- 4.8 Docelowy ROAS
- 4.9 Maksymalizacja Kliknięć
- 4.10 Maksymalizacja konwersji
- 4.11 Manualny i ulepszony CPC

5. Rozszerzenia reklam Google

- 5.1 Czym są rozszerzenia w systemie reklamowym oraz dlaczego warto ich używać
- 5.2 Jakie są rodzaje rozszerzeń i do jakich biznesów pasują
- 5.3 Rozszerzenia linków do podstron
- 5.4 Rozszerzenia objaśnień
- 5.5 Rozszerzenia informacji w witrynie
- 5.6 Rozszerzenia połączeń
- 5.7 Rozszerzenia formularzy kontaktowych
- 5.8 Rozszerzenia lokalizacji
- 5.9 Rozszerzenia powiązanej lokalizacji
- 5.10 Rozszerzenia cen
- 5.11 Rozszerzenia aplikacji

5.12 Rozszerzenia promocji

5.13 O czym trzeba pamiętać używając rozszerzeń

6. Śledzenie konwersji

6.1 Podpięcie Google Analytics oraz Google Tag Manager do strony wizytówki na przykładzie

6.2 Zrozumienie podstaw śledzenia konwersji oraz ich kluczowej roli przy działaniu reklam

6.3 Rodzaje konwersji oraz ich zastosowanie

6.4 Jak zacząć śledzić konwersje oraz z jakich narzędzi korzystać

6.5 Podpięcie konwersji wysłania formularza oraz numeru telefonu na przykładzie

7. Optymalizacja

7.1 Czym jest optymalizacja i na czym polega?

7.2 Optymalizowanie zawartości reklam (tekstów, nagłówek)

7.3 Optymalizowanie słów kluczowych

7.4 Optymalizacja urządzeń, czasu wyświetlania reklam oraz stron

7.5 Omówienie remarketingu oraz użycia konkretnych grup reklamowych.

Metoda realizacji szkolenia

Szkolenie realizowane jest w formie:

- części teoretycznej w postaci prezentacji,
- kilku praktycznych i intuicyjnych ćwiczeń (zadań)
- prawdziwych przykładów zrealizowania udanych oraz nieudanych kampanii reklamowych w różnych branżach.

Liczba dni, liczba godzin szkoleniowych

1 dzień, 8 godzin szkoleniowych

Ścieżka rozwoju po szkoleniu

Po zakończeniu szkolenia rekomendowane jest:

- Szkolenie „SEO- kompleksowa optymalizacja stron internetowych”
- bieżące zapoznawanie się z nowościami branży marketingu PPC, śledzeniu informacji o zmianach w systemie reklamowym Google.
- Uzupełnienie wiedzy poprzez ukończenie kursu Facebook Ads oraz LinkedIn Ads.