

Formation E-marketing Approfondissement : SEO avancé + Google Ads + Réseaux sociaux approfondissement + Google Analytics

Durée :	5 jours
Public :	Webmasters, responsables marketing ou communication
Pré-requis :	Avoir suivi la 1ère semaine E-marketing ou disposer des connaissances équivalentes
Objectifs :	Savoir améliorer son SEO - Utiliser Google Ads - Optimiser sa stratégie sur les réseaux sociaux - Utiliser Google Analytics 4
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	E-M813-F
Note de satisfaction des participants:	4,92 / 5

-- SEO Avancé : Perfectionner l'optimisation de son site web --

Rappels

Quels sont les objectifs du SEO
Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
Comment évolue les SERP ?

Optimiser la pertinence du site

Travailler son content marketing
Identifier les mots-clefs
Optimiser son contenu texte
Optimiser ses médias
Exploiter les Rich Snippets

Atelier : Valider la pertinence de son site

Travailler la popularité du site

Comprendre le système de notation du nom de domaine et des pages
Créer des backlinks de qualité
Travailler son référencement local
Analyser sa popularité et celle des autres

Soigner la navigation du site web

- Optimiser son arborescence : travailler en silo, pagination, etc.
- Détecter et corriger les erreurs 404
- Créer et tester des redirections
- Surveiller le temps de chargement de ses pages
- Travailler en AMP pour les mobiles
- Travailler l'expérience utilisateur sur son site : le SXO

Bien utiliser Google Search Console

- Analyser les performances SEO du site
- Voir les requêtes des internautes
- Vérifier l'état de l'indexation et de ses sitemaps xml
- Vérifier le bon fonctionnement du robots.txt
- Détecter une pénalité
- Valider la bonne configuration des Rich Snippets

Atelier : Manipuler dans la plateforme Google Search Console

Connaître les autres outils à utiliser

- Utiliser Google Analytics avec Google Search Console
- Les outils d'analyse de contenu
- Les outils d'analyse de popularité
- Les outils d'analyse de crawl et logs

Atelier : Se connecter à d'autres outils d'analyse

Conclusion

- Définir ses priorités
- Suivre les évolutions du SEO et des "Cores Updates"
- Questions/Réponses

-- Google Ads Initiation --

Comprendre les enjeux de Google Ads

- Définir ses objectifs
- Connaître les principales évolutions de la plateforme
- Savoir identifier les différents types de campagne
- Comprendre les statistiques suivant les types de campagnes

Connaître la structure d'un compte Google Ads

- Quels sont les paramètres à définir dans une campagne ?
- Comment organiser ses groupes d'annonces ?
- Quels mots-clefs retenir ? Pour quel ciblage ?
- Optimiser ses annonces (texte, bannières, vidéos, etc.)

Identifier les mots clefs d'une campagne de recherche

- Cibler les mots clefs principaux et secondaires
- Utiliser l'outil de planification de mots clefs dans Google Ads
- Prévoir une quantité de clic suivant les mots clefs retenus
- Identifier l'enchère à placer pour un mot clef
- Comprendre les types de correspondance sur les mots clefs
- Définir une organisation en groupes d'annonces et campagnes

Atelier : Se créer une liste de mots clefs pour une campagne de recherche

Créer une campagne de recherche - Google Ads Search

- Paramétrer sa campagne Search : budget, lieu, planification, etc.
- Renseigner des extensions d'annonce
- Créer des groupes d'annonces et y insérer les mots-clefs
- Créer des annonces optimisées : annonce responsive et annonces textuelles grand format
- Prévisualiser ses annonces directement dans Google Ads

Atelier : Créer une campagne de recherche suivant son activité

Analyser la performance d'une campagne de recherche

- Identifier les impressions, clics, coûts...
- Voir ce que les internautes ont recherché
- Voir la performance suivant les zones géographiques
- Analyser les jours et heures d'apparition

Atelier : Analyser les statistiques sur sa campagne

Conclusion

- Les évolutions des campagnes de recherche
- Définir quoi travailler en priorité
- Questions/Réponses

-- Google Ads Approfondissement --

Optimiser ses campagnes de recherche

- A quel moment ajuster un enchère ou son budget ? Réécrire une annonce ?
- Surveiller son niveau de qualité de mot clef
- Personnaliser ses annonces : récupérer la requête de l'internaute, définir un timer...
- Définir des ajustements d'enchère
- Affiner les ciblage géographiques et temporels
- Exclure des mots clefs de recherche
- Se comparer à la concurrence

Atelier : Repérer les axes d'amélioration sur ses campagnes de recherche

Calculer un retour sur investissement

- Comprendre le principe des conversions
- Configurer ses conversions dans Google Ads
- Lier les conversions à son site web
- Importer des conversions de Google Analytics

Créer une campagne d'affichage - Google Ads Display

- Paramétrer sa campagne Display
- Définir son ciblage d'audience et/ou de contenu
- Créer une annonce display responsive dans Google Ads
- Savoir quels outils utiliser pour créer une bannière plus interactive

Utiliser les outils de bibliothèque partagée

- Mettre en commun un budget pour plusieurs campagnes
- Utiliser le remarketing au sein de Google Ads
- Exclure des mots-clefs et emplacement pour toutes les campagnes
- Changer de stratégie d'enchère

Comprendre le fonctionnement des autres types de campagne

- Utiliser les campagnes vidéos pour Youtube
- Mettre en avant ses produits avec des campagnes Shopping
- Profiter de Gmail pour diffuser son offre grâce aux campagnes GSP

Aller plus loin avec Google Ads

- Créer des rapports d'analyse et programmer un envoi par email
- Etablir une liaison entre Google Ads et Google Analytics
- Utiliser des annonces dynamiques (DSA)
- Définir des règles automatiques
- Utiliser Google Ads Editor

Conclusion

- Adapter ses campagnes à ses objectifs publicitaires
- Analyser et rechercher les axes d'optimisation
- Questions/Réponses

-- Réseaux sociaux approfondissement : Optimiser son travail sur les réseaux sociaux --

Rappels

- Définir une stratégie sociale
- Tour d'horizon des principaux réseaux sociaux
- Les bonnes pratiques à respecter pour un community manager

Animer une page Facebook

- Créer un contenu percutant
- Créer de l'engagement avec sa communauté
- Vérifier les statistiques sur sa page
- Découvrir le Creator Studio de Facebook

Atelier : Analyser les statistiques de sa page Facebook

Mettre en avant une publication sur Facebook - Booster sa publication

- Définir quelle action mettre en avant
- Paramétrer un ciblage d'audience
- Renseigner une durée et un budget
- Analyser les performances du boost

Atelier : Activer un boost sur une publication

Découvrir le Business Manager de Facebook

- Mieux connaître les personnes connectées à Facebook grâce à l'Audience Insights
- Importer et gérer son catalogue produit pour Facebook
- Consulter les statistiques plus avancées
- Créer son pixel Facebook
- Utiliser le Creative Hub

Mettre en place sa publicité sur le réseau Facebook

- Comprendre l'organisation d'une campagne dans Ads Manager
- Paramétrer une campagne publicitaire
- Définir son ensemble de publicité : ciblage, emplacement et budget
- Créer et diffuser sa publicité
- Passer par du remarketing

Atelier : Créer une publicité sur Facebook

Passer par la publicité sur les autres réseaux sociaux

- Profiter du réseau Facebook pour diffuser sa publicité sur Instagram
- Diffuser sa publicité sur Twitter
- Gérer ses campagnes publicitaires sur LinkedIn

Prospecter sur les réseaux sociaux

- Optimiser son profil social
- Identifier ses prospects
- Entrer en contact avec son prospect
- Convertir son prospect en client
- Découvrir les outils de prospection sur LinkedIn

Conclusion

- Synthèse
- Questions/Réponses

-- Google Analytics : Analyser les performances d'un site web --

Déployer Google Analytics 4

- Savoir quoi analyser sur son site et identifier ses KPI
- Les différents types de données : audience, acquisition et comportement
- Utiliser un gestionnaire de balise : principe et fonctionnement
- Comprendre le fonctionnement du suivi GA4 : les événements
- S'appropriier le vocabulaire : segments, dimensions, métriques, etc.

Atelier : S'assurer du bon déploiement de GA4 via Google Tag Manager

Comprendre les événements GA4

Connaître les événements par défaut de GA4
Vérifier le bon fonctionnement des événements via DebugView
Créer des événements personnalisés via GA4
Utiliser Google Tag Manager pour créer un événement : pourquoi et comment ?

Atelier : Créer des événements de suivi personnalisé sur son site web

Exploiter les rapports statistiques GA4

Définir une organisation des rapports : collections et thèmes
2 types de rapports : vue d'ensemble et détaillé
Utiliser les modèles de rapport
Renseigner ses dimensions et métriques
Intégrer des graphiques au rapport

Atelier : Créer un tableau de bord et des rapports suivant ses besoins (audience, acquisition et comportement)

Utiliser les rapports d'exploration GA4

Créer des rapports spécifiques via les explorations
Les techniques d'exploration : cohorte, chevauchement, utilisateurs, etc.
Partager un rapport aux autres collaborateurs
Exporter les données

Bien configurer le suivi GA4

Paramétrer l'association des outils Google : Ads, Search Console, etc.
Définir ses conversions et un modèle d'attribution
Exclure le trafic interne
Prendre en compte le RGPD dans son suivi avec GA4
Savoir comment suivre la performance d'un site e-commerce

Atelier : Auditer son compte GA4 et lister les optimisations à effectuer

Conclusion

Synthèse
Questions/Réponses