

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

■ Durée :	5 jours (35 heures)
■ Tarifs inter-entreprise :	3 590,00 € HT (standard) 2 872,00 € HT (remisé)
■ 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
■ Modalités pédagogiques, techniques et d'encadrement :	<ul style="list-style-type: none">• Formation synchrone en présentiel et distanciel.• Méthodologie basée sur l'Active Learning : 75 % de pratique minimum.• Un PC par participant en présentiel, possibilité de mettre à disposition en bureau à distance un PC et l'environnement adéquat.• Un formateur expert.
■ Modalités d'évaluation :	<ul style="list-style-type: none">• Définition des besoins et attentes des apprenants en amont de la formation.• Auto-positionnement à l'entrée et la sortie de la formation.• Suivi continu par les formateurs durant les ateliers pratiques.• Évaluation à chaud de l'adéquation au besoin professionnel des apprenants le dernier jour de formation.
■ Sanction :	Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis
■ Référence :	MAR813-F

■ Note de satisfaction des participants :	4,92 / 5
■ Contacts :	commercial@dawan.fr - 09 72 37 73 73
■ Modalités d'accès :	Possibilité de faire un devis en ligne (www.dawan.fr, moncompteformation.gouv.fr, maformation.fr, etc.) ou en appelant au standard.
■ Délais d'accès :	Variable selon le type de financement.
■ Accessibilité :	Si vous êtes en situation de handicap, nous sommes en mesure de vous accueillir, n'hésitez pas à nous contacter à referenthandicap@dawan.fr, nous étudierons ensemble vos besoins

-- 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

Bases d'une stratégie social media
Analyse critique des statistiques (engagement, portée, conversions)
Comparaison organique / publicitaire

Atelier : Audit de page ou de compte et analyse des données

Introduction à la publicité sur les médias sociaux

Tendances et enjeux de la publicité sur les médias sociaux
Bien identifier son objectif publicitaire : 3 niveaux d'objectif
Différents types de publicité : boost, "dark post", remarketing
Analyse des performances d'une campagne de publicité : statistiques, pixel

Faire de la publicité sur Facebook Business

Audience publicitaire Meta : chiffres
Différences entre l'espace publicitaire et le gestionnaire de publicité
Structure de campagnes, ciblage, budget, objectifs
Création d'annonces performantes : visuels, vidéos, descriptions, titres, CTA
Test A/B et optimisation continue
Utilisation de l'IA pour créer des annonces pertinentes
Installation et paramétrage du pixel Meta
Création d'audiences personnalisées et stratégies de remarketing

Atelier : Créer une campagne Meta Ads

Découvrir LinkedIn Ads

Types de campagnes et formats publicitaires : message, vidéo, single image...

Ciblage avancé sur LinkedIn : par secteur, par poste, par entreprise...

Anatomie d'une bonne annonce publicitaire

Installer l'Insight Tag

Atelier : Créer une campagne LinkedIn Ads

Conclusion et perspectives

Synthèse des bonnes pratiques

Questions / Réponses et échanges

-- 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'approprier 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 personnalisés 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