

PROGRAMME DE FORMATION **SEA**

LE 02/03/2022

Prérequis

- Connaissance du web et de son fonctionnement
- Niveau SEA : débutant à intermédiaire
- Connaissance en marketing digital : généraliste
- Expérience en marketing digital : 6 mois et plus

Public ciblé

- Chef de projets webmarketing
- Directeur marketing
- Responsable e-commerce
- Chargé de communication web
- Etudiant en webmarketing

Objectifs :

Être en mesure de développer et gérer des campagnes publicitaires SEA :

- Se familiariser avec l'environnement SEM & SEA
- Comprendre la finalité du SEA, son fonctionnement et spécificités
- Être capable de paramétrer un compte Google Ads
- Savoir définir, créer et mesurer un objectif
- Savoir paramétrer et construire sa 1ère campagne SEA
- Savoir adresser la bonne cible via les audiences
- Savoir mettre en place une stratégie d'enchères automatique

Aptitudes & compétences visées :

- Capacité à mettre en place une stratégie de référencement Payant - SEA
- Capacité à mettre en place une campagne Google Shopping
- Capacité à mettre en place une campagne Google Ads
- Capacité à mettre en place une campagne YouTube
- Rigueur, esprit analytique, curiosité, créativité.

Durée

- 1 jour

Délais d'accès

- Délai de réponse en fonction du retour des financeurs

Formation inter en fonction du calendrier

Formation intra en fonction de la demande

- Accès à la formation dès lors que le participant aura signé et renvoyé la convention, les CGV et le règlement intérieur

Tarifs

- 1 300€ HT pour 1 jour de formation

Méthodes mobilisées

- Formation délivrée en présentiel
- Comprendre la finalité du SEA, son fonctionnement et spécificités
- Glossaire.
- Carnet pour prise de notes.
- Initiation avec apports théoriques appuyés par des études de cas, mise en situation et explications imagées.
- Exercices et simulations avec débriefing.

Pédagogie :

Modalités d'évaluation

- En amont : un questionnaire d'analyse des besoins, auto-évaluation des acquis sera envoyé aux participants pour mesurer leur niveau de maîtrise et permettre au formateur d'adapter sa pédagogie.
- Pendant la formation : le formateur évaluera le participant à chaque fin de chapitre pour évaluer sa compréhension du sujet par un exercice, un QCM ou un cas pratique.
- En fin de formation : un questionnaire d'évaluation des acquis est renseigné par les participants pour mesurer l'acquisition des compétences.
- Un formulaire de satisfaction complété par les participants sera recueilli pour mesurer leurs satisfactions et la qualité de la formation assurée.
- Post formation : un questionnaire de satisfaction à froid sera envoyé au client ou commanditaire dans les 3 mois.

Intervenant :

Formateur de haut niveau professionnel, doté d'un véritable sens de la pédagogie.

Supports de formations remis :

Kit écriture, livrets récapitulatifs et corrigés des exercices.

Une attestation de formation sera délivrée à chaque participant.

2.0. Accessibilité

Nos formations et nos salles sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Nous disposons d'un ascenseur desservant les différents étages de notre site.

Lors de votre inscription, merci de nous informer de votre situation de handicap.

Déroulé de la formation SEA :

> Se familiariser avec l'environnement SEM & SEA

- SEM (search engine marketing : composantes et définitions ; définition et photographie moteurs de recherche ; emplacement SEA sur le moteur de recherche, différences fondamentales SEO/SEA...)

> Comprendre la finalité du SEA, son fonctionnement et spécificités

- Diffusion & ad rank (positionnement annonces ; ad rank ; part de voix et spécificités)
- Pilotage d'une stratégie multi leviers
- Stratégie et principaux KPIs SEA

> Savoir définir, créer et mesurer un objectif

- Conversion (création, délais et micro conversion)
- Attribution (modèles et comparaisons)

> **Savoir paramétrer et construire sa 1ère campagne SEA**

- Composition structure SEA et type de campagne
- Mots clés (type de correspondance ; définition sémantique)
- Annonces et extensions (ETA ; RSA ; extensions)
- Création d'une campagne de A à Z (groupes d'annonces / mots clés / annonces)

> **Savoir optimiser une campagne SEA**

- Optimisations basiques (ajustements de base ; analyse des termes de recherche ; DSA...)

> **Savoir adresser la bonne cible via les audiences**

- First party (RLAS ; Customer Match)
- Second party (DFSA ; Custom Intent ; Similar ; In-Market)
- Life time value (enjeux ; segmentation)
- Application et stratégies

> **Savoir mettre en place une stratégie d'enchères automatique**

- Panorama stratégies d'enchères Google et objectifs
- Ajustements Smart Bidding
- Stratégies de portefeuille
- Timeline de lancement stratégie d'enchères
- Seasonal control