

## ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE SUR INTERNET ET MOBILE

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

### Compétences visées

Identifier les formats et plateformes de diffusion des social ads. Gérer le lancement d'une campagne. Suivre les dernières tendances des usages et formats et gérer et optimiser une campagne ciblée. Identifier les mécanismes du marketing digital.

### Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet de définir les enjeux du référencement payant, de lister les types de la publicité digitale et leurs supports, de définir sa stratégie SMO, de concevoir et réaliser des publicités sur Twitter et Facebook, d'identifier les possibilités d'Instagram et d'analyser et suivre ses campagnes et vous permet d'identifier tous les aspects des campagnes de liens commerciaux marketing : campagne d'achat de mots clés et campagne sur les sites du réseau Google.

### Population visée

Planneurs stratégiques, responsables marketing, responsables communication, et toute personne souhaitant faire progresser son marketing digital. Toute personne en charge de la promotion d'un site Internet.

### Pré-requis

Être à l'aise avec l'utilisation d'Internet et avoir une connaissance de base des règles médias.

### Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

### Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

### Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

### Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.

Évaluation en fin de stage par la compléction d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.

Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).

Compléction par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.

### Contenu

#### Définir les enjeux de la publicité Digitale : CPM, CPC, CPL, CPA

- Identifier le levier du PAID Media parmi les autres leviers publicitaires
- Lister l'ensemble des formats de la publicité online
- Comprendre les différents modes de rémunération
- Etablir son planing stratégique : cibles, objectifs et budget

#### Les enjeux du référencement payant : SEA

- La force des liens commerciaux sur Google Ads
- Les principes de fonctionnement de la plate-forme
- La puissance des extensions d'annonce
- Le réseau Google Display network

#### Workshop : Créer sa première campagne Google Ads

- Définir ses paramètres de campagne (réseau de diffusion, zone géographique, langue, planification, gestion des enchères)
- Le choix des mots-clés et la rédaction des annonces
- Exemple de campagnes réussies (contexte, dispositifs et résultats)

#### Social Ads : utiliser les réseaux sociaux pour atteindre ses objectifs publicitaires

- Découvrir les Facebook ads et le Studio Creator
- Identifier les méthodes, les formats et les impacts de la publicité sur Facebook et Instagram
- Définir la publicité sur Twitter Identifier les méthodes, les formats et les impacts de la publicité sur Twitter
- Concevoir et réaliser des publicités sur Facebook, Twitter et Instagram
- Essayer la publicité sur LinkedIn et découvrez comment l'utiliser

#### Mesurer le ROI de vos campagnes publicitaires sur internet

- Définir la valeur des visites et des objectifs
- Suivre et optimiser ses transformations grâce au tracking
- Arbitrer les budgets d'actions marketing en calculant le ROI de chaque annonce

#### Créer une campagne display

- Les spécificités du marché des régies publicitaires online
- Choisir les bons sites pour votre campagne en affinité avec votre audience
- Découvrez l'achat programmatique et le RTB : Real-Time Bidding
- Déployer un programme d'affiliation
- Focus sur le fonctionnement du marché d'affiliation
- Un modèle basé sur la performance : CPA, CPL, CTD
- Mise en place de challenges d'affiliés, codes de réductions et Cashback

#### Suivre et optimiser les performances de sa campagne

- Bilan de campagne multi canal
- Faciliter le suivi de sa campagne avec Data Studio Google
- Mettre en place des tests avec Google Website Optimizer

#### Workshop : Création d'une campagne Google Ads : paramètres, mots-clés et annonces



## ACHAT D'ESPACE PUBLICITAIRE SUR INTERNET ET MOBILE

Remise d'une attestation individuelle de réalisation.