

AMÉLIORER SON RÉFÉRENCIEMENT GOOGLE ADS (SEA).

Apprenez à maîtriser le référencement payant (SEA) avec Google Ads ! De la stratégie de mots-clés à la création d'annonces performantes, en passant par le paramétrage avancé des campagnes et l'analyse des performances, développez des campagnes optimisées pour un ROI maximal.

Durée

14.00 heures (2.00 jours)
Formation 100% synchrone



Profils des apprenants

- Responsables marketing
- Chargés de communication,
- Toute personne impliquée dans l'amélioration du référencement via Google Ads.

Prérequis

- Le candidat doit être chargé de la communication digitale au sein d'une TPE/PME ou amené à l'être
- Connaissance de base en communication et en marketing

Accessibilité et délais d'accès

Pour toute inscription veuillez remplir le formulaire de contact sur notre site. Vous serez recontacté.e par notre service commercial.

Délai d'accès : 3 semaines.

Processus : recueil de besoin, validation prérequis (Entretien et diagnostic initiaux pour adapter le parcours et valider le projet), devis/convention, convocation.

Pour les personnes en situation de handicap, nous étudions les actions que nous pouvons mettre en place pour favoriser leur apprentissage à travers un questionnaire avant formation. Nous nous appuyons également sur un réseau de partenaires locaux.

Référente handicap : maud.hoffmann@axio-formation.com

Qualité et indicateurs de résultats

Taux de présence VS taux d'abandon, taux de satisfaction à chaud et à froid, taux de réussite à l'évaluation finale /taux de certification

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES.

- 
- Comprendre les bases du Search Engine Advertising et de Google Ads.
 - Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché (analyse de la concurrence, identification de la cible, différenciation).
 - Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise, tenant compte des objectifs, du budget et des contraintes légales/ Élaborer une stratégie de mots-clés et de groupes d'annonces.
 - Définir un planning de diffusion digitale en sélectionnant les canaux pertinents et en déterminant la fréquence de publication.
 - Créer du contenu visuel et textuel engageant et conforme à la législation en vigueur, adapté aux particularités de Google Ads
 - Créer des annonces impactantes et optimisées pour la conversion.
 - Paramétrer et gérer efficacement des campagnes Google Ads.
 - Analyser les performances de la stratégie de communication digitale et proposer des optimisations continues.
 - Gérer la réputation en ligne de l'entreprise en surveillant les mentions et avis, et en gérant les commentaires et les crises potentielles



Module 1 : Positionner efficacement votre offre pour attirer vos clients idéaux

- Analyse de l'offre : Mise en évidence des caractéristiques techniques et des avantages concurrentiels. Construction d'une matrice SWOT pour clarifier forces, faiblesses, opportunités et menaces.
- Identification de la clientèle-cible: Segmentation : âge, sexe, habitudes de consommation, centres d'intérêts, etc. Adaptation des messages aux besoins et attentes identifiées.
- Étude Concurrentielle: Points de différenciation positifs et négatifs. Benchmarking des stratégies concurrentes.

Module 2 : Concevoir une Stratégie de Communication Digitale

- Définition des objectifs (court et long terme) Ex. : augmenter la visibilité, conquérir de nouvelles parts de marché, lancer un nouveau produit/service.
- Argumentaire et messages clés: Mise en avant des caractéristiques distinctives de l'offre. Adaptation du discours à la clientèle-cible

identifiée.

- Ressources et contraintes: Budgétaires : budget annuel, devis prestataires, etc. Humaines et techniques : compétences internes, outils et logiciels, charte graphique. Cadre légal : RGPD, droits d'auteur, etc.

Module 3 : Construire un planning de diffusion cohérent et performant

- Choix des canaux: Fonctionnalités, audience, efficacité. Cohérence avec la cible et l'identité de l'entreprise.
- Fréquence de communication: Justification du rythme de publication (ex. : hebdomadaire, mensuel). Adaptation aux ressources (temps, budget).

Module 4 : Produire des contenus visuels et textuels impactants

- Création de contenus: Conception de visuels (photos, infographies, vidéos). Rédaction de textes (copies, articles, posts) alignés sur la stratégie définie.
- Conformité légale et accessibilité: Respect des règles d'usage et des conditions du média (droits, mentions légales). Inclusivité : prise en compte des personnes en situation de handicap, écriture inclusive, etc.
- Adaptation aux particularités du canal: Format et charte graphique propres au réseau social, site web ou newsletter.

Module 5 : Analyser les performances et optimiser en continu

- Outils de mesure: Google Analytics, monitoring des réseaux sociaux, tableaux de bord. Lecture des KPI (portée, engagement, taux de clics, etc.).
- Identification des points forts et axes d'amélioration: Analyse critique des performances. Proposition d'ajustements (optimisation des campagnes, horaires, contenus).

Module 6 : Gérer et renforcer la réputation en ligne

- Surveillance des mentions et avis
- Renforcement de l'image positive



ORGANISATION DE LA FORMATION.

Équipe pédagogique

Notre équipe pédagogique maîtrise l'ensemble des sujets proposés à la formation. Nous construisons nos programmes en identifiant les besoins en compétences des futurs apprenants et en collaboration avec nos experts métiers. Axio Formation repose sur une approche personnalisée pour chaque parcours professionnel.

Nous concevons des formations qualifiantes qui non seulement répondent à vos besoins spécifiques, mais vous préparent aussi à exceller dans votre domaine.

Pour tout besoin lié à la pédagogie, notre référente est Maud: maud.hoffmann@axio-formation.com

Pour tout besoin d'ordre administratif, notre référente est Emilie: emilie.vannieuwenborg@axio-formation.com

Pour toute inscription veuillez remplir le formulaire de contact sur notre site. Vous serez recontacté.e. par notre service commercial.
Délai d'accès : 3 semaines

Moyens pédagogiques et techniques

- **En présentiel** : Accueil des participants dans une salle dédiée à la formation. Documents supports de formation projetés. Etudes de cas concrets. Quiz et activités collectives en salle; Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation
- **En distanciel** : Classes virtuelles via l'interface Digiforma. Support de formation partagé. Activités d'entraînement en synchrone

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation.

- Feuilles d'émargement
- Autoévaluation de niveau en début de formation et fin de formation
- Evaluations d'entraînement tout au long de la formation
- Questionnaire de satisfaction à chaud et à froid.

POUR LES FORMATIONS ELIGIBLES AU CPF :

Détails sur la certification :

- **Titre de la certification** : Concevoir et Déployer une stratégie de communication digitale
- **Nom certificateur** : DGTAL Consulting
- **Code** : RS 6993
- **Date d'enregistrement** : 18/12/2026
- **Admission** sans disposition particulière
- **Frais d'examen inclus dans le prix des prestations** : 180€ HT par apprenant
- Détails sur la certification: Voir fiche EDOF Mon Compte Formation.
- En fin de parcours, les apprenants s'engagent à passer l'examen en vue de l'obtention de la certification.
- Le passage de l'évaluation est obligatoire pour tout candidat utilisant ses droits CPF pour financer la formation. En cas de refus de passer l'examen, un remboursement de la formation pourra lui être demandé.

A partir d'une étude de cas basée sur une situation professionnelle réelle ou fictive transmise en amont par le certificateur, il déroule une soutenance orale devant le jury, en s'appuyant sur un support de présentation.

Durant cette soutenance, le candidat :

- présente une analyse du marché et de la cible de l'entreprise de l'étude de cas, (compétence 1)
- propose une stratégie de communication digitale en lien avec les données transmises dans l'étude de cas, (compétence 2)
- propose un planning de diffusion digitale selon l'étude de cas, (compétence 3)
- présente au moins un exemple de contenu textuel et visuel par canal de communication qu'il aura préalablement sélectionné, (compétence 4)
- analyse les résultats de la mise en œuvre de la stratégie digitale présentés dans l'étude de cas et propose des actions d'amélioration, (compétence 5)
- propose des moyens pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise et propose des exemples de réponses et d'actions d'amélioration en lien avec les données transmises dans l'étude de cas (compétence 6)
- S'ensuit un échange avec les membres du jury.

