



Créer des campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux

Dans un contexte où la visibilité en ligne est un enjeu majeur dans la communication, les campagnes sponsorisées sur les réseaux sociaux constituent un levier stratégique complémentaire au référencement naturel.

Cette formation vise à outiller les participants pour concevoir, planifier et optimiser des campagnes sponsorisées, en cohérence avec les objectifs de communication et de développement de leur structure.

OBJECTIFS

- Appréhender les enjeux des campagnes sponsorisées
- Savoir identifier les bonnes pratiques visuelles et rédactionnelles
- Etre capable de créer une campagne de publicité efficace
- Pouvoir définir des indicateurs de performance de ses campagnes

PROGRAMME

Comprendre les enjeux et le fonctionnement des campagnes sponsorisées (1h)

Les différents types de campagnes (Search, Social, Display) et leurs enjeux stratégiques
Identification des mécanismes de base

Cibler efficacement grâce aux mots-clés à l'aide d'outils de veille (2h)

Le rôle des mots-clés dans le ciblage (notamment sur Google Ads)
Utilisation d'outils comme Google Trends, Answer The Public, Ubersuggest, Keyword Planner, ainsi que La recherche Google elle-même (auto-suggestions, recherches associées)
Choix des mots-clés : *Exact Match*, *Longue Traîne*, CPC (coût par clic)

Créer des contenus (5h20 répartis sur les 2 jours par séquence pour dynamiser la pédagogie)

Mise en situation : création de visuels (image + vidéo) et rédaction d'un statut (slogan, message), accompagnée de la définition des mots-clés associés

Paramétrer le lancement d'une campagne (3h20)

Établir un calendrier éditorial et concevoir une campagne A/B testing
Paramétrage de la campagne : ciblage (audience, géolocalisation, centres d'intérêt) et budget

Suivre (et évaluer) les performances (1h)

KPIs essentiels : CTR, CPC, ROAS, taux de conversion...
Interprétation des résultats
Ajustements : réallocation du budget, test de nouveaux visuels

DUREE

2 jours

PUBLIC

Chargé-e-s de communication, rédacteur-ices, community managers, personnel en charge du contenu digital (web, print, réseaux sociaux)

Pré REQUIS

être à l'aise avec l'informatique
Apporter son ordinateur

PEDAGOGIE

Apports théoriques et pratiques,
Mises en situation ...
Méthode interrogative et active par études de cas.
Présentation d'outils (Meta Business)

EVALUATION

Auto-évaluation de positionnement par entretien ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de la formation par questionnaire amenant à une réflexion sur un plan d'actions.

SITUATION DE HANDICAP

Prévenez-nous assez tôt de situation de handicap (cognitif, psychologique, moteur, sensoriel...) pour que nous puissions échanger avec le formateur sur vos besoins d'aménagement, de compensation, appuis, ressources, accessibilité...

SANCTION DE LA FORMATION

Une attestation de formation sera envoyée post formation.

INTERVENANTS

Selon le thème de la formation, CQFD sélectionne un pédagogue possédant une expérience significative, une maîtrise opérationnelle et un profil particulier : sophrologue, psychologue, neuropsychologue, ergonome, ergothérapeute, senior manager, chef de cuisine, gouvernante, journaliste, animateur, ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris, Intra-muros en France entière : Les tarifs sont disponibles en bas de la page internet du dit programme
www.cqfd-formation.fr

Vidéo de présentation

