

Construire sa stratégie de publicité en ligne (Google Ads & Meta Ads)

Cible, canal, format, budget et indicateurs de performance



DURÉE	RYTHME	FORMAT	TARIF
7 heures • 1 jour	Accueil + 7 séquences	Présentiel	290 € net

— OBJECTIFS DE LA FORMATION

Définir une stratégie de publicité en ligne adaptée à son activité — objectifs, cible, canal, format, budget et indicateurs de performance — afin de développer sa visibilité et ses ventes.

— COMPÉTENCES VISÉES

À l'issue de la formation, le participant aura développé deux compétences complémentaires :

Compétence 1 — Identifier les leviers de la publicité payante et choisir ceux adaptés à son activité

- Distinguer les avantages et les limites de la publicité payante
- Relier ses objectifs marketing aux étapes du parcours client (tunnel de conversion)
- Comparer les principaux canaux (Meta Ads, Google Ads) et formats et choisir les plus adaptés

Compétence 2 — Construire une stratégie de publicité payante (cible, canal, format, budget, KPI)

- Définir sa cible et son message publicitaire
- Estimer un budget et calculer la rentabilité d'une campagne (ROI / ROAS)
- Assembler un plan média cohérent et identifier les indicateurs à suivre

La journée aboutit à un plan de stratégie publicitaire personnalisé — appuyé par une trame fournie — qui constitue l'évaluation finale.

— MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation continue par des exercices et productions réalisés en séance (définition de la cible, choix des canaux, budget et rentabilité, plan média), aboutissant à un plan de stratégie publicitaire personnalisé qui constitue l'évaluation finale. Une attestation de fin de formation, mentionnant les objectifs atteints, est délivrée à l'issue de la session.

— MODALITÉS PÉDAGOGIQUES & MOYENS

Le matin : apports illustrés d'exemples (leviers, objectifs, canaux et formats). L'après-midi : ateliers pratiques au cours desquels chaque participant construit sa propre stratégie publicitaire, avec démonstrations et accompagnement individuel. Salle équipée, vidéoprojecteur, écran interactif, environnement BGE Mon Bureau Virtuel, connexion internet. Les participants réalisent les ateliers sur leur propre ordinateur.

INDICATEURS DE RÉSULTATS

Formation récente : les indicateurs de résultats (taux de satisfaction, nombre de participants) seront publiés à l'issue des premières sessions.

PUBLIC

Dirigeant d'entreprise ou porteur de projet de création ou reprise d'entreprise.

PRÉREQUIS

- › Savoir utiliser internet et les outils bureautiques
- › Avoir une activité ou un projet à promouvoir
- › Disposer d'un ordinateur (ou d'un smartphone)

DURÉE

1 jour — 7 heures en présentiel.

MODALITÉS & DÉLAI D'ACCÈS

Entretien préalable avec un conseiller pour analyser les besoins du participant. Délai d'accès : jusqu'à 3 mois après validation du dossier.

DATES ET LIEUX

Sessions organisées régulièrement à Sète ou à Béziers. Responsable formation : Agnès Romatico — a.romatico@bge-eo.fr

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap. Adaptations pédagogiques possibles selon les besoins. Coordonnées des référents handicap : bgeouestherault.fr/3359-2

TARIF

290 €

net de taxes

Financement possible sous réserve d'éligibilité (Agefice, FAFCEA, FIFPL...). Renseignez-vous auprès de votre conseiller BGE.

Le déroulé de la journée

Des leviers publicitaires au plan média

30 min

Accueil et recueil des attentes

Tour de table, présentation de la formation et des objectifs, recueil des attentes de chaque participant.

1 La publicité payante : principes, avantages et limites 1h

Définition, ciblage précis, mesure des résultats, flexibilité et coût ; limites (coût réel, blocage des annonces, concurrence, crédibilité).

2 Objectifs et tunnel de conversion 1h

Objectifs (notoriété, trafic, leads, conversion, fidélisation), cycle de vie client et tunnel de conversion (TOFU / MOFU / BOFU).

3 Choisir ses canaux et ses formats 1h

Meta Ads (notoriété, retargeting) et Google Ads (intention, conversion), leur complémentarité ; formats d'annonces (image, vidéo, carrousel, search, display, shopping).

4 Atelier : définir sa cible et son message 1h

Persona, critères de ciblage (démographique, géographique, centres d'intérêt, comportement), angle et accroche de l'annonce.

5 Atelier : budget et rentabilité 1h

Fixer un budget (repère en % du CA, CPC / CPM), calcul de rentabilité (clics, leads, clients, ROI / ROAS) et indicateurs à suivre.

6 Atelier : construire son plan média 1h

Associer objectif, canal, format, budget et indicateurs ; erreurs fréquentes à éviter.

7 Évaluation et prochaines étapes 30 min - Livrable

Finalisation du plan de stratégie publicitaire, bilan et conseils pour tester (A/B, montée en budget progressive).

Total : 7 heures de formation (l'après-midi est consacré à la pratique).



LIVRABLE FINAL — PLAN DE STRATÉGIE PUBLICITAIRE

Plan de stratégie publicitaire personnalisé (cible, canal, format, budget, KPI), construit tout au long de la journée à partir d'une trame fournie. Il constitue l'évaluation finale ; une attestation de fin de formation mentionnant les objectifs atteints est délivrée. Un questionnaire de satisfaction est remis en fin de formation afin d'améliorer en continu le dispositif.