

GOOGLE ADS (SEA), L'INDISPENSABLE

REF : MARKETING
DURÉE : 2 JOURS (14H)
TARIF INTRA : Nous contacter



OBJECTIFS :

- Comprendre le fonctionnement d'une campagne payante et le rôle de l'IA dans le ciblage
- Choisir le bon type de campagne selon son objectif.
- Construire et piloter une campagne avec les enchères intelligentes
- Mettre en place un suivi de conversion.
- Analyser ses performances et optimiser ses investissements

PUBLIC : Webmaster, Rédacteur, CM, Chef de projets web

PRÉREQUIS : Être à l'aise avec l'outil informatique

FORMATEUR : Spécialiste webmarketing en activité.

MOYENS PÉDAGOGIQUES : Ordinateurs Mac ou PC mis à disposition avec accès internet. Clé USB 8Go offerte avec support de cours numérique.

ÉVALUATION : En cours de formation par le formateur et en fin de formation via un atelier de mise en pratique et bilan.

5 personnes maximum par stage.

PRÉSENTATION

Définition et objectifs de la campagne
Principes de fonctionnement (paiement au clic, enchères,...)
Pourquoi utiliser Google Ads (ex-AdWords) ?
Le paysage 2026 : l'IA générative dans la recherche, AI Overviews et AI Mode en France
SEA et SEO/GEO : comment les deux leviers se répondent

LES TYPES DE CAMPAGNES

Panorama : Search, Performance Max, Demand Gen, Shopping, Video, App
Performance Max : principe, groupes d'assets et signaux d'audience
Ce qui disparaît : Smart Shopping et Local (fusionnés dans Performance Max), Display autonome (fin de création en janvier 2027)
Choisir le bon type selon son objectif et son budget

CONCEPTION ET CRÉATION DE CAMPAGNES

Présentation du tableau de bord et des fonctionnalités
Les règles d'or
Structuration des campagnes et des groupes d'annonces
Analyse sémantique (campagnes, groupes d'annonces, mots clés, etc...)
Budget et stratégies d'enchères intelligentes (CPA cible, ROAS cible, maximiser les conversions ou la valeur, maximiser les clics, taux d'impressions cible, CPC manuel)
Comprendre et choisir les différents ciblage (géographie, langue, média, timing, etc...)
Les assets

LES MOTS CLÉS ET LE CIBLAGE

Définir et organiser les mots clés
Les types de correspondance : exact, expression et large
Exclure certains mots clés
AI Max for Search : ciblage sans mot clé, personnalisation des textes et extension d'URL finale
Les contrôles de marque et les consignes de texte
Les thèmes de recherche comme signaux directionnels
La bascule automatique des campagnes dynamiques (DSA) vers AI Max

SUIVI ET OPTIMISATION

Les pièges à éviter
Optimisation des investissements (ROI)
Comprendre et interpréter ses statistiques et indicateurs (KPI)
Le Quality Score : définition, mode de calcul, optimisation et limites
Optimisation du coût par clic
Alertes personnalisées
Aller plus loin avec Google Ads Editor

CONVERSION ET CONSENTEMENT

Suivi des conversions et mise en place du marquage
Le Consent Mode v2 : obligatoire dans l'Espace économique européen
Les conversions optimisées et leur dépendance au consentement
GA4 : lier son compte et exploiter les données
Optimisation de son taux de conversion et de transformation (annonces, tunnels de conversion, landing pages, etc..)

RAPPORTS

Réalisation de reportings Google Ads personnalisés (modèles, automatisation, planification,...)
Le reporting par canal pour Performance Max : sortir du « Cross-network » opaque
La métrique Attributed Branded Searches
Aller vers la certification : le parcours Skillshop

