

Intitulé : FAIRE DE LA PUBLICITÉ PAYANTE SUR GOOGLE ADS

MAJ : 25/11/2022

(Valant objectif professionnel)

Objectifs de développement des compétences opérationnelles :

- Comprendre le fonctionnement de la plateforme Google Ads (SEA)
- Savoir paramétrer un compte Google Ads
- Maîtriser les principes de la campagne Ads
- Lancer vos premières campagnes et les optimiser
- Savoir mesurer ses performances

Contenu/déroulé pédagogiques :

1. Comprendre Google ADS

- Comment fonctionne Google Ads
- Combien coûte un clic Google Ads
- Avantages & inconvénients de la pub Google Ads
- Dans quels cas faire des Google Ads ?
- Le principe du classement des annonces
- Les différents emplacements proposés par Google Ads
- Réseau de recherche, Display ou les deux ?
- Existe-t-il un lien entre le référencement naturel et les investissements Google ADS ?

2. Lancer votre première campagne Google ADS

- Comment ouvrir un compte Google ADS
- Utiliser un compte pour gérer plusieurs comptes Google Ads différents
- Utilisez des codes promotionnels Google Ads
- La structure d'un compte Google Ads
- Quelles sont les limites d'un compte Google Ads ?
- Combien de campagnes devez-vous prévoir ?
- Les différents types de campagnes
- Comment créer une campagne Google Ads ?
- Quel budget quotidien choisir ?
- Comment créer un groupe d'annonces ?
- Comment choisir des mots clés ?
- Comment créer une annonce ?
- Comment choisir une page de destination ?
- Comment choisir mes enchères ?
- Combien de mots clés dois-je utiliser ?
- Comment ajouter un mode de paiement ?
- Les états des campagnes Google Ads
- L'outil de diagnostic des annonces

3. Cibler les campagnes Google Ads

- Ciblage linguistique
- Ciblage géographique
- Ciblage jour et heure
- Ciblage par appareil
- Ciblage démographique
- Exclusion de mots clés : soyez pertinent

4. Utiliser les meilleures stratégies d'enchères

- Automatiser les enchères ?
- Comment aider Google à mieux gérer l'automatisation ?
- Une première approche simple : le modificateur de CPC

Durée : 4 jours / 28 heures

Date(s) : À définir

Lieu : À définir dans les locaux du client ou à distance (visioconférence)

Intervenant : Justine PUIFFE

Prérequis : Pas de prérequis exigé

Tarif/Modalités de règlement : A partir de 700 €HT / jour

Public : Toutes personnes étant amenées à gérer des campagnes publicitaires sur Google

Méthodes pédagogiques :

- **Participative**, basée sur le questionnement des participants
- **Active**, fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des formés.

Techniques et outils :

- **Alternance d'apports de connaissances et de travaux de groupe**
- **Mise en jeu des activités pédagogiques qui favorisent la participation, l'implication, l'interrogation, la recherche et la réflexion**
- **La formation se déroule autour de cas concrets et d'exercices pratiques**
- **Remise d'un support de formation à chaque participant.**

Sanction de la formation :

Certificat de réalisation

- Où choisir mes stratégies d'enchères ?
- La stratégie d'enchère "CPA cible"
- La stratégie d'enchère "ROAS cible"
- La stratégie d'enchère "Maximiser les clics"
- La stratégie d'enchère "Maximiser les conversions"
- La stratégie d'enchère "Maximiser la valeur des conversions"
- La stratégie d'enchère "Taux d'impression cible"

5. **Gérer finement votre budget Google Ads**

- Comment Google gère-t-il le budget ?
- Google peut-il dépasser mon budget ?
- Gérer la saisonnalité
- Mettre en place un budget partagé
- Le mode de diffusion des annonces (standard, accéléré)

6. **Gérer les concurrents sur Google Ads**

- Quel est l'impact de la concurrence sur mon compte ?
- Que se passe-t-il si un concurrent clique sur mes annonces ?
- Comment exclure une adresse IP afin de ne plus lui afficher mes annonces ?
- Où trouver les données liées aux clics frauduleux ?
- Dois-je acheter les marques de mes concurrents ?
- Dois-je acheter ma marque dans Google Ads ?
- Analyser les performances des concurrents sur Google Ads
- Comment améliorer le taux d'impressions ?

7. **Cibler les meilleurs mots clés**

- Trouver des mots clés avec le planificateur de mots clés ?
- Comment savoir a priori si un mot clé est pertinent ?
- Exploiter les différentes options de ciblage
- Les avantages et inconvénients des différentes options de ciblage
- Faire évoluer le ciblage pour optimiser sa campagne Ads
- Estimation des enchères de première page
- Utiliser le simulateur d'enchères

8. **Rédiger des annonces percutantes**

- Structure des annonces textuelles
- Les annonces responsives
- Règles éditoriales des annonces
- Écrire des annonces efficaces
- Insérer dynamiquement des mots clés dans les annonces
- Les paramètres de rotations des annonces
- Comment améliorer (manuellement) mes annonces ?
- Tester de nouvelles pages d'atterrissage
- Comment identifier rapidement les pages d'arrivée en erreur 404

9. **Extensions d'annonces : encore plus de visibilité**

- Que sont les extensions d'annonce ?
- Quel intérêt ai-je à utiliser des extensions d'annonces ?
- Comment ajouter des extensions d'annonce ?
- Les différents types d'extensions
- Les extensions automatiques
- Afficher un rapport sur l'utilisation des extensions automatiques

10. **Mesurer les performances des campagnes**

- Obtenir les performances entre deux dates
- Rapport sur les termes de recherche
- Mesurer les résultats d'une campagne
- Afficher les données de votre choix

- Utiliser des libellés pour se repérer
- Trier rapidement des données
- Filtrer les données utiles
- Utiliser un graphique pour visualiser les variations
- Segmenter les données (pour mieux analyser)
- Comparer les résultats d'une campagne par lieu d'intérêt et situation géographique
- Analyser les résultats selon la position géographique des internautes
- Comment suivre les modifications apportées à votre compte Google Ads ?
- Où créer et télécharger un rapport (presque) sur mesure ?
- Utiliser les opportunités d'optimisation proposées par Google

11. Mesurer les conversions : la clé de la rentabilité

- Qu'est-ce qu'une conversion ?
- Qu'est-ce que la valeur d'une conversion ?
- Comprendre les données liées aux conversions
- Quel est l'intérêt de suivre les conversions
- Comprendre les délais dans les conversions
- Évaluer la rentabilité d'une campagne Google Ads
- Les solutions pour la mise en place du suivi des conversions
- Mettre en place un code de suivi des conversions
- Importez vos conversions depuis analytics
- Mettre en place un suivi des conversions lors d'un clic sur un bouton ou la soumission d'un formulaire
- Les méthodes possibles pour suivre les conversions par téléphone
- Mettre en place un numéro de transfert pour suivre les conversions téléphoniques
- Distinguer l'origine des conversions pour en mesurer la qualité

12. Optimiser ses campagnes Google Ads

- Check-list avant optimisation
- Principe d'optimisation : le fragile équilibre de Google Ads
- Optimisations régulières
- Segmentez pour mieux régner
- Les landing pages
- L'optimisation selon le taux d'impression
- Augmenter le niveau de qualité des mots clés
- Expérimentez

Modalités d'évaluation :

En amont : analyse des besoins

En début de formation : Recueil des attentes - QCM en entrée

En fin : Évaluation de l'atteinte des objectifs avec un QCM en sortie et évaluation de la satisfaction à chaud et à froid

 **Nos formations peuvent être adaptées, selon les cas, pour des personnes en situation de handicap. Si vous êtes concerné(s) merci de nous contacter afin d'envisager ensemble la faisabilité et les modalités d'adaptation qui pourraient être envisagées.**