



Google Ads - Donnez de l'efficacité à vos campagnes Search

Code : DG02

Durée : 2 jours

Classe : Présentiel / à distance

Public

- Tous les postes de direction, responsables marketing et communication, référenceurs, webmasters, développeurs, community managers, traffic managers et/ou responsables acquisition de trafic (tous secteurs confondus).

Prérequis

- Avoir des connaissances en marketing digital.

Objectifs

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Créer, mesurer et optimiser vos campagnes Google Ads
- Mettre en place les meilleures techniques d'optimisation pour avoir des campagnes efficaces et rentables
- Utiliser Google Ads Editor pour gagner du temps
- Inscrire vos campagnes Google Ads dans votre politique globale de génération de trafic et d'acquisition.

Programme détaillé

1-Les fondamentaux de Google Ads

- Place de Google Ads dans la création de trafic
- Google Ads : fonctionnement
- Budget
- Systèmes d'enchères
- Objectifs marketing
- Classement et Quality Score
- Les options de ciblage
- Conversions
- Parcours de l'interface Google Ads
- Liaison entre Google Ads et les autres outils Google
- L'impact du Consent Mode V2 dans la mesure des campagnes

2-Paramétrage d'une campagne

- Les paramètres de campagne
- Le paramétrage systèmes d'enchères
- Les groupes d'annonce
- Les annonces
- Les extensions
- Les mots-clés
- Les options de ciblage

3-Mise en oeuvre d'une campagne fictive

- Rédaction d'annonces : contraintes et efficacité
- Syntaxes et développement des listes de mots-clés
- Options de ciblage :
 - Géographique
 - Audiences
 - Remarketing

4-Mesure et KPI

- Principales KPI
- Suivi des conversions et modèles d'attribution
- Stratégies d'enchères





Google Ads - Donnez de l'efficacité à vos campagnes Search

Code : DG02

Durée : 2 jours

Classe : Présentiel / à distance

5-Optimisation

- A/B testing avec les campagnes brouillons et les campagnes test, pour mesurer l'impact de différentes stratégies d'enchères
- Optimiser les mots-clés
- Syntaxe et développement des listes de mots-clés
- Exclusion
- Annonces et extensions
- Landing page
- Comment optimiser les Quality Scores ?
- Audiences
- Mesures
- Observations
- Création de listes de remarketing
- Mise en oeuvre d'une campagne RLSA (Remarketing List for Search Ads)

6-Gagner du temps avec Google Ads Editor

- Présentation
- Parcours de l'interface et des fonctionnalités
- Intérêt et mise en oeuvre

7-Organiser le reporting

- Tableaux de bord
- Rapports personnalisés dans Google Analytics
- Utiliser Google Data Studio pour gagner du temps

8-Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Mise en oeuvre d'une campagne fictive selon le contexte de l'entreprise du stagiaire ou selon un cas d'étude fourni par le formateur (ciblage, choix des mots-clés, rédaction d'annonces)

9-Passage de la certification

- Cette formation comprend le voucher nécessaire à l'inscription et au passage(ultérieur) de l'examen
- L'examen (en français) s'effectue en ligne et durera en moyenne 1h15
- 80% de bonnes réponses sont nécessaires pour obtenir la certification

