

Formation Google AdWords

Code : DG02

Durée : 2 jours

Classe : Présentiel / à distance

Public

- Tous les postes de direction
- Responsables marketing
- Responsables communication
- Référenceurs (SEO/SEA)
- Webmasters
- Développeurs
- Community managers
- Traffic managers
- Responsables acquisition de trafic
- Tous secteurs d'activité confondus

Prérequis

- Notions générales en marketing digital
- Aucune expérience préalable sur Google AdWords fondamentaux requise

Objectifs

- Comprendre les bases de Google AdWords fondamentaux et du SEA
- Créer et structurer une campagne publicitaire efficace
- Identifier et sélectionner des mots-clés pertinents
- Rédiger des annonces optimisées et attractives
- Gérer et optimiser le budget publicitaire
- Analyser les performances et améliorer le ROI
- Développer le trafic qualifié et la visibilité en ligne

Programme détaillé

1- Les fondamentaux de Google AdWords

- Place de Google AdWords fondamentaux 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

Formation Google AdWords

Code : DG02

Durée : 2 jours

Classe : Présentiel / à distance

3- Mise en œuvre 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

5- Optimisation

- A/B testing avec les campagnes brouillons et campagnes test
- Optimisation des mots-clés
- Exclusion de mots-clés
- Optimisation des annonces et extensions
- Optimisation des landing pages
- Amélioration des Quality Scores
- Optimisation des audiences
- Analyse des mesures et observations
- Création de listes de remarketing
- Mise en œuvre d'une campagne RLSA (Remarketing List for Search Ads)

6- Gagner du temps avec Google AdWords Editor

- Présentation
- Interface et fonctionnalités
- Intérêt et mise en œuvre

7- Organiser le reporting

- Tableaux de bord
- Rapports personnalisés dans Google Analytics
- Utilisation de Google Data Studio

8- Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

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