# MAITRISER GOOGLE ADS : DE L'INITIATION À LA PERFORMANCE

## PROGRAMME DE FORMATION

Marketing / Vente

1 JOUR - 7H - V1 DU 01/06/2023

# PROGRAMME DE FORMATION

**Type de compétence : transverse**
**Action de formation**
**Catégorie : Business**
**Sous-Catégorie : Marketing / Vente**
Document remis au stagiaire avant son inscription (Article L 6353-8 du Code du Travail)

## Objectifs de la formation

A l'issue de la formation le bénéficiaire sera capable de :

- Comprendre le fonctionnement de Google Ads
- Construire une stratégie d'acquisition adaptée à votre activité
- Créer et structurer un compte Google Ads pour des campagnes Search
- Optimiser son compte et réduire son coût au clic
- Piloter le retour sur investissement de ses campagnes

**Durée : 1 jour (7 heures)**
**Horaires : 9h00 - 12h15 & 13h30 - 17h15**

## Prérequis :

Comprendre et parler le français. Faire partie du public visé. Le bénéficiaire doit disposer d'un ordinateur connecté à internet et/ou d'un smartphone.

## Validation des prérequis :

Les prérequis sont validés par un questionnaire préalable à la formation entre le demandeur, le bénéficiaire et le formateur.

## Publics visés :

Professionnels amenés à intervenir dans la relation commerciale ou en cours de prise de poste sur des fonctions de développement.

# PROGRAMME DE FORMATION

## Modalité de formation :

Présentiel en inter.
L'inscription est réputée acquise lorsque la convention est signée et / ou l'acompte versé.
Les délais d'accès à l'action sont : entre 15 et 30 jours ouvrés
Accessibilité aux personnes en situation de handicap : Nous contacter, nous étudions au cas par cas les compensations nécessaires.

## Tarif :

Cette formation est dispensée pour un coût de 450 euros HT soit 540€ TTC* (taux de tva 20%). (+ frais de déplacements, hébergement et restauration éventuels)
**Sous réserve d'avoir minimum 5 stagiaires inscrits.*

## Méthodes pédagogiques :

Affirmative, active et expositive.

## Moyens pédagogiques :

Exposé / Cas pratiques

## Ressources pédagogiques :

Support de cours

## Moyens techniques :

Ordinateurs, outils de visioconférence, bureau ou salle de réunion, vidéoprojecteur, paperboard.

## Modalités d'évaluation de la satisfaction :

Questionnaire de satisfaction à chaud

## Modalités d'évaluation des acquis

QCM / Quiz + Cas pratique

# PROGRAMME DE FORMATION

**Sanction de la formation :**

Attestation de formation

**Justificatifs de réalisation et d'assiduité :**

Signature d'une feuille d'émargement par le formateur et le bénéficiaire par demi-journée et/ou par séquence de formation, Production des exercices réalisés avec corrections du formateur.

**Contact :**

Cécile PAVAGEAU : 06 44 11 35 07 -c.hennequin-pavageau@stratecomm.fr

# MODULES & SEQUENCES

## MODULE 1

*Présentation de Google Ads pour le Search (45 minutes)*

**Objectif du module** : Comprendre les notions de base de Google Ads

1. Expliquer les fondamentaux du Search
2. Définir le coût par clic (CPC) et le Quality Score (QS)
3. Illustrer le cercle vertueux entre CTR, QS, et CPC

**Évaluation**: Questions-réponses en direct pour valider la compréhension des notions de base.

## MODULE 2

*Construire une stratégie d'acquisition (60 minutes)*

**Objectif du module** : Définir une campagne en fonction de son objectif

1. Identifier les objectifs de la campagne
2. Adapter les étapes du tunnel d'acquisition aux campagnes Google Ads
3. Déterminer les KPI pertinents pour suivre les performances

**Évaluation**: Étude de cas pratique où les participants définissent les objectifs et les KPI d'une campagne fictive.

## MODULE 3

*Lancement d'une campagne Google Ads (60 minutes)*

**Objectif du module** : Structurer une campagne Google Ads

1. Décrire les étapes du lancement d'une campagne
2. Créer des annonces attractives et pertinentes
3. Sélectionner les mots clés générateurs de prospects qualifiés

**Évaluation**: Atelier pratique de création et structuration d'une campagne avec présentation des résultats.

## MODULE 4 *Maitriser les options de ciblage (45 minutes)*

**Objectif du module** : Utiliser les options de ciblage de manière optimale

1. Paramétrer le ciblage géographique et démographique
2. Ajuster le ciblage des appareils (mobile, ordinateur, tablette)
3. Planifier la diffusion des annonces

**Évaluation**: Exercices interactifs de paramétrage de ciblage avec retour immédiat.

## MODULE 5 *Co-création d'une campagne (45 minutes)*

**Objectif du module** : Appliquer les concepts des modules précédents pour créer une campagne complète

1. Concevoir une campagne en utilisant les stratégies et ciblages appris
2. Collaborer pour structurer et lancer une campagne en groupe

**Évaluation**: Projet de groupe avec présentation et critique constructive des campagnes créées

## MODULE 6 *Qualifier ses mots clés et obtenir davantage de visibilité sur Google (30 minutes)*

**Objectif du module** : Optimiser les mots clés pour une meilleure performance

1. Utiliser les mots clés négatifs
2. Créer une liste d'exclusions pertinente
3. Intégrer les extensions d'annonces pour améliorer la visibilité

**Évaluation**: Exercice individuel de création de liste de mots clés et de listes d'exclusion avec feedback.

## MODULE 7 *Élaborer une landing page qui convertit (30 minutes)*

**Objectif du module** : Créer une landing page optimisée pour la conversion

1. Définir les éléments clés d'une landing page efficace
2. Intégrer des appels à l'action et des éléments de réassurance

**Évaluation**: Analyse de landing pages existantes et discussion sur les améliorations possibles.

## MODULE 8 *Maîtriser son retour sur investissement (45 minutes)*

**Objectif du module** : Mettre en place un suivi des conversions

1. Associer Google Analytics et Google Ads pour un suivi précis
2. Mesurer les résultats et comprendre les metrics importants

**Évaluation**: Atelier pratique de configuration de suivi des conversions et de génération de rapports.

## MODULE 9 *Du suivi manuel au pilotage automatique (30 minutes)*

**Objectif du module** : Utiliser les outils d'automatisation pour optimiser les campagnes

1. Configurer les enchères automatiques
2. Personnaliser le dashboard général
3. Créer des rapports personnalisés pour un suivi optimal

**Évaluation**: Démonstration et exercice de configuration des enchères automatiques et personnalisation du dashboard.

## MODULE 10 *Golden rules des optimisations (30 minutes)*

**Objectif du module** : Appliquer une checklist d'optimisation continue

1. Identifier les actions clés pour optimiser les campagnes
2. Mettre en place une routine de suivi et d'amélioration

**Évaluation**: QCM final pour valider les connaissances sur l'optimisation des campagnes.

## *VOTRE FORMATEUR*

### REMI BRANDINI

Diplômé de l'Université de Brighton, j'évolue depuis plus de 15 ans dans l'univers du webmarketing. Expert et formateur SEO et SEA, j'ai piloté la stratégie SEM de jechange.fr pendant 13 ans et accompagné le développement de l'entreprise, pure player sur son marché.
J'accompagne aujourd'hui les projets de Strat&Comm sur les aspects liés à la visibilité web et au webmarketing. J'ai entre autres travaillé pour le Ministère de la Transition écologique et solidaire, le Groupe Brandt, Urgo, Michelin ou Linxo (filiale du Crédit Agricole).

**STRAT&COMM Formation**
Château de Lagravade, 47390 LAYRAC | Numéro SIRET: 90251482700010 | 7022Z |TVA intracomm FR80902514827
Numéro de déclaration d'activité: NDA 75 47 01669 47  auprès du préfet de région Nouvelle Aquitaine