

Formation Google Ads : Initiation

Durée :	1 jours
Public :	Webmasters, Chef de projet, Assistant E-Marketing
Pré-requis :	Connaissance du web et de son fonctionnement
Objectifs :	Connaître les types de campagnes Google Ads - Savoir créer et optimiser une campagne de recherche
Sanction :	Attestation de fin de stage mentionnant le résultat des acquis
Taux de retour à l'emploi:	Aucune donnée disponible
Référence:	E-M589-F
Note de satisfaction des participants:	4,89 / 5

Comprendre les enjeux de Google Ads

- Définir ses objectifs
- Connaître les principales évolutions de la plateforme
- Savoir identifier les différents types de campagne
- Comprendre les statistiques suivant les types de campagnes

Connaître la structure d'un compte Google Ads

- Quels sont les paramètres à définir dans une campagne ?
- Comment organiser ses groupes d'annonces ?
- Quels mots-clefs retenir ? Pour quel ciblage ?
- Optimiser ses annonces (texte, bannières, vidéos, etc.)

Identifier les mots clefs d'une campagne de recherche

- Cibler les mots clefs principaux et secondaires
- Utiliser l'outil de planification de mots clefs dans Google Ads
- Prévoir une quantité de clic suivant les mots clefs retenus
- Identifier l'enchère à placer pour un mot clef
- Comprendre les types de correspondance sur les mots clefs
- Définir une organisation en groupes d'annonces et campagnes

Atelier : Se créer une liste de mots clefs pour une campagne de recherche

Créer une campagne de recherche - Google Ads Search

- Paramétrer sa campagne Search : budget, lieu, planification, etc.
- Renseigner des extensions d'annonce
- Créer des groupes d'annonces et y insérer les mots-clefs
- Créer des annonces optimisées : annonce responsive et annonces textuelles grand format

Prévisualiser ses annonces directement dans Google Ads

Atelier : Créer une campagne de recherche suivant son activité

Analyser la performance d'une campagne de recherche

Identifier les impressions, clics, coûts...
Voir ce que les internautes ont recherché
Voir la performance suivant les zones géographiques
Analyser les jours et heures d'apparition

Atelier : Analyser les statistiques sur sa campagne

Conclusion

Les évolutions des campagnes de recherche
Définir quoi travailler en priorité
Questions/Réponses