

MARKETING OPÉRATIONNEL

Piloter ses campagnes Google Ads sans gaspiller son budget

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

La publicité sur les moteurs de recherche est le seul levier où une erreur de paramétrage se paie immédiatement, en euros. Ces deux journées apprennent donc à construire une campagne dans le bon ordre — mesure d'abord, structure ensuite, enchères en dernier — et à repérer vite les dépenses qui ne servent à rien. Les campagnes sont créées pendant la session, avec des budgets plafonnés.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : apprécier la rentabilité prévisionnelle du référencement payant pour son activité ; installer et vérifier un suivi de conversion avant tout lancement ; structurer un compte en campagnes, groupes d'annonces et mots-clés ; rédiger des annonces cohérentes avec la requête et la page d'arrivée ; paramétrer enchères, budgets et plafonds de sécurité ; analyser les requêtes déclenchées et éliminer les dépenses inutiles ; interpréter ses indicateurs avant de modifier une campagne.

Prérequis

Disposer d'un site web en ligne avec ses accès d'administration, et d'un compte Google Ads créé avant la session. Maîtriser les fonctions de base d'un tableur. Aucune compétence en code.

Publics visés

Responsables de l'acquisition payante, gérants de boutiques en ligne pilotant leur propre budget média, indépendants investissant en publicité de recherche, annonceurs locaux souhaitant reprendre la main sur une agence.

Programme détaillé

1. Décider si le canal vous convient

Conditions dans lesquelles le référencement payant est rentable. Calcul préalable : marge disponible, valeur d'un client, coût par clic acceptable. Les activités pour lesquelles ce levier ne fonctionnera pas.

2. Installer la mesure d'abord

Définition des conversions, installation du suivi, vérification que la remontée fonctionne. Une campagne lancée sans mesure de conversion est une dépense à l'aveugle.

3. Structurer son compte

Logique campagnes, groupes d'annonces, mots-clés. Types de correspondance et mots-clés à exclure dès le départ. Erreurs de structure qui coûtent le plus cher.

4. Écrire les annonces

Titres, descriptions, extensions, correspondance entre requête, annonce et page d'arrivée. Atelier d'écriture sur votre offre.

5. Enchères et budget

Stratégies d'enchères, budget quotidien, plafonds de sécurité. Ce qu'il faut laisser à l'automatisation et ce qu'il faut garder sous contrôle manuel.

6. La page d'arrivée

Cohérence avec l'annonce, vitesse, clarté de l'action attendue. Le meilleur ciblage ne compense jamais une mauvaise page d'arrivée.

7. Nettoyer la dépense

Analyse des requêtes réellement déclenchées, enrichissement de la liste d'exclusions, arrêt des mots-clés stériles. Exercice sur données réelles.

8. Lire les résultats

Coût par acquisition, retour sur dépense publicitaire, part d'impressions. Durée minimale avant de conclure et de modifier.

9. Aller plus loin

Remarketing, campagnes locales, articulation entre payant et naturel. Établir une routine hebdomadaire de pilotage en trente minutes.

Journée 1 — Préparer et construire

Journée 2 — Optimiser

Livrable de fin de session

Un compte structuré avec suivi de conversion vérifié, une campagne prête à activer avec ses plafonds de sécurité, et votre routine hebdomadaire de pilotage.

Moyens et méthodes pédagogiques

Construction des campagnes dans le compte réel du participant, avec budgets quotidiens plafonnés à un montant symbolique pendant la session et campagnes laissées en pause en fin de journée sauf décision expresse du participant. Un poste par personne. Un jeu de données de campagne réelle anonymisé est fourni pour les exercices d'analyse. Groupe limité à 6 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur l'expérience publicitaire et la connaissance des indicateurs. Vérification technique en fin de journée 1 du bon fonctionnement du suivi de conversion installé. En fin de parcours, analyse d'un rapport de campagne fourni et propositions d'optimisation, évaluées selon une grille critériée portant sur la justesse du diagnostic, la pertinence des exclusions proposées et la prudence des conclusions au regard du volume de données.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/piloter-campagnes-google-ads/>