

ML26 - 2 JOURS

Google Ads et SEA : créer et optimiser ses campagnes publicitaires



Structurer ses campagnes, piloter son budget, mesurer les conversions et exploiter les automatisations et l'IA de Google avec discernement.

DURÉE**2 jours (14h)****NIVEAU****Débutant et +****FORMAT****Présentiel / Visio****PROGRAMME DE FORMATION****ML26 - Version 4 - 14.09.2026**

Introduction

Le SEA (Search Engine Advertising) permet de diffuser des annonces payantes dans l'écosystème Google afin de générer des visites, des prospects ou des ventes en fonction d'objectifs mesurables. Google Ads ne se limite plus aux annonces Search : les campagnes Performance Max donnent accès à l'ensemble de l'inventaire Google et s'appuient fortement sur l'automatisation, les signaux d'audience, les composants créatifs et les stratégies d'enchères intelligentes.

Cette formation de deux jours permet de construire une campagne cohérente de bout en bout : définition des objectifs, recherche de mots-clés, structure des groupes d'annonces, rédaction des annonces, ciblage, budget, enchères, suivi des conversions, analyse des performances et optimisation. Les participants apprennent également à situer Performance Max, Shopping et les fonctions d'IA de Google dans une stratégie pilotée par la donnée.

L'objectif est de rendre les participants autonomes dans les décisions essentielles : savoir quoi mesurer, où investir, quels indicateurs suivre et comment utiliser l'automatisation sans perdre la maîtrise du budget, de la marque et des objectifs commerciaux.

RÉFÉRENCE**ML26****DURÉE****2 jours (14h)****NIVEAU****Débutant et +****LIEU****Toute la France
Présentiel / visio****TYPE****Collective
Intra / inter-entreprise****ACCÈS****À la demande
Délai indicatif : 3 semaines**

Objectifs pédagogiques

Une approche orientée performance, mesure et maîtrise du budget.

- 1 Définir une stratégie Google Ads adaptée aux objectifs commerciaux, aux cibles et au budget disponible.
- 2 Construire une campagne Search structurée : mots-clés, types de correspondance, exclusions, annonces et composants.
- 3 Choisir une stratégie d'enchères et répartir le budget en fonction des objectifs de conversion ou de valeur.
- 4 Configurer et contrôler le suivi des conversions afin de fiabiliser les décisions d'optimisation.
- 5 Comprendre les usages de Performance Max et Shopping, les signaux d'audience et les composants créatifs.
- 6 Analyser les KPI, identifier les leviers d'amélioration et utiliser l'IA et les automatisations avec validation humaine.

POUR QUI ?

Entreprises souhaitant développer l'acquisition de prospects ou de ventes via Google Ads. Responsables marketing, traffic managers, chargés de communication, webmasters, entrepreneurs, e-commerçants et professionnels souhaitant gérer ou mieux piloter leurs campagnes.

PRÉREQUIS

Maîtriser les usages numériques courants. Disposer d'un site internet ou d'une landing page est recommandé. Un accès Google Ads et, si possible, à l'outil de mesure utilisé par l'entreprise facilite les ateliers. Aucune expertise préalable en SEA n'est requise.

Construire une campagne Search cohérente

Poser les fondations : objectifs, structure, mots-clés, annonces et ciblage.

1 Cadrer la stratégie SEA

- Relier objectifs business, actions de conversion et indicateurs de réussite.
- Comprendre le fonctionnement des enchères et la logique de diffusion de Google Ads.
- Choisir le bon type de campagne selon l'objectif : Search, Performance Max, Shopping, Display, vidéo.
- Définir la zone géographique, la langue, le calendrier et les premiers paramètres de ciblage.
- Structurer le compte : campagnes, groupes d'annonces et conventions de nommage.

2 Mots-clés & intention de recherche

- Identifier les intentions de recherche réellement liées à l'offre.
- Utiliser Keyword Planner et les données disponibles pour construire une liste priorisée.
- Maîtriser requête large, expression exacte et mot-clé exact selon le contexte.
- Construire une liste de mots-clés à exclure et exploiter les termes de recherche.
- Éviter la cannibalisation et les regroupements trop larges.

ATELIER PRATIQUE

Construire la structure d'une campagne Search à partir d'un objectif réel : ciblage, mots-clés, exclusions, groupes d'annonces et budget initial.

Rédiger, enchérir et garder la maîtrise du budget

Créer des annonces pertinentes et comprendre les décisions d'enchères.

3 Annonces Search & composants

- Rédiger des annonces responsives : titres, descriptions, proposition de valeur et appels à l'action.
- Aligner mot-clé, annonce et page de destination pour renforcer la pertinence.
- Ajouter les principaux composants : liens annexes, accroches, extraits, appels ou formulaires selon les besoins.
- Lire les indicateurs de qualité des annonces sans confondre recommandation et performance réelle.
- Utiliser les fonctions d'IA comme aide à la variation des textes, puis vérifier le ton, les faits et les règles publicitaires.

4 Budget & stratégies d'enchères

- Distinguer CPC, coût par conversion, valeur de conversion, CPA et ROAS.
- Comprendre Maximiser les clics, Maximiser les conversions, Maximiser la valeur, CPA cible et ROAS cible.
- Fixer un budget quotidien cohérent avec le volume de données et l'objectif commercial.
- Identifier les périodes d'apprentissage et éviter les modifications trop fréquentes.
- Mettre en place des garde-fous : budgets, alertes, exclusions, règles de contrôle et rythme de revue.

ATELIER PRATIQUE

Créer une annonce Search complète et choisir une stratégie d'enchères adaptée à un cas d'acquisition, avec estimation des indicateurs à suivre.

Mesurer, automatiser et améliorer les performances

Fiabiliser les conversions, comprendre Performance Max et piloter les optimisations.

5 Mesure des conversions & qualité des données

- Définir les conversions principales et secondaires en fonction du parcours client.
- Comprendre Google tag, Google Tag Manager et l'articulation avec GA4.
- Contrôler les conversions, leur valeur, la déduplication et la cohérence des remontées.
- Situer le suivi avancé des conversions et l'usage de données first-party dans un cadre respectueux du consentement.
- Ne pas optimiser les enchères sur des conversions mal définies ou non fiables.

6 Performance Max, Shopping & IA Google

- Comprendre le rôle de Performance Max en complément des campagnes Search pilotées par mots-clés.
- Préparer objectifs, composants, signaux d'audience et consignes de marque.
- Situer Merchant Center, flux produits et campagnes Shopping pour un contexte e-commerce.
- Analyser les rapports sur les composants, les tendances et les insights disponibles.
- Utiliser l'automatisation et l'IA de Google sans déléguer la définition des objectifs, la qualité des données ni le contrôle de marque.

ATELIER FINAL - AUDIT & PLAN D'OPTIMISATION

Analyser une campagne ou un jeu de données : taux de conversion, coût, valeur, termes de recherche, annonces, budget et ciblage. Prioriser les actions et construire une routine d'optimisation à 30 jours.

Livrables remis aux participants

Des ressources directement réutilisables pour créer et piloter ses campagnes après la formation.

01

Support de formation actualisé

Méthodes, paramètres et bonnes pratiques abordés pendant les deux jours.

02

Matrice objectifs / campagnes / KPI

Trame pour relier objectifs commerciaux, types de campagnes, conversions et indicateurs.

03

Modèle de structure de campagne Search

Organisation des campagnes, groupes d'annonces, mots-clés, exclusions et composants.

04

Checklist tracking & conversions

Points de contrôle avant d'utiliser les conversions pour le pilotage et les enchères.

05

Routine d'optimisation Google Ads

Checklist hebdomadaire et mensuelle : budget, requêtes, annonces, ciblage, conversions et qualité.

06

Plan d'action SEA sur 30 jours

Support de priorisation des actions à mettre en œuvre après la formation.

ADAPTATION DU PROGRAMME

Ce programme peut faire l'objet d'adaptations selon le niveau, le secteur, le modèle économique et les besoins identifiés des participants.

Équipe pédagogique

Des intervenants mobilisés selon les objectifs de la session et leur expertise en acquisition, Google Ads et mesure de performance.

AG

Anthony Godinho

Chef de projet digital / Traffic manager

Google Ads, web analytics et mesure de performance

MB

Mickael Brossay

Consultant référencement SEO / SEA

Acquisition digitale, campagnes payantes et optimisation

EXT

Intervenant partenaire

Consultant Google Ads / Acquisition

Search, Performance Max, e-commerce et tracking

ET BIEN D'AUTRES FORMATEURS

Target Formation mobilise son réseau d'intervenants en fonction des compétences requises et des besoins identifiés lors du positionnement. La composition de l'équipe pédagogique ou le choix du formateur peut être ajusté selon les besoins spécifiques de la session. Le choix de l'intervenant est réalisé selon son expérience opérationnelle de Google Ads, du SEA et du contexte métier de l'entreprise.

Organisation pédagogique

Des modalités de formation, de suivi et d'évaluation homogènes et clairement identifiées.

1

Prérequis

Maîtriser les usages numériques courants. Disposer d'un site ou d'une page de destination est recommandé. Un accès Google Ads et aux outils de mesure de l'entreprise facilite la mise en pratique.

2

Moyens pédagogiques et techniques

Présentiel : salle équipée, connexion Internet, projection des supports et exercices guidés. Distanciel : visioconférence, partage d'écran et mise à disposition des supports et ressources pédagogiques.

3

Supports et outils

Support de formation, ordinateur avec connexion Internet, Google Ads de démonstration ou compte du participant, Keyword Planner, outils de mesure (Google tag, Tag Manager ou GA4 selon le contexte) et cas pratiques guidés.

4

Suivi et évaluation

Questionnaire de positionnement en amont. Émargements et suivi de l'assiduité. Exercices pratiques pendant les deux jours. QCM ou quiz de validation. Mise en situation finale d'analyse et d'optimisation d'une campagne. Questionnaires de satisfaction à chaud et à froid. Certificat de réalisation délivré à l'issue de l'action.

Les plus de cette formation

Une formation Google Ads actuelle, opérationnelle et centrée sur la performance mesurable.

Pilotage orienté objectifs

Les campagnes sont construites à partir des objectifs business et des conversions réellement utiles.

Search + Performance Max

La formation associe maîtrise des fondamentaux Search et compréhension des campagnes automatisées multicanales.

Budget & mesure au centre

Chaque décision est reliée aux coûts, aux conversions, à la valeur générée et à la qualité des données.

IA sous contrôle humain

Les automatisations et fonctions d'IA sont utilisées comme leviers de productivité, avec contrôle du budget, de la marque et des résultats.

Ateliers sur des cas réels

Structure de campagne, mots-clés, annonces, tracking, analyse et plan d'optimisation sont travaillés concrètement.

CONTACT & ACCESSIBILITÉ

- Julien Petitjean - Responsable administratif / référent handicap
- Email : contact@target-formation.fr | Tél : 05 25 33 18 04
- Délai d'accès : à la demande du client, sous un délai indicatif de trois semaines
- Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise
- Locaux conformes à la réglementation sur l'accessibilité des ERP
- Adaptation possible des modalités selon les besoins identifiés en situation de handicap.

Target Formation - une marque enregistrée de Target Web - NDA : 75 33 16453 33 - © 2026