

FORMATION MÉDIA

Google Ads Avancée

Smart Bidding, Shopping, Performance Max, audiences avancées, scripts, attribution et pilotage ROI

Durée

1 journée (7h)

Tarif

1 200€^{HT} / session

Effectif

1 à 8 participants

Modalité

**Présentiel ou
distanciel synchrone**

Formateur



Consultant expert

Accessibilité

**Accessible aux personnes
en situation de handicap**[Contactez-nous](#) pour adapter les modalités.

PUBLIC VISÉ

Traffic managers confirmés

Responsables marketing digital

Consultants agence

PRÉREQUIS

- Avoir géré activement des campagnes Google Ads pendant au moins 3 mois.
- Maîtriser les notions de base : structure de compte, types de correspondance, extensions, Quality Score.
- Avoir mis en place un tracking des conversions fonctionnel (GA4 ou GTM)
- Connaissance des indicateurs clés : CPC, CTR, taux de conversion, CPA

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- ✓ Choisir et piloter une stratégie d'enchères intelligentes adaptée à ses objectifs
- ✓ Créer et optimiser des campagnes Google Shopping via Google Merchant Center
- ✓ Configurer et piloter des campagnes PMax en exploitant les signaux d'audience
- ✓ Construire une structure de compte alignée sur la marge produit
- ✓ Mettre en place une stratégie d'audiences avancée
- ✓ Exploiter les scripts Google Ads et les automatisations natives
- ✓ Maîtriser les modèles d'attribution et comprendre leur impact sur les décisions d'optimisation
- ✓ Conduire un audit de compte structuré et prioriser les axes d'optimisation
- ✓ Construire un tableau de bord de pilotage ROI

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES



Apports théoriques illustrés par des cas concrets et ateliers pratiques



Ateliers d'audit et d'optimisation sur compte réel ou anonymisé.



Échanges et retours d'expérience entre participants.



Support de formation remis à chaque participant

TARIFS

Tous nos tarifs sont indiqués en euros HT. Un devis personnalisé peut être établi sur demande.

Le tarif de cette formation est de 1 200 € HT par session.

MODALITÉS DE RÈGLEMENT

Le règlement s'effectue par virement bancaire à réception de la facture émise à l'issue de la formation. Un acompte de 30 % peut être demandé à la signature de la convention de formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Pour toutes nos formations, nous réalisons des études préalables à la formation pour adapter les locaux, les modalités pédagogiques et l'animation de la formation en fonction de la situation de handicap annoncée. Le DUERP (document unique d'évaluation des risques professionnels) du client s'applique à la formation.

En fonction des demandes, nous mettons tout en œuvre pour nous tourner vers les partenaires spécialisés.

Référent Handicap : Quentin Benoliel - quentin.benoliel@junto.fr

MODALITÉS D'ÉVALUATION



Évaluation diagnostique en début de formation
(tour de table, questionnaire de positionnement)



Évaluation formative tout au long de la formation
(ateliers pratiques, mises en situation)



Évaluation sommative en fin de formation
(QCM de validation des acquis)



Questionnaire de satisfaction à chaud

MOYENS D'ENCADREMENT



Profil du formateur

Consultant(e) senior en stratégie Google Ads et paid media, avec une expertise multi-formats (Search, Shopping, Display, YouTube, Performance Max) et une vision transverse orientée performance et ROI.



Expérience

+10 ans d'expérience en pilotage de campagnes Google Ads pour des PME, ETI et grands comptes.

Gestion de budgets mensuels de 5 000 € à 500 000 €.

Interventions auprès de secteurs variés (e-commerce, B2B, services, immobilier).



Compétences techniques

Expertise en stratégie d'enchères (Smart Bidding, CPA cible, ROAS cible), structuration de campagnes, Quality Score, tracking (Google Tag Manager, GA4), Google Merchant Center, feed produit, audiences, et mesure de performance.



Compétences distanciel

Maîtrise des outils de visioconférence (Zoom, Teams, Google Meet), partage d'écran interactif, animation à distance, gestion de breakout rooms pour les ateliers pratiques.



Contact formateur

Le formateur est joignable par email avant, pendant et après la formation.

- Pendant la formation : disponible en continu.
- Après la formation : disponible par email du lundi au vendredi, 9h–18h, pendant 30 jours pour les questions de mise en pratique.

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 Stratégies d'enchères intelligentes et Smart Bidding **1h15**

Modes pédagogiques : Exposé interactif Atelier pratique Synchrone

- ✓ Enchères manuelles vs automatiques
- ✓ Enchères automatiques : panoramas et conditions d'activations
- ✓ Période d'apprentissage : durée , signaux de perturbation, actions à éviter
- ✓ Signaux exploités par le Smart Bidding : appareil, heure, géolocalisation, audience, navigateur, requête exacte
- ✓ Stratégies de portefeuille : mutualiser le budget et les données de conversion entre plusieurs campagnes
- ✓ Pièges : objectifs trop ambitieux, volume de conversions insuffisant, changements brutaux de budget
- ✓ Transition progressive : méthode en 3 étapes pour basculer sans perte de performance

MODULE 2 Google Shopping et Performance Max **1h30**

Modes pédagogiques : Démonstration Atelier collaboratif Synchrone

- ✓ Google Merchant Center : structure, flux produit, attributs obligatoires et recommandés, diagnostics d'erreurs fréquentes
- ✓ Campagnes Shopping standard : segmentation par marque, catégorie, marge, priorité de campagne — logique de structure
- ✓ Performance Max : architecture complète, asset groups, signaux d'audience, listing groups, exclusions de produits
- ✓ Coexistence Shopping standard et PMax : stratégie de segmentation, règles de priorité, cas où l'un prime sur l'autre
- ✓ Optimisation du feed produit : titres (structure marque + type + attributs), descriptions, images, GTIN — impact direct sur le CTR et la diffusion
- ✓ Pilotage à la marge : utiliser les custom labels pour segmenter par tranche de marge et appliquer des ROAS différenciés
- ✓ Analyse des rapports Shopping : catégories, produits, termes de recherche, benchmarks prix concurrents

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 3 Attribution, audiences avancées et remarketing **1h30**

Modes pédagogiques : Exposé interactif Étude de cas Synchrone

- ✓ Modèles d'attribution dans Google Ads : dernier clic, linéaire, basé sur les données (DDA)
- ✓ Audiences avancées : remarketing standard, remarketing dynamique (catalogue), audiences similaires (Lookalike)
- ✓ Customer Match : import de listes CRM, segmentation par statut client
- ✓ Segments d'audience personnalisés : audiences d'intention, audiences basées sur les recherches Google
- ✓ Stratégies d'enchères par segment d'audience : ajustements d'enchères vs ciblage exclusif
- ✓ Exclusions d'audiences : éviter de dépenser sur des profils non convertibles

MODULE 4 Scripts, automatisations et productivité **1h**

Modes pédagogiques : Démonstration Atelier pratique Synchrone

- ✓ Scripts : automatiser les tâches répétitives, créer des alertes, gagner en réactivité
- ✓ Scripts essentiels sans code : alertes budget épuisé, alertes CPA hors cible, pause automatique des mots-clés non performants
- Scripts intermédiaires : rapport de performance hebdomadaire
- ✓ automatisé envoyé par email, mise en pause des annonces sur les pages d'erreur 404
- ✓ Règles automatisées natives Google Ads : ajustement de budget selon le jour, activation/désactivation d'annonces promotionnelles
- ✓ Automatisations GA4 → Google Ads : import d'audiences GA4 dans Google Ads, conversions secondaires comme signal
- ✓ Outils complémentaires : Optmyzr, Google Ads Editor pour les modifications en masse
- ✓ Bonnes pratiques : tester chaque script en mode simulation avant activation

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 5 Audit de compte, optimisation avancée et pilotage ROI **1h15**

Modes pédagogiques : Atelier collaboratif Étude de cas Synchrone

- ✓ Méthode d'audit de compte structurée en 8 axes : structure, enchères, annonces, extensions, audiences, tracking, feed produit, landing pages
- ✓ Rapport sur les termes de recherche avancé : segmentation par intention, export massif et industrialisation des listes de négatifs
- ✓ Analyse de l'Impression Share (IS) : IS perdu par budget vs IS perdu par rang
- ✓ Identification des mots-clés cannibaux entre campagnes : méthode de détection et résolution
- ✓ Optimisation des landing pages : impact du Quality Score, tests A/B, alignement message annonce / page destination
- ✓ Construction d'un tableau de bord Looker Studio connecté à Google Ads et GA4
- ✓ ROI publicitaire réel : méthodes, angles d'argumentation, gestion des objections budgétaires

MODULE 6 Cas pratiques transversaux et plan d'action personnalisé **45 min**

Modes pédagogiques : Atelier collaboratif Échange collectif Synchrone

- ✓ Atelier fil rouge : chaque participant présente en 5 min la situation de son compte, ses objectifs et le principal levier identifié pendant la journée
- ✓ Revue collective : le groupe identifie les axes d'optimisation prioritaires pour chaque cas présenté
- ✓ Construction du plan d'action personnalisé : roadmap à 30/60/90 jours avec actions priorisées par impact et effort
- ✓ Benchmark sectoriel : comparaison des CPA, ROAS et CTR moyens par secteur (e-commerce, B2B, services, immobilier, formation)

PROGRAMME DÉTAILLÉ

SYNTHÈSE Synthèse & plan d'action **30 min**

Modes pédagogiques : Atelier pratique Échange collectif Synchrone

- ✓ Récapitulatif des acquis de la journée
- ✓ Remise des supports : grille d'audit, bibliothèque de scripts, modèle Looker Studio, benchmark sectoriel
- ✓ Ébauche de plan d'optimisation personnalisé finalisé pour chaque participant
- ✓ Prochaines étapes concrètes : Google Ads API, scripts communautaires, veille algorithmique





CONTACT & INSCRIPTION

Junto — Agence Paid Media

Organisme de formation — Déclaration d'activité en cours

La prise de rendez-vous pour procéder à l'inscription s'effectue via le formulaire disponible sur la page Formation sur junto.fr/formations