

SEA : Apprenez à générer du trafic qualifié, des leads et booster votre visibilité avec l'IA et des campagnes Google Ads rentables

Objectifs pédagogiques :

À l'issue de cette formation, les participants seront en mesure de :

- Comprendre les fondamentaux du SEA et le fonctionnement des enchères.
- Maîtriser Google Ads et les outils associés (Keyword Planner, Google Analytics, Google Tag Manager).
- Élaborer et optimiser des campagnes publicitaires performantes.
- Intégrer l'IA dans la stratégie SEA pour améliorer l'efficacité des campagnes.
- Mettre en pratique les connaissances acquises à travers des cas concrets.
- Bénéficier d'un suivi post-formation pour l'accompagnement et l'optimisation de leurs campagnes.
- Analyser les résultats et améliorer le ROI de vos campagnes
- Postuler à des postes tels que **consultant SEA, traffic manager, paid media specialist**, etc.

 **Durée :**
16 heures

 **Individuel ou en Groupe (10 personnes max.)**

100% à distance

Pré-requis :

- A distance : Disposer d'une bonne connexion internet.
- Dans vos locaux : Avoir une salle de réunion pour les formations avec un support pour projeter.
- Dans nos locaux : Vous munir d'un ordinateur portable (Mac, Windows, Linux, etc.)
- Novice: Avoir quelques connaissances de l'environnement web

(Résultats attendu) Cette formation vous permettra :

- Être capable de lancer et optimiser une campagne Google Ads.
- Acquérir les compétences pour postuler à des postes tels que :
 - Chef de projet SEA
 - Consultant Paid Search
 - Trafic manager
 - Responsable marketing digital
- Être autonome dans la création de campagnes d'acquisition payantes pour une entreprise.

Handicap :

Un référent handicap permanent au sein de notre organisme prend en charge toute demande afférente au Handicap

Contenu de la formation :

INTRODUCTION

- Définition et importance du SEA
- Différences fondamentales entre SEA et SEO
- Objectifs marketing et enjeux du Search Engine Advertising

Chapitre 1 : Les KPIs de base du SEA

1.1 CPA (Coût par Acquisition)

- Définition, méthode de calcul
- Évaluer la rentabilité des campagnes

1.2 ROAS (Retour sur les Dépenses Publicitaires)

- Comprendre l'impact sur le chiffre d'affaires

1.3 CPC (Coût par Clic)

- Calcul, stratégies de réduction de coût

1.4 CTR (Taux de clics)

- Importance dans l'optimisation des annonces et mots-clés

Chapitre 2 : Stratégie d'enchères sur Google Ads

2.1 Taux d'Impressions Cible

- Optimisation de la visibilité des annonces

2.2 Maximiser les clics

- Augmenter le volume de trafic qualifié

2.3 CPC Manuel

- Contrôle avancé des coûts pour chaque clic

Chapitre 3 : Configuration de compte Google Ads

3.1 Création de compte Google Ads

- Paramétrage initial (fuseau, devise, alertes)

3.2 Suivi des conversions

- Installation de balises
- Mise en place de pages de remerciement

Chapitre 4 : Amélioration du Quality Score

4.1 Analyse des critères Google :

- CTR attendu
- Pertinence des annonces
- Expérience utilisateur sur la page de destination

Chapitre 5 : Stratégies d'enchères intelligentes (Smart Bidding)

5.1 Maximiser les conversions

- Enchères pilotées par l'IA en fonction du contexte

5.2 Maximiser la valeur

- Cibler les conversions les plus rentables

Chapitre 6 : Configuration d'une campagne Shopping

6.1 Google Merchant Center

- Création et validation du flux produit

6.2 Labels personnalisés

- Différencier les produits selon la rentabilité

Chapitre 7 : Performance Max & campagnes Shopping

7.1 Complémentarité Shopping & Performance Max

- Stratégie d'allocation intelligente des budgets

7.2 Analyse des performances

- Lecture des données croisées (flux, annonces, conversion)

Chapitre 8 : Analyse et optimisation continue

8.1 Rapports Google Ads

- Suivi détaillé des mots-clés, audiences, produits

8.2 Itérations et ajustements

- Mise en œuvre d'optimisations régulières pour booster le ROI



Outils mobilisés pendant la formation :

- Google Ads
- Google Merchant Center
- Google Tag Manager
- Google Analytics
- Google Keyword Planner
- ChatGPT / outils IA d'automatisation



Résultats attendu :

- Lancer, piloter et optimiser des campagnes SEA (Search, Shopping, Performance Max)
- Interpréter les données clés (CPC, CTR, ROAS...) pour prendre des décisions éclairées
- Réaliser des audits et recommandations SEA pour une entreprise ou des clients
- Être opérationnel pour candidater à des postes en marketing payant ou trafic management (**Chef de projet SEA, Consultant Paid Search, ou Traffic Manager.**)



Public visé :

- Entrepreneurs, créateurs d'entreprises, indépendants, TPE/PME souhaitant internaliser leur publicité digitale.
- Personnes en reconversion professionnelle vers les métiers du marketing digital.
- Chargé(e) de communication/marketing souhaitant monter en compétences.