

Paris le 06/05/2025

## PROGRAMME DE LA FORMATION

# FORMATION SEA-SEO

### OBJECTIF(S) PEDAGOGIQUE (S) :

- Comprendre les fondamentaux du SEA et du SEO
- Analyser les résultats d'une campagne GOOGLE ADS
- Être en capacité de prendre des décisions stratégiques SEA SEO
- Avoir une vision de l'architecture globale SEO SEA

### PUBLIC VISÉ :

- Collaboratrice Maison Christian Louboutin

*Les personnes en situation de handicap souhaitant suivre cette formation peuvent, si elles le souhaitent, nous contacter directement afin de vérifier la compatibilité de nos outils avec ceux qu'elles utilisent.*

### Pré requis :

. Aucun

### Durant la formation les stagiaires apprendront à :

- Analyser les résultats des campagnes SEA
- Optimiser le pilotage des campagnes SEA
- Analyser les principaux KPI SEO

### A l'issue de la formation ils auront compris :

- Les synergies stratégiques du SEA et du SEO
- Les fondamentaux des 2 approches
- Comment analyser et optimiser les campagnes

### DATES, DUREE ET MODALITE D'ORGANISATION :

**Durée** : 1 journée ou dans l'idéal 2 x ½ journée

**Organisation** : Distanciel

**Taille du groupe** : 1 participante

## DÉROULÉ DE LA FORMATION :

### 🕒 MATINEE – SEA

OBJECTIF : COMPRENDRE ET PILOTER UNE STRATEGIE GOOGLE ADS  
EFFICACE ET RENTABLE

#### 1. LES FONDAMENTAUX DE GOOGLE ADS

- Vocabulaire clé : campagne, groupe d'annonces, mots-clés, CPC, ROAS, taux de conversion
- Les grands types de campagne : Search, Shopping, Display, Performance Max

#### 2. LOGIQUES DE FONCTIONNEMENT SEA EN 2025

- Évolution des algorithmes et de l'automatisation
- Logique Search : ciblage manuel, intention, mots-clés
- Logique Shopping : flux produit, visuel, catégorie, titre
- Logique Performance Max : ciblage algorithmique multi-sources (Search, YouTube, Discover)

#### 3. STRATEGIES D'ENCHERES ET STRUCTURATION DU COMPTE

- Choisir la bonne stratégie d'enchère : ROAS cible, CPA cible, maximiser les conversions
- Adapter la structure de campagne selon le budget :
  - Budget élevé vs budget restreint
  - Mono-campagne vs multi-campagnes
- Notions de rentabilité vs volume
- Effet de seuil et logique de rendement décroissant

#### 4. ANALYSE DES PERFORMANCES ET PILOTAGE STRATEGIQUE

- Lecture des KPI essentiels : ROAS, taux de conversion, coût par conversion
- Identifier les campagnes à potentiel ou à ajuster
- Quand pousser ou ralentir le budget ?
- Les signaux à surveiller pour ne pas dégrader les performances

#### 5. PROCESS D'ENTRETIEN D'UNE CAMPAGNE

- Calendrier de suivi et check-list hebdomadaire
- Audit des mots-clés et des requêtes
- Optimisation continue des audiences, annonces, extensions, landing pages
- Spécificités du ciblage :
  - En Search : requêtes, types de correspondances, exclusions
  - En Shopping : qualité du flux, titres produits, étiquettes personnalisées
  - En PerfMax : rôles des signaux d'audience et du contenu

## 🕒 APRES-MIDI – SEO

### **OBJECTIF : COMPRENDRE LES PRINCIPES DU REFERENCEMENT NATUREL ET PILOTER SA STRATEGIE DE VISIBILITE A LONG TERME**

#### 1. COMMENT FONCTIONNE UN MOTEUR DE RECHERCHE

- Crawl, indexation, classement
- Importance du contenu structuré, de la performance technique et des liens

#### 2. CE QUE CHERCHENT LES INTERNAUTES

- Notions d'intention de recherche : informationnelle, transactionnelle, navigationnelle
- Outils pour identifier les requêtes pertinentes (Search Console, SEMrush...)

#### 3. ARCHITECTURE SEO : LOGIQUE PAGE A PAGE

- Google référence des pages, pas des sites
- Rôle des balises H1, H2, Title, meta description
- Importance des URL propres et de la hiérarchie de contenu

#### 4. LES 3 PILIERS DU SEO

##### ◇ PILIER 1 – OPTIMISATION DU CONTENU

- Structure, mots-clés, intention de recherche
- Longueur, richesse, positionnement du contenu

##### ◇ PILIER 2 – ACCESSIBILITE, LISIBILITE, RAPIDITE

- vitesse de chargement, UX

##### ◇ PILIER 3 – AUTORITE

- Netlinking : backlinks de qualité, popularité, linking interne

#### 5. CAS D'APPLICATION SPECIFIQUE E-COMMERCE (30 MIN)

- SEO sur fiches produit : comment les structurer ?
- Éviter la cannibalisation SEO

## METHODE PEDAGOGIQUE EMPLOYÉE :

Expérimentation sur la base de situations en lien avec les pratiques des participants, de cas pratiques permettant de valider les acquis et d'exercices concrets.

## MOYEN D'ENCADREMENT :

Votre formateur dispose de toutes les compétences techniques et l'expérience nécessaires à l'enseignement de cette formation.

Le formateur et les encadrants peuvent être contactés tous les jours de 9h à 18h par mail à [contact@thebigfactory.fr](mailto:contact@thebigfactory.fr)

## MOYENS PEDAGOGIQUES, SUIVI ET ÉVALUATION :

### AVANT LA FORMATION

Pré-évaluation des participants pour sonder les attentes, diagnostiquer les besoins avant la session et adapter le contenu.

### PENDANT LA FORMATION

Formation interactive et rythmée. Les différentes étapes seront illustrées par des exercices pratiques inspirés des situations rencontrées par les participants.

Autoévaluations régulières à l'oral tout au long de la journée.

Extranet/Plateforme d'E-Learning mise à disposition pour l'accès aux supports et documents d'évaluations.

### APRÈS LA FORMATION

Échanges de fin de formation, formulaire d'évaluation des compétences et de satisfaction pour évaluer la qualité de la formation, l'assimilation des concepts, collecter les avis et suggestions d'amélioration.

## PERSONNALISATION :

Selon les spécificités des personnes formées, nous adaptons la formation à des projets précis ayant cours dans l'entreprise et pris en main par les salariés.