PROGRAMME DE FORMATION · MARKETING · RÉFÉRENCEMENT PAYANT SEA

À distance, en classe virtuelle

Faire performer sa publicité en ligne (paid media)

Réf MM-PROG-MKG-1-025-28H · v1.0 · Novembre 2026

28h	4 jours	5	2 380 €
VOLUME HORAIRE	DURÉE	MODULES	HT PAR PARTICIPANT

Pilotage transverse des campagnes paid media multi-plateformes (Google, Meta, LinkedIn, TikTok, Pinterest...) pour maximiser la performance globale.

À L'ISSUE, VOUS SAUREZ

1. Comparer les plateformes paid media et choisir le bon mix
2. Construire une stratégie d'acquisition multi-plateforme cohérente
3. Optimiser les créations publicitaires pour chaque format
4. Maîtriser le tracking et l'attribution multicanal
5. Piloter la performance et l'allocation budgétaire en temps réel

POUR QUI

Responsables marketing et acquisition, e-commerçants, traffic managers, social media buyers. Intermédiaire en marketing digital.

AVANT DE COMMENCER

Fondamentaux du marketing digital, expérience d'au moins une plateforme publicitaire

Poste avec internet, accès à au moins une plateforme publicitaire active (Google Ads, Meta Ads...)

Disposer d'objectifs et d'une offre à promouvoir pendant la formation paid media

APERÇU DU PARCOURS

MODULE 1

Panorama du paid media

Évolutions du marché et écosystème actuel

MODULES 2 ET 3

Stratégie, allocation budgétaire et audiences · Créations performantes pour les campagnes paid

Choix des leviers et plateformes selon objectifs business et cibles · Briefs créatifs adaptés par plateforme, format et levier

MODULES 4 ET 5

Tracking, mesure et attribution en paid media · Pilotage et plan d'action des campagnes de paid media

Pixels, tracking serveur et API de conversion SEA et SMA · Construction du plan global : articulation des campagnes et phasage

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Alternance d'apports
- Démonstrations live
- Ateliers et restitutions
- Études de cas

PROGRAMME DÉTAILLÉ

MODULE 1 · 7H

Panorama du paid media

Évolutions du marché et écosystème actuel · Panorama des leviers : moteurs de recherche, réseaux sociaux, display, vidéo, retail media, audio numérique · Meilleures pratiques sectorielles en paid media · Distinction et complémentarité SEA et SMA · Articulation avec le SEO, le social organique et le CRM · Implications sur le ciblage et la mesure de la fin des cookies tiers · Cadre RGPD, sécurité de marque et adéquation de marque

MODULE 2 · 6H

Stratégie, allocation budgétaire et audiences

Choix des leviers et plateformes selon objectifs business et cibles · Arbitrage SEA vs SMA selon l'intention de recherche, le funnel et la maturité de la marque · Funnel d'acquisition multi-plateforme · Ventilation entre canaux selon typologie campagne · Ciblages, audiences et exclusion · Allocation budgétaire et phasage par étape du funnel · Audiences propriétaires, similaires, prédictives et exclusions

MODULE 3 · 6H

Créations performantes pour les campagnes paid

Briefs créatifs adaptés par plateforme, format et levier · Formats clés : vidéo, statique, carrousel, story, collection · IA générative pour la production publicitaire · Test multi-créa et accroches qui convertissent

MODULE 4 · 3H

Tracking, mesure et attribution en paid media

Pixels, tracking serveur et API de conversion SEA et SMA · Modèles d'attribution et mesure incrémentale · Lecture croisée des données plateformes et de la mesure d'audience web

MODULE 5 · 6H

Pilotage et plan d'action des campagnes de paid media

Construction du plan global : articulation des campagnes et phasage · Articulation avec le marketing automation pour le retargeting cross-canal, le nurturing post-clic et la rétention · Tableaux de bord cross-leviers · Optimisation continue et arbitrages budgétaires · Veille continue et détection des évolutions en SEA et/ou en SMA · Sécurité de marque et contrôle des emplacements · Cas pratique fil rouge : plan paid media multi-leviers avec budget, mesure et restitution

ÉVALUATION · SATISFACTION

Avant

Positionnement initial

Fin de formation

Projet final de plan paid media multi-plateforme · Livrable : plan paid media multi-plateforme

Bilan

Auto-évaluation de fin de formation + Attestation de fin de formation Mediamed précisant les compétences acquises

À chaud

Questionnaire de satisfaction anonyme

PROFIL FORMATEUR

Formation animée par un formateur expert du domaine, sélectionné et suivi par Mediamed.

Informations pratiques

INSCRIPTION

Par mail à contact@media-med.fr ou via le formulaire en ligne sur www.media-med.fr

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 15 jours avant le début de la session, sous réserve de places disponibles. Réponse sous 48 h ouvrées.

TARIF

2 380 € HT par participant
Financement OPCO ou direct

ACCESSIBILITÉ

Formation accessible aux personnes en situation de handicap : adaptations étudiées avec vous. Référent handicap : Olivier Virault · contact@media-med.fr · 09 54 05 52 44