Le 08 novembre 2026
MOD_2025381

Formation Intelligence Artificielle (IA) appliqué au marketing digital et l'acquisition de trafic

Durée : 14 heures



Programme de la formation

Public visé

Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing digital (niveau intermédiaire à avancé) souhaitant renforcer leurs compétences en IA appliquée au marketing. Elle convient particulièrement aux responsables marketing et communication digitale, chefs de projet web, consultants SEO/SEA, social media managers et autres spécialistes du numérique cherchant à exploiter l'intelligence artificielle dans leurs stratégies marketing.

Plus généralement, tout professionnel souhaitant concevoir et piloter une stratégie digitale performante.

Pré-requis

Pas de prérequis nécessaire pour participer à cette formation.
Un questionnaire de positionnement sera proposé aux participants en amont de la formation afin de valider ces prérequis et de mesurer leur maîtrise actuelle de cette thématique de formation.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'impact de l'IA dans le marketing digital
- Appliquer l'IA au SEO, SEA et Social Media
- Utiliser des outils d'IA
- Optimiser la performance des campagnes numériques grâce à l'IA
- Développer une approche critique et stratégique
-

A l'issue de cette Formation Marketing digital et Intelligence Artificielle (IA), vous serez en mesure de comprendre la méthodologie de l'IA dans votre stratégie d'acquisition ainsi que ses enjeux et apprendre à choisir les bons KPI en fonction de ses objectifs

Description / Contenu

Jour 1 – IA & SEO (7h)

9h00 – 10h30 : Introduction à l'IA marketing (rappel des objectifs, tour de table des attentes) suivi de la présentation générale de l'IA appliquée au marketing digital. Dans cette session introductive, on aborde les notions clés vues plus haut : qu'est-ce que l'IA et l'IA générative, quels changements pour les marketeurs, et un aperçu des usages en SEO, SEA, social media.

10h30 – 10h45 : *Pause café.* ☕

10h45 – 12h30 : Session 1 – L'IA au service du SEO (théorie & cas concrets).
Contenu : Panorama des applications de l'IA pour le référencement naturel. Nous verrons comment l'IA peut optimiser chaque étape d'une stratégie SEO :

- Recherche de mots-clés intelligente : utilisation d'algorithmes pour analyser des milliards de requêtes et identifier des opportunités de mots-clés pertinents, y compris des tendances émergentes et des requêtes de longue traîne peu concurrentielles. Des outils spécialisés et moteurs d'IA (ex : outils de suggestion de mots-clés basés sur l'IA) seront présentés.
- Rédaction optimisée par l'IA : génération de contenus de qualité à l'aide d'IA génératives (ex : ChatGPT). Il est possible de produire automatiquement des titres accrocheurs, des méta-descriptions, des plans d'articles et même des brouillons d'articles complets optimisés SEO.
- Analyse sémantique et SEO sémantique : comment l'IA aide à comprendre l'intention de recherche et le champ lexical autour d'un mot-clé donné. Présentation d'outils d'analyse sémantique (ex : 1.fr, YourTextGuru, Semji) qui utilisent l'IA pour suggérer des termes associés et structurer un contenu couvrant un sujet en profondeur. Cette approche permet d'améliorer la pertinence et le référencement en couvrant les sujets attendus par les moteurs.
- Autres usages avancés : audit technique assisté par IA (par ex., détection automatique d'erreurs SEO techniques sur un site), prédiction des performances de contenus, personnalisation du contenu en fonction de segments d'audience grâce à l'IA, etc.
  Méthode : exposé illustré d'exemples concrets (démonstration en direct de requêtes ChatGPT pour obtenir des idées de contenus, étude de cas d'une entreprise ayant amélioré son trafic SEO grâce à un outil d'IA...). Les participants sont encouragés à poser des questions et à échanger sur leurs propres expériences.

14h00 – 15h30 : Atelier pratique – Outils IA & SEO. *(Travaux pratiques encadrés par le formateur)*
Dans cet atelier, les participants mettent en œuvre les concepts vus le matin en utilisant des outils d'IA pour le SEO :

- Utilisation de ChatGPT (ou d'un assistant similaire) pour générer une liste de mots-clés et des idées de contenus sur un thème choisi. Chaque participant formule une requête (prompt) ciblée liée à son secteur d'activité pour obtenir des suggestions de sujets ou d'angles d'articles.
- Rédaction assistée : à partir d'un mot-clé principal, utilisation d'un outil d'IA (ChatGPT, Google Bard/Gemini, etc.) pour générer le plan d'un article de blog et un paragraphe optimisé. L'objectif est de se familiariser avec la manière de guider l'IA (prompt engineering de base) et d'obtenir un contenu exploitable.
- Exploration d'un outil d'analyse sémantique en ligne : en binôme, les participants testent un outil (par exemple *YourTextGuru* ou *1.fr*) en lui fournissant un mot-clé, et analysent le rapport de champ sémantique proposé (mots importants, score de couverture du sujet, etc.).

15h30 – 15h45 : *Pause.*

15h45 – 17h30 : Session 2 – Synthèse SEO et introduction au SEA.
Contenu : Derniers approfondissements sur l'IA et le SEO, suivi d'une transition vers la thématique SEA (qui sera développée le lendemain). Nous profiterons de cette fin de journée pour :

- Synthèse des apprentissages SEO : récapitulatif des points clés vus dans la journée (avantages de l'IA pour le SEO, outils à disposition, pièges à éviter). Les participants pourront poser des questions de clarification. Un quiz rapide ou une activité ludique pourra être proposé pour ancrer les connaissances (par ex., jeu-vrai/faux sur des affirmations liées à l'IA et SEO).

- Tendances à venir : discussion ouverte sur l'évolution du SEO dans un monde d'IA (notamment le concept de GEO – Generative Engine Optimization, c'est-à-dire l'optimisation pour les moteurs à réponses génératives).
- Introduction à l'IA pour le SEA : en préambule de la journée suivante, le formateur présentera quelques notions clés sur l'automatisation des campagnes publicitaires par l'IA. Par exemple, comment Google Ads utilise déjà l'IA dans ses stratégies d'enchères automatiques (Smart Bidding), dans l'optimisation du Quality Score des annonces, ou via des fonctionnalités comme les annonces responsives qui combinent automatiquement différents titres et descriptions. Cela servira de teaser et permettra aux participants de réfléchir d'ici le lendemain à leur usage actuel du SEA et aux points qu'ils aimeraient optimiser.

Jour 2 – IA pour SEA & Social Media (7h)

9h00 – 10h30 : Session 3 – L'IA pour le SEA (Search Engine Advertising).
Contenu : Tour d'horizon de l'impact de l'IA sur la publicité en ligne sur les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads…). On abordera notamment :

- Automatisation des campagnes SEA : présentation des outils d'optimisation automatique offerts par les plateformes publicitaires. Par exemple, les stratégies d'enchères intelligentes (enchères au CPC optimisé, Target CPA/ROAS pilotés par l'IA) qui ajustent les offres en temps réel en fonction de la probabilité de conversion. L'IA permet ici de traiter une multitude de signaux (heure, type d'appareil, comportement utilisateur…) mieux qu'un humain ne le pourrait, afin d'augmenter l'efficacité des dépenses publicitaires. *Étude de cas :* on citera par exemple une entreprise ayant réduit de 50% le temps de gestion de ses campagnes grâce à l'automatisation, tout en augmentant son ROI
- Ciblage et personnalisation avancés : comment l'IA aide à affiner le ciblage des annonces (ex : audiences similaires/lookalike générées par algorithmes, ciblage prédictif basé sur des profils comportementaux). On évoquera aussi les publicités dynamiques (DSA) où l'IA de Google génère automatiquement titres et landing pages en fonction de la requête de l'internaute.
- Génération de contenu publicitaire : utilisation d'IA génératives comme ChatGPT pour rédiger des annonces percutantes. Les participants verront comment formuler des invites (“prompts”) pour que l'IA propose plusieurs variantes de textes publicitaires (titres d'annonces, descriptions) adaptées à différents angles marketing. De même, on mentionnera des outils capables de créer automatiquement des visuels publicitaires simples ou des bannières à partir de banques d'images et de modèles entraînés (ex : outils de création graphique intégrant l'IA).
- Analyse prédictive et ajustements en continu : l'IA peut analyser les performances (taux de clic, taux de conversion, coût par acquisition…) et détecter des tendances pour recommander des ajustements. Par exemple, certains outils proposent des rapports automatisés soulignant les mots-clés à ajouter/exclure ou les annonces à ajuster. L'intégration de copilot AI dans les dashboards permettrait même d'automatiser certaines modifications en direct (pause d'annonces peu rentables, réallocation de budget vers les meilleurs campagnes…)

10h30 – 10h45 : *Pause*.

10h45 – 12h30 : Atelier pratique – Optimisation d'une campagne SEA grâce à l'IA.
Scénario : les participants, par groupes de 2-3, reçoivent un cas pratique SEA : une campagne fictive sur Google Ads pour un produit ou service. Chaque groupe a accès aux éléments de campagne (audience cible, budget, mots-clés ou placements existants, annonces actuelles, etc.) et à des outils d'IA pour l'optimiser.

- Audit express de la campagne : à l'aide d'une checklist guidée par l'IA (par exemple un prompt ChatGPT du type *“Voici les stats de ma campagne, que suggères-tu pour améliorer le CTR et le CPA ?”*), les participants identifient 2-3 axes d'amélioration.
- Optimisation des annonces : utilisation de ChatGPT ou d'un outil de copywriting AI pour générer de nouvelles versions d'annonces plus accrocheuses. Chaque groupe rédige un prompt décrivant le produit, l'audience et le ton souhaité, afin d'obtenir des propositions de textes publicitaires. Ils choisissent les meilleures et les adaptent si nécessaire.
- Optimisation des mots-clés et ciblages : exploration de suggestions de mots-clés additionnels via un outil IA (ou la fonctionnalité de recommandation de Google Ads). En parallèle, réflexion sur le ciblage : par exemple, envisager des audiences similaires que l'IA de la plateforme pourrait créer à partir des conversions existantes.

- Présentation : chaque groupe partage les changements qu'il apporterait à la campagne (mots-clés ajoutés/exclus, nouveaux textes d'annonce, ajustement d'enchères…). Le formateur et le reste du groupe apportent un feedback.
  Objectif : se familiariser avec un processus d'optimisation piloté par l'IA, et constater de façon concrète les gains de temps et d'idées créatives que ces outils peuvent apporter en SEA.

- 2h30 – 14h00 : *Déjeuner*.
- 14h00 – 15h30 : Session 4 – L'IA pour les réseaux sociaux (SMO/SMM).
  Contenu : Découverte des usages de l'intelligence artificielle dans le domaine du social media (pour le community management, la création de contenu social, la veille et l'analyse des performances des réseaux sociaux) :
  - Génération de contenus social media : comment les IA peuvent assister la création de posts sur Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, etc. On verra par exemple comment obtenir des idées de publications à partir de quelques mots-clés ou d'un produit. Des outils comme ChatGPT ou Google Gemini peuvent proposer en quelques secondes des angles de posts variés pour animer sa page. On illustrera la rédaction automatisée de légendes (captions) optimisées, y compris l'ajout d'émojis ou de hashtags pertinents que l'IA peut suggérer. De plus, l'IA permet de générer facilement des visuels : utilisation de Midjourney (ou Canva avec ses fonctions AI) pour créer une image à partir d'une description, ou génération de courtes vidéos via des outils spécialisés, afin d'accompagner les textes. *(Note :)* on soulignera que ces contenus générés sont d'excellentes bases de travail mais peuvent nécessiter des ajustements humains pour coller parfaitement à la tonalité de marque.
  - Veille et curation par l'IA : l'IA aide à effectuer une veille concurrentielle et sectorielle efficace. Des outils comme Feedly AI ou les alertes intelligentes peuvent agréger des milliers de posts et articles, et ressortir les tendances émergentes. On peut demander à un agent conversationnel de résumer les actualités d'un domaine sur une période donnée. Ainsi, les professionnels gagnent du temps et ne manquent aucun sujet important.
  - Analyse de performance et social listening : présentation des outils d'analytics boostés à l'IA. Par exemple, certaines solutions intègrent des fonctionnalités de prédiction d'engagement qui suggèrent le meilleur moment pour publier ou le type de contenu susceptible de bien fonctionner, en se basant sur l'historique des données.

15h30 – 15h45 : *Pause*.

15h45 – 17h30 : Atelier pratique – IA & contenu social + Conclusion.
Cette dernière session est consacrée à une mise en pratique créative et à la clôture de la formation :
  - Atelier "production d'un post 100% IA" : chaque participant crée un post pour les réseaux sociaux en s'aidant de l'IA de bout en bout. Par exemple : choisir un sujet ou une promotion à mettre en avant, utiliser ChatGPT/Gemini pour générer le texte du post (en spécifiant le réseau cible et le ton : professionnel, humoristique, incitatif…), puis utiliser Midjourney ou un autre générateur d'images pour créer une image d'illustration originale. L'objectif est de libérer la créativité des participants tout en se familiarisant avec la collaboration entre humain et IA.
  - Partage des créations : chacun présente son post (texte + visuel) au groupe. On discute en plénière de la qualité perçue : est-ce que le ton est approprié ? L'image est-elle attractive ? Le tout fait-il "humain" ? Cela permet de souligner ce que l'IA fait bien et ce qui doit être affiné. L'exercice met en lumière l'importance de l'édition finale par le marketer pour peaufiner le contenu généré.
  - Retours d'expérience et débat : les participants sont invités à partager ce qu'ils retiendront de la formation et comment ils envisagent d'appliquer ces apprentissages dans leur travail. Un échange libre peut aborder les questions en suspens, les craintes (par ex. « l'IA va-t-elle remplacer les créatifs ? ») et les points d'enthousiasme. Le formateur apportera des éléments de réponse complémentaires si nécessaire, en s'appuyant sur les meilleures pratiques actuelles du secteur.

Compétences acquises à l'issue de la formation

- Comprendre les bases techniques de la rédaction SEO

- Référencement Naturel - SEO
- Savoir utiliser les outils indispensables du SEO
- Utiliser les bons outils : savoir s'outiller pour analyser le SEO de votre site
- Identifier les éléments techniques liés à une optimisation SEO
- Référencement Payant - SEA
- Etablir une stratégie SEA pour attirer des internautes ciblés et qualifiés
- Etablir votre stratégie SEA pour attirer des internautes ciblés et qualifiés

Modalités pédagogiques

- Formation Référencement naturel (SEO) et Intelligence Artificielle (IA) avec apports théoriques appuyés par des études de cas, mise en situation et explications imagées.
- Des exercices et des simulations avec débriefing

Moyens et supports pédagogiques

Atouts de notre offre de formation marketing digital : Bénéficiez de l'expérience client-agence de notre équipe d'experts formateurs maîtrisant parfaitement les thématiques du webmarketing.

- Moyens pédagogiques : Training (cas pratiques, quiz, mises en situation, analyses de bonnes pratiques...)
- Support : Le formateur vous remettra le support pdf de cette formation à l'issue de la session
- Pour les formations Intra, en option : un bilan de formation pourra être remis au dirigeant ou commanditaire de formation (pour les formation INTRA comprenant plusieurs journées de formation)
- Pour les formations Intra, en option : possibilité de mettre en place un accompagnement post formation sous la forme d'un suivi personnalisé et récurent par le formateur durant les mois suivants la formation
- Pour les formations Intra, en option : Bilan annuel des actions de formation pour les cursus supérieurs à 10 sessions de formation

Modalités d'évaluation et de suivi

- Un questionnaire de positionnement est envoyé aux participants en amont de la formation pour mesurer leur niveau de maîtrise et permettre au formateur d'adapter sa pédagogie
- Signature d'un émargement par les participants et le formateur afin de justifier l'assiduité de chacun (émargement électronique)
- Recueil à l'oral des besoins par le formateur au démarrage de la formation
- Echange en fin de formation entre les participants et le formateurs pour valider que la formation a bien répondue aux attentes des participants et que objectifs pédagogiques ont été atteints
- Un questionnaire d'évaluation est envoyé aux participants pour mesurer l'acquisition des compétences à l'issue de la formation.
- Un formulaire de satisfaction est rempli par les participants à l'issue de la formation pour recueillir leurs satisfactions et mesurer la qualité de la formation assurée.

Informations sur l'accessibilité

Nous pouvons apporter des installations ou prestations spécifiques pour les personnes en situation de handicap.
Nous pouvons adapter notre pédagogie aux différents participants afin, par exemple, de rendre accessible nos sessions aux différentes situations de handicap. Pour cela, précisez-le nous dès nos premiers échanges pour affiner notre démarche et faciliter l'acquisition des compétences par l'ensemble des participants.

Modalité d'admission et délais d'accès

Dates d'entrée en formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 8 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 3 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmées jusqu'à 48 heure avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera requise.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé (type kit piéton)

En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),

Témoignages des Participants

(si formation déjà réalisée dans sa forme et son programme actuel)