

Stage pratique de 2 jour(s)  
Réf : WZM

## Participants

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers, chargés de communication, dirigeants d'entreprise.

## Pré-requis

Connaissances de base du Webmarketing et des médias sociaux.

Prix 2020 : 1440€ HT

## Dates des sessions

### CLASSE A DISTANCE

07 déc. 2020, 01 fév. 2021  
12 avr. 2021, 16 sep. 2021

### PARIS

07 déc. 2020, 01 fév. 2021  
12 avr. 2021, 16 sep. 2021

## Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

## Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

- A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire

# Optimiser ses investissements média sur le digital

Les parts de marché de la publicité digitale dépassent désormais celles de la télévision, de la presse et de la radio réunis. À l'heure de cette révolution inéluctable, cette formation vous permettra de repenser et d'optimiser votre stratégie et vos campagnes publicitaires sur le Web et les médias sociaux.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Élaborer une stratégie publicitaire digitale efficace  
Lancer des campagnes publicitaires avec Google Ads et Facebook Ads  
Piloter ses campagnes publicitaires digitales

### 1) Le digital, une nouvelle donne dans vos stratégies médias

#### 2) Élaborer une stratégie média efficace sur le digital

### 3) Comprendre les paramétrages des leviers Google et Facebook

#### 4) Piloter et optimiser ses campagnes publicitaires digitales

## Travaux pratiques

Apports théoriques et exercices pratiques. Études de cas et retours d'expériences.

## 1) Le digital, une nouvelle donne dans vos stratégies médias

- Connaître les chiffres clés de la publicité digitale.
- Découvrir les principales tendances et les perspectives de la publicité sur le Web et les médias sociaux.
- Les leviers à connaître et les terminologies associées.
- Analyser et comprendre comment réorganiser vos mix médias online et offline.

### Travaux pratiques

Analyse des données de l'Observatoire l'e-pub SRI 2019. Étude de cas de campagnes complémentaires offline et online.

## 2) Élaborer une stratégie média efficace sur le digital

- Développer une vision intégrée : message + ciblage + moment.
- Réévaluer ses ciblagés publicitaires à l'heure de la Data, du Precision Marketing et du Predictive Marketing.
- Comprendre les différentes typologies d'objectifs.
- Revoir et développer ses contenus.
- Penser en termes de parcours clients et de parcours médias.
- Arbitrer efficacement entre prise de parole ponctuelles et stratégies "fil rouge".

### Étude de cas

Élaboration d'une stratégie média online : remise d'un brief, réflexion collective sur la recommandation média adaptée, analyse de la réponse apportée et retours d'expériences.

## 3) Comprendre les paramétrages des leviers Google et Facebook

- Présentation des interfaces Google Ads et Facebook Ads.
- Présentation des différents types de campagne (objectifs, ciblagés, formats, etc.).
- Lancer une campagne publicitaire efficace sur Google et sur Facebook.
- Créer des audiences personnalisées.

### Travaux pratiques

Préparation et lancement d'une campagne publicitaire sur Facebook.

## 4) Piloter et optimiser ses campagnes publicitaires digitales

- Utiliser les possibilités des tests AB.
- Réaligner ses KPIs entre les différentes plateformes.
- Produire les bons reportings en fonction de ses objectifs.
- Se doter de benchmark internes et externes pour piloter sa performance.

### Étude de cas

Études, analyses et comparaisons de différents reportings de campagnes publicitaires digitales.

d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.