Lancer une campagne publicitaire digitale

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : CPD - Prix 2024 : 1 530CHF HT

Cette formation vous permettra d'appréhender l'ensemble des éléments nécessaires au lancement de campagnes publicitaires sur Internet : spécificités, acteurs, plan médias online... Vous apprendrez notamment à cibler vos campagnes, à les piloter avec succès et à collaborer efficacement avec vos partenaires.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les spécificités des campagnes publicitaires online par rapport aux campagnes sur médias classiques

Elaborer étape par étape une campagne publicitaire digitale

Bâtir un plan média et mettre en place un médiaplanning efficace

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Pédagogie active basée sur des échanges, des exemples, des cas pratiques et une évaluation tout au long de la formation.

TRAVAUX PRATIQUES

Echanges et retours d'expériences. Apports théoriques, exercices et études de cas.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 02/2023

1) Définir le rôle du digital dans une stratégie de communication publicitaire

- Définir les objectifs et les attentes d'une campagne digitale publicitaire.
- Comprendre la complémentarité du "on" et du "off" line.
- Evaluer les atouts des différents leviers e-marketing : display, SEM, affiliation, emailing...
- Connaître les nouvelles opportunités publicitaires liées aux réseaux sociaux et les enjeux du multiplateforme.
- Focus sur le média mobile.

Echanges : Brainstorming sur les atouts et les limites du display.

2) Connaître les principaux acteurs de la publicité digitale

- Les annonceurs.
- Les agences médias.
- Les éditeurs et les régies.
- Les nouveaux outils d'achats d'espaces : plateformes Ad Exchanges et Real Time Bidding.

Travaux pratiques : Rédiger un brief de communication pour un partenaire.

3) Bâtir son plan média digital

- Arbitrer les investissements publicitaires.
- Viser la complémentarité des différents leviers publicitaires.
- Connaître les différents modes d'achats du display.
- Comprendre le fonctionnement de Google Adwords.
- Sélectionner les sites de son plan média.
- Etablir le médiaplanning.
- Bâtir sa stratégie d'achats et préparer sa négociation.

PARTICIPANTS

Responsables communication/marketing, chefs de produit ou de marché, chefs de projet, concepteurs-rédacteurs ou toute personne débutant dans la mise en œuvre d'une campagne publicitaire online.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

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.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire 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.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Elaborer son planning de lancement de campagne.
Etude de cas : Elaborer un plan média à partir d'un cas réel de campagne publicitaire et de budget prédéfini.

4) Focus sur la création publicitaire

- Les emplacements les plus efficaces et les formats les plus appropriés sur un site.
- Optimiser le ciblage.
- Adapter la création au bon support : Web, mobile/tablette, multi-device...
- La force des histoires : Brand Content, crossmédia, transmédia...
- Picture marketing et vidéos.
- Déployer les campagnes sur le Web social et le mobile.
- Les pré-tests publicitaires.

Travaux pratiques : Développer son jugement créatif grâce à l'analyse de campagnes publicitaires digitales.

5) Piloter et suivre une campagne publicitaire digitale

- Piloter les différents leviers de la campagne.
- Définir les indicateurs clés et le suivi efficace des performances.
- Apporter des améliorations en cours de campagne.
- Spécialiser ses campagnes : orientation branding, orientation engagement, orientation conversion...
- Mesurer l'impact de la campagne grâce aux post-tests publicitaires.

Travaux pratiques : Elaborer le tableau de bord d'une campagne publicitaire digitale.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2025 : 13 févr., 05 juin, 11 sept., 27 nov.