SOCIAL ADS : PUBLICITE SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Durée – 1 à 2 jours (7 à 14 heures) | **Public –** Responsables marketing, entrepreneurs, communicants.

Prérequis – Connaissance de base des réseaux sociaux.

Intervenant – Consultant-formateur spécialisé en marketing digital.

Objectifs pédagogiques

A l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- ✓ Identifier les algorithmes publicitaires (Meta, LinkedIn…)
- ✓ Définir une stratégie d'audience et de ciblage
- ✓ Concevoir des visuels et messages performants
- ✓ Lancer une campagne
- ✓ Analyser les indicateurs (CPC, CPA, ROAS)
- ✓ Optimiser les performances en maîtrisant le budget

Contenu pédagogique

✓ **Comprendre l'écosystème des Social Ads (Cadrer)**
- Panorama des régies publicitaires : Meta (Facebook, Instagram), LinkedIn, TikTok
- Comprendre les algorithmes publicitaires et la logique d'enchères
- Choisir ses objectifs de campagne (notoriété, trafic, leads, conversions)
- Les indicateurs clés : CPC, CPM, CPA, ROAS, CTR

✓ **Définir sa stratégie d'audience et de ciblage (Cadrer)**
- Identifier et segmenter ses audiences (personas, cœur de cible)
- Ciblage : intérêts, comportements, audiences personnalisées et similaires (lookalike)
- Structurer son compte publicitaire (campagne / ensemble de publicités / annonces)
- Définir son budget et sa stratégie d'enchères

✓ **Concevoir des visuels et messages performants (Créer & lancer)**
- Les codes créatifs qui convertissent selon les plateformes
- Formats publicitaires : image, carrousel, vidéo, stories / reels
- Rédiger des accroches et messages orientés action
- Bonnes pratiques créatives et logique d'A/B testing

✓ **Lancer une campagne (Créer & lancer)**
- Créer une campagne pas à pas (Meta Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager, TikTok Ads)
- Installer et vérifier le suivi des conversions (pixel / balise)
- Paramétrer audiences, budget, calendrier et enchères
- Contrôler et mettre en ligne la campagne

✓ **Analyser, optimiser et piloter le budget (Optimiser)**
- Lire et interpréter les indicateurs (CPC, CPA, ROAS, CTR)

- Identifier les leviers d'optimisation (audience, créa, enchères)
- Optimiser les performances en maîtrisant le budget
- Construire un tableau de bord de suivi et itérer

Démarche et méthodes pédagogiques

Démarche active, centrée sur l'apprenant qui « agit ». On paramètre de vraies campagnes en atelier, sur les comptes et les objectifs des participants. Méthodes :

- ✓ Participative : basée sur le questionnement des participants.
- ✓ Active : fait appel à l'expérience, à la réflexion, à l'initiative et à la motivation des apprenants.
- ✓ Application directe à votre activité et à vos objectifs publicitaires.

Moyens pédagogiques

Régies : Meta Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager, TikTok Ads ; Ateliers de paramétrage de campagnes en direct ; Analyse d'indicateurs et cas concrets ; Modèles de ciblage, de créa et de tableau de bord.

Modalités d'évaluation

- ✓ Évaluation formative en cours de module
- ✓ Évaluation des acquis réalisée avec un QCM
- ✓ Satisfaction à chaud et à froid

Sanction de la formation – Certificat de réalisation