SKILL &CO.



MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX

5 jours . 10 Modules . Ateliers Pratiques

PROGRAMME DE FORMATION MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITE VIA LES RESEAUX SOCIAUX



Public concerné

Tout professionnel (commerçants, indépendant, artisan, web designer) souhaitant gérer la mise en place d'une campagne de publicité à travers des réseaux sociaux.

Pré-requis

Aucun

Objectifs opérationnels

- Être capable de comprendre le nouvel écosystème digital.
- Être capable d'analyser les médias sociaux adaptés aux entreprises.
- Être capable de lier émotions et publicité pour fabriquer du contenu.
- Être capable d'établir une stratégie de marque en lien avec les émotions.
- Être capable de définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux.
- Être capable de choisir les médias sociaux adaptés à son entreprise.
- Être capable de maitriser les outils publicitaires sur Facebook et Instagram.
- Être capable de maitriser les outils publicitaires sur LinkedIn et TikTok.
- Être capable de suivre et analyser les performances des campagnes.
- Être capable d'optimiser et ajuster les campagnes (A/B Testing).

Durée/ Tarif

35 heures/ 1400 euros net de taxe par stagiaire.

Moyens pédagogiques

Alternance d'apports théoriques, d'ateliers, de simulations et de débriefings.
Approche immersive et participative.
Supports : fiches outils, vidéos, checklists de service, support papier et numérique.

Processus d'évaluation

Notre processus d'évaluation est mis en place à travers une évaluation en amont et en aval de la formation.

Accès à la formation

Sur entretien téléphonique.

Accessibilité

Les dates de formations sont choisies au moment de la contractualisation (à minima dix jours après la contractualisation). L'environnement doit être approprié à la formation (vérification au cours d'un rendez-vous préalable). Pour toute situation de handicap, merci de nous contacter afin de permettre l'étude et les propositions organisationnelles relative à votre situation.

Type de reconnaissance

À l'issue de la formation, une attestation de fin de formation est remise au participant. Cette formation est non certifiante et ne donne lieu ni à la délivrance d'un diplôme, ni à un titre professionnel, ni à une certification inscrite au RNCP ou au Répertoire spécifique.

Financement possible

Financement par l'employeur dans le cadre du Plan de Développement des Compétences (PDC)/ Prise en charge par un Opérateur de Compétences (OPCO)/ Financement par France Travail, sous réserve d'éligibilité/ Financement personnel (autofinancement)/ Autres dispositifs de financement selon la situation du bénéficiaire. Les possibilités de financement sont soumises aux conditions d'éligibilité et aux critères de prise en charge des organismes financeurs.

Matériel

Aucun.

CONTENU DU PROGRAMME

JOUR 1

Module 1 : Comprendre le nouvel écosystème digital (2h)
Explorer les enjeux de la publicité en ligne pour les entreprises.
Découvrir le modèle POEM : Paid, Owned, Earned Media (approche intégrée entre les contenus payants, possédés et gagnés).
Analyser le fonctionnement des régies publicitaires et des Ad exchanges (centrales d'achat d'espaces publicitaires numériques)..

Module 2 : Étudier les médias sociaux pour les entreprises (3h)
Évaluer l'impact des réseaux sociaux sur la visibilité et la réputation.
Différencier l'engagement organique et l'engagement payant.
Identifier les tendances actuelles et émergentes.
Comprendre les différences entre les plateformes et leurs fonctionnalités respectives.
Ateliers : Création tableau des tendances actuelles et de leur adaptabilité à ses propres besoins ; Listing des différentes plateformes des médias sociaux pour les entreprises.

Module 3 : Analyser l'impact des émotions sur la publicité (2h)
Démontrer que les émotions créent un lien plus fort entre la marque et le consommateur, renforçant la mémorisation et l'engagement.
Utiliser des récits et des histoires inspirantes pour susciter des émotions positives, augmentant ainsi les interactions et le partage de contenu (likes, commentaires, partages).
Ateliers : Simulations ; Tour de table.

JOUR 2

Module 4 : Aligner les émotions avec la stratégie de marque (2h)
Veiller à ce que les émotions correspondent aux valeurs et à l'image de la marque (ex. : confiance, positivité, empowerment).
Utiliser des formats visuels et vidéos sur des plateformes comme Instagram et TikTok pour maximiser l'effet émotionnel.
Ateliers : Création de format visuel et vidéos en fonction des plateformes.

Module 5 : Définir les objectifs de communication sur les réseaux sociaux (3h)
Mesurer les KPI (Key Performance Indicators) : taux d'engagement, conversions, impressions.
Fixer des objectifs de notoriété, engagement, ou performance (acquisition de leads ou ventes).

Module 6 : Choisir les réseaux sociaux appropriés (2h)
Comparer les plateformes en fonction des cibles (Facebook pour les masses, LinkedIn pour le B2B.
Instagram pour les jeunes audiences, TikTok pour les tendances virales).
Se concentrer sur les formats publicitaires : vidéos courtes (TikTok), carrousels (Instagram), articles sponsorisés (LinkedIn).
Ateliers : Cibler les plateformes à utiliser pour ses médias sociaux et adapter son choix en fonction de ses

JOUR 3

Module 7 : Maîtriser les outils publicitaires sur Facebook et Instagram (7h)
Créer et configurer le compte Facebook Business Manager.
Installer le Pixel Facebook pour le suivi des conversions.
Créer des audiences personnalisées et lookalikes, en exploitant le ciblage avancé.
Ateliers : Création de 6 publicités adaptées à Facebook et Instagram.



JOUR 4

Module 8 : Utiliser la publicité sur LinkedIn et TikTok (7h)
Exploiter LinkedIn Campaign Manager pour des publicités B2B.
Mettre en place des campagnes virales à faible coût sur TikTok Ads Manager.
Se concentrer sur les spécificités des campagnes vidéo courtes sur TikTok et Instagram Stories.
Ateliers : Création de 6 publicités adaptées à LinkedIn et TikTok.

JOUR 5

Module 9 : Suivre et analyser les performances des campagnes (4h)
Analyser les principales métriques (CPC, CPM, taux de conversion).
Utiliser les outils d'analyse pour mesurer les résultats et ajuster les campagnes en conséquence (Facebook Analytics, TikTok Insights, etc.).
Ateliers : Création des supports d'analyse et des tableaux de suivi de performance des campagnes de publicité.

Module 10 : Optimiser et ajuster les campagnes (A/B Testing) (3h)
Tester différentes versions d'annonces (A/B testing) pour optimiser le ROI.
Ajuster les budgets en fonction des performances (réallocation en temps réel).
Utiliser des techniques d'optimisation continue pour maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires (adaptation des messages, des formats et des cibles).

Pour vous inscrire à cette formation, veuillez nous contacter :

: 07 81 19 95 97
@ : contact@skillandco.fr

Mis à jour le 16/10/2026