COMMUNICATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

# Social Ads : cibler, produire les créations et piloter le budget publicitaire

Les publicités sociales se lancent vite mais se pilotent mal : audiences trop larges, une seule création diffusée jusqu'à l'usure, budget réparti à l'aveugle entre plateformes, résultats commentés à partir du seul nombre d'impressions. La mesure se complique encore avec les restrictions de suivi côté navigateurs et téléphones. Deux jours pour structurer une campagne du ciblage à l'analyse : choisir l'objectif, construire les audiences, produire plusieurs variantes de création, répartir le budget et lire les résultats. Le paramétrage se fait pas à pas sur un compte de démonstration.

| DURÉE | MODALITÉ | TARIF | DÉLAI D'ACCÈS |
|---|---|---|---|
| **2 jours — 14 h** | **Présentiel ou à distance** | **À partir de 1 690 € HT** | **11 jours ouvrés après validation du financement.** |

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

## 01 Public visé et prérequis

**PUBLIC VISÉ**
Chargés de marketing digital community managers et responsables d'acquisition qui pilotent ou reprennent la gestion de campagnes publicitaires sociales.

**PRÉREQUIS**
Gérer ou suivre une page professionnelle sur au moins un réseau social.

**POSITIONNEMENT À L'ENTRÉE**
Analyse du besoin et test de positionnement. Vos réponses sont partagées avec votre formateur afin d'adapter la formation à votre niveau et votre contexte professionnel.

## 02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Choisir l'objectif de campagne adapté au résultat attendu
- Construire des audiences et éviter les recoupements entre ensembles
- Décliner une création publicitaire en plusieurs variantes testables
- Répartir un budget entre plateformes et formats
- Interpréter le coût par résultat et décider des arbitrages

## 03 Programme détaillé

### M1 Cadrer la campagne

- Un objectif avant un budget
- Traduire un enjeu commercial en objectif de campagne
- Comparer les inventaires publicitaires des principales plateformes
- Définir la cible et le message associé
- Fixer un budget et une durée cohérents
- À retenir : Un objectif mal choisi rend tous les chiffres suivants ininterprétables.

### M2 Construire les audiences

- Toucher les bonnes personnes
- Utiliser les critères démographiques et d'intérêt
- Créer des audiences à partir de ses propres fichiers
- Recibler les visiteurs et les spectateurs de vidéos
- Éviter le chevauchement entre ensembles de publicités
- Cas pratique : Construction de trois audiences pour une même offre puis comparaison des tailles estimées.

### M3 Créations et formats

- Ce que l'internaute voit en une seconde
- Adapter le format au placement
- Écrire une accroche qui tient sans le son
- Décliner des variantes pour tester un élément à la fois
- Respecter les règles de diffusion des plateformes
- Atelier : Production de trois variantes d'annonce à partir d'un même visuel et d'une même offre.

### M4 Diffusion mesure et optimisation

- Piloter pendant que la campagne tourne
- Suivre le coût par résultat au bon pas de temps
- Repérer l'usure d'une création
- Arbitrer entre arrêt renforcement et duplication
- Rendre compte des résultats à un décideur
- Mise en situation : Présentation d'un bilan de campagne à un responsable qui demande de justifier la reconduction du budget.

## 04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

**MODALITÉS PÉDAGOGIQUES**
Présentiel ou à distance

**LIEU / FORMAT**
Dans vos locaux — jusqu'à 10 collaborateurs, Paris — Présentiel, À distance — Classe virtuelle

**MÉTHODES MOBILISÉES**
• Apports théoriques, ateliers et cas pratiques. Support de cours numérique et fiches méthodes fournis.

**ENCADREMENT**
Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

## 05 Modalités d'évaluation et de suivi

**ÉVALUATION DES ACQUIS**
• QCM et mises en situation. Évaluation des acquis en début et en fin de parcours, évaluation à chaud et à froid à 60 jours.

**SUIVI DE L'EXÉCUTION**
• Émargement des participants
• Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation

**SANCTION DE LA FORMATION**
Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

## 06 Type de reconnaissance

Formation non certifiante — Attestation de fin de formation et certificat de réalisation remis à chaque participant.

## 07 Modalités d'accès, financement et tarifs

**MODALITÉS D'INSCRIPTION**
Inscription en ligne, par téléphone, par devis ou via votre OPCO.

**DÉLAI D'ACCÈS**
11 jours ouvrés après validation du financement.

**FINANCEMENTS POSSIBLES**
- OPCO et plan de développement des compétences
- FAF et CFP
- France Travail
- Paiement jusqu'à 6 fois sans frais

**DATES / SESSIONS**
Entrées permanentes

| FORMULE | DÉTAIL | TARIF |
|---|---|---|
| Inter-entreprises | -10 % dès 2 participants, -15 % dès 3, -20 % à partir de 4 inscrits sur la même session. | **À partir de 1 690 € HT** |

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

## 08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez notre référent handicap pour construire une solution adaptée : contact@monpoleformation.fr

**RÉFÉRENT HANDICAP**
Tiffany LESTROUBAC

**CONTACT**
contact@monpoleformation.fr

## 09 Indicateurs de résultats

| INDICATEUR | RÉSULTAT | MODALITÉS DE CALCUL |
|---|---|---|
| Taux de satisfaction | **N/A** | Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois |
| Taux d'abandon | **N/A** | Calculé sur les 12 derniers mois |

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

## 10 Contacts

**INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS**
contact@monpoleformation.fr
01 87 66 57 66

**ADRESSE**
10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel

**RÉCLAMATIONS**
Par e-mail : contact@monpoleformation.fr