



Programme de formation – Publicité digitale : stratégie, offres et performance

Déployer une stratégie de publicité digitale performante en presse de proximité

Objectifs pédagogiques

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

- Comprendre les principes clés de la publicité digitale
 - Maîtriser le vocabulaire et les mécanismes du marché
 - Identifier et qualifier les audiences cibles
 - Construire une offre publicitaire digitale
 - Définir des tarifs et des supports de vente adaptés
 - Structurer un argumentaire commercial efficace
 - Élaborer un plan d'action publicitaire
 - Assurer le suivi et l'optimisation des actions
-

Public visé

- Commerciaux médias et régies
 - Responsables publicité / communication
 - Dirigeants de presse et médias
 - Responsables marketing
 - Chargés de développement
-

Prérequis

- Connaissances de base en communication ou vente
 - Utilisation classique des outils numériques
 - Aucun prérequis technique avancé
-

Durée et organisation

- Durée totale : 2 journées de 7 heures – soit 14 heures
 - Organisation : 4 demi-journées de 3h30
 - Format : présentiel ou distanciel (selon besoins)
-

Modalités pédagogiques

- Présentiel ou distanciel
 - Apports méthodologiques
 - Études de cas
 - Ateliers pratiques
 - Exercices d'application
 - Modèles opérationnels fournis
-



FA Presse et Conseils. Une stratégie, des résultats

SARL au capital de 100.000 € - Siret 904 816 816 00014 RCS Le Puy-en-Velay - N° TVA intracommunautaire FR35904816816

1075, route d'Antonianes – 43120 Monistrol-sur-Loire

www.fapresseetconseils.com - 06 16 48 12 21 – fabrice@fapresseetconseils.com

Page 1 sur 4



Programme détaillé

1 — Les grands principes

Objectifs pédagogiques

- Comprendre l'écosystème de la publicité digitale
- Identifier les grands leviers publicitaires
- Situer la publicité digitale dans une stratégie globale
- Comprendre la logique de performance

Contenu

- Panorama de la publicité digitale
- Logiques de diffusion et d'enchères
- Différences search / social / display / retargeting
- Parcours utilisateur et tunnel de conversion
- Complémentarité print – digital – local
- Tendances du marché

2 — Lexique

Objectifs pédagogiques

- Maîtriser le vocabulaire technique
- Comprendre les indicateurs de performance
- Être capable d'expliquer simplement les termes aux clients

Contenu

- CPC, CPM, CPA, CPL, CTR
- Impressions, couverture, fréquence
- KPI publicitaires
- Tracking et conversions
- Pixels et balises
- Formats publicitaires digitaux
- Programmatique et ciblage

3 — Maîtriser les audiences

Objectifs pédagogiques

- Savoir segmenter les publics
- Identifier les cibles pertinentes
- Adapter le ciblage aux objectifs annonceurs

Contenu

- Segmentation des audiences
- Personas annonceurs
- Données first / third party
- Ciblage contextuel et comportemental
- Géolocalisation et ciblage local





- Qualification du besoin client
- Cohérence cible / message / support

4 — Définir les tarifs + plaquettes

Objectifs pédagogiques

- Structurer une offre publicitaire digitale
- Construire une grille tarifaire cohérente
- Créer des supports commerciaux lisibles

Contenu

- Structuration d'une gamme d'offres
- Formats et packages
- Logiques de prix : volume, performance, visibilité
- Bundles multi-supports
- Construction de plaquettes digitales
- Lisibilité des offres
- Mise en valeur de la proposition de valeur

5 — L'argumentaire

Objectifs pédagogiques

- Construire un argumentaire orienté valeur
- Répondre aux objections annonceurs
- Traduire la technique en bénéfices concrets

Contenu

- Argumentaire valeur vs prix
- Preuves de performance
- Cas d'usage par secteur
- Traitement des objections
- Pédagogie annonceur
- Scripts et trames commerciales
- Mise en situation

6 — Élaboration d'un plan d'action

Objectifs pédagogiques

- Savoir structurer une campagne
- Définir objectifs, moyens et indicateurs
- Planifier les actions

Contenu

- Définition des objectifs de campagne
- Choix des canaux
- Choix des formats
- Répartition budgétaire
- Calendrier d'actions





- Indicateurs de succès
- Coordination interne / client

7 — Suivi des actions

Objectifs pédagogiques

- Lire les résultats d'une campagne
- Piloter la performance
- Formuler des recommandations d'optimisation

Contenu

- Tableaux de bord
- Lecture des KPI
- Analyse des écarts
- Ajustements de campagne
- Optimisation continue
- Reporting client
- Recommandations correctives

Moyens techniques

- Ordinateur ou poste individuel
- Accès internet
- Supports fournis
- Modèles de documents commerciaux
- Grilles de pilotage

Évaluation

- Quiz de validation
- Exercices pratiques
- Études de cas
- Mise en situation commerciale
- Évaluation finale des acquis

Accessibilité

Formation accessible aux personnes en situation de handicap, sous réserve d'adaptation préalable. Contact préalable recommandé pour étudier les besoins spécifiques.

Conditions financières

- Honoraires professionnels : **3.500 € HT (hors frais de dossier)**
- **1 à 6 stagiaires**
- Frais si présentiel (déplacements, hébergement, restauration) : en sus ou forfaitisés selon modalités

