Le 25 novembre 2026
MOD_2024379

Formation « Développer une Culture Digitale : Stratégie, Créativité et Performance »

Durée : 7 heures



Programme de la formation

Public visé

Les équipes commerciales, assistant(e)s, chargé(e)s de relation clients au sein de la régie publicitaire.
Plus généralement les collaborateurs concernés par la monétisation d'un support / titre média et la vente d'espaces publicitaires sur le web et le domaine applicatif sur mobile.

Pré-requis

- Maitriser l'environnement Windows et la navigation sur le web.
- Avoir parcouru l'argumentaire commercial (Media Kit) et les autres outils d'aide à la vente

Objectifs pédagogiques

- S'immerger dans l'écosystème marketing digital (évolutions, tendances, réglementations...)
- Découvrir les spécificités des différents leviers (SEO, SEA, SMA...)
- Distinguer les objectifs de campagnes (visibilité / trafic / performance)
- Comprendre le rôle du levier Display dans une chaine de valeur (parcours clients)
- Cerner les attentes et besoins des annonceurs sur différentes problématiques de communication
- Préconiser et vendre des nouvelles solutions (vidéo)
- Comprendre les enjeux de la créa pour une publicité efficace
- Formaliser un brief précis pour le studio graphique
- Evaluer l'impact d'une campagne en mesurant les indicateurs essentiels (KPI)

À l'issue de cette formation « Développer une Culture Digitale », vous serez en mesure d'adopter une posture d'« Expert » auprès des annonceurs à proximité et de favoriser l'écoute active dans le cadre de votre processus de vente de campagnes display.

Description / Contenu

Partie 1

· Fondamentaux du webmarketing : panorama des leviers (SEO, SEA, Social Media...)
· Origine de la publicité sur internet (e-pub)
· Historique du marché : éditeurs, régies publicitaires, agences...
· Bases techniques : mode d'achat CPM, supports, formats...
· Evolution du marché en France : investissements publicitaires, écosystème « open web » vs GAFAM
· Innovation dans les médias (TV segmentée, DOOH, audio...)
· Avènement de la Data

Partie 2

· Media-planning vs Audience-planning
· Programmatique : comment ça marche ?
· Principaux acteurs et outils (DSP, SSP, DMP...)
· Modes d'achats (RTB, private auction, programmatique garanti...)
· Sources des données (1st / 3rd party data)
· Cas d'usages du marketing prédictif
· Rôle du levier Display dans le mix-marketing
· Formats et créas (DCO)
· Objectifs de campagne et principaux KPI (visibilité, attention)
· Modalités de tracking (attribution / contribution)
· Technologiques tierces (synchronisation, brand-safety, ad-verification)
· Publicité responsable (transparence, maitrise du contexte de diffusion, respect des données personnelles...)

Partie 3

· Identification des besoins du client : son objectif de communication
· Règles de base d'une publicité display efficace (structure, ++
· Rédaction d'un brief pour le studio graphique (enjeu : limiter les allers-retours de BAT)
· Evaluation de l''impact de la créa web sur l'analyse du bilan de campagne display

Des ateliers de mise en pratique : identifier des sources de données, supports et solutions éligibles, rédiger un brief complet, "challenger" les propositions des régies / trading desks.

Compétences acquises à l'issue de la formation

- Comprendre les enjeux du digital pour l'annonceur, l'éditeur et sa régie
- Maitriser les atouts du display face aux autres leviers webmarketing
- Découvrir l'offre digitale portée par les équipes commerciales

Modalités pédagogiques

- Formation avec apports théoriques appuyés par des études de cas, mise en situation et explications imagées.
- Des exercices et des simulations avec débriefing

Moyens et supports pédagogiques

Atouts de notre offre de formation marketing digital : Bénéficiez de l'expérience client-agence de notre équipe d'experts formateurs maîtrisant parfaitement les thématiques du webmarketing.

- Moyens pédagogiques : Training (cas pratiques, quiz, mises en situation, analyses de bonnes pratiques...)
- Support : Le formateur vous remettra le support pdf de cette formation à l'issue de la session
- Pour les formations Intra, en option : un bilan de formation pourra être remis au dirigeant ou commanditaire de formation (pour les formation INTRA comprenant plusieurs journées de formation)
- Pour les formations Intra, en option : possibilité de mettre en place un accompagnement post formation sous la forme d'un suivi personnalisé et récurent par le formateur durant les mois suivants la formation
- Pour les formations Intra, en option : Bilan annuel des actions de formation pour les cursus supérieurs à 10 sessions de formation

Modalités d'évaluation et de suivi

- Un questionnaire de positionnement est envoyé aux participants en amont de la formation pour mesurer leur niveau de maîtrise et permettre au formateur d'adapter sa pédagogie
- Signature d'un émargement par les participants et le formateur afin de justifier l'assiduité de chacun (émargement électronique)
- Recueil à l'oral des besoins par le formateur au démarrage de la formation
- Echange en fin de formation entre les participants et le formateurs pour valider que la formation a bien répondue aux attentes des participants et que les objectifs pédagogiques ont été atteints
- Un questionnaire d'évaluation est envoyé aux participants pour mesurer l'acquisition des compétences à l'issue de la formation.
- Un formulaire de satisfaction est rempli par les participants à l'issue de la formation pour recueillir leurs satisfactions et mesurer la qualité de la formation assurée.

Informations sur l'accessibilité

Nous pouvons apporter des installations ou prestations spécifiques pour les personnes en situation de handicap.
Nous pouvons adapter notre pédagogie aux différents participants afin, par exemple, de rendre accessible nos sessions aux différentes situations de handicap. Pour cela, précisez-le nous dès nos premiers échanges pour affiner notre démarche et faciliter l'acquisition des compétences par l'ensemble des participants.

Modalité d'admission et délais d'accès

Dates d'entrée en formation :

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 8 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 3 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmées jusqu'à 48 heure avant la première session.

Matériel pour participer à une session de formation :

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera requise.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit

(supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé (type kit piéton)

En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),

Témoignages des Participants

(si formation déjà réalisée dans sa forme et son programme actuel)