

## Public

Toute personne souhaitant développer des compétences digitales

## Pré-requis

Le CCE est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle est ou a été en situation de contribuer à la gestion d'entreprise

## Durée

4 jours soit 28 heures



## Coût

1 200 € HT  
1 440 € TTC



**Nature de la sanction :** Attestation de fin de formation



## Pédagogie

### ► Résultats attendus

Formaliser la stratégie de communication digitale de son entreprise  
Préparer le plan de communication digitale  
Déployer les actions adéquates

### ► Objectifs pédagogiques

- Identifier et planifier un projet de communication digitale.
- Produire et mettre en œuvre du contenu adapté à la communication digitale. Mesurer les résultats et contribuer au développement de la communication digitale

### ► Méthodes pédagogiques

Apports, démonstrations, exercices.  
Formation collective et individualisée. Chaque stagiaire est interpellé à s'intégrer et travailler sur son positionnement et sa situation dans l'entreprise  
Une synthèse écrite est remise, à chacun, en fin de session



## Calendrier 2021

### ► Agen

- 04-05-11 et 12 octobre

### ► Périgueux

- 07-08-14 et 15 octobre

### ► Intervenant

- Vincent PEREIRA

*Lieux aménagés et modalités adaptées pour faciliter l'accès et l'usage aux personnes en situation de handicap.*

## PROGRAMME

### Introduction aux fondamentaux du marketing & de la communication digitale

- Les grands principes du marketing digital, dans le respect du RGPD (1h)
- Tendances actuelles et évolutions (1h)
- L'inbound marketing (amont de la vente) (1h)
- Le phygital et le cross-canal (2h)
- UX et UI (Expérience ressentie par l'utilisateur à chaque point de contact et Interface utilisateur : expérience visuelle, graphique et fonctionnelle) (2h)

### Stratégie de production & de diffusion de contenu en fonction de leurs typologies

- Introduction : pourquoi rentrer dans l'ère du marketing de contenu ? (1h)
- Notions méthodologiques d'un plan marketing digital et sa gestion de projet, pourquoi et comment créer des personas permettant de déterminer des ensembles de besoins et d'usages auxquels répondront les contenus ? (1h)
- Les 3 grandes familles de marketing de contenu, les spécificités de chaque vecteur, gestion d'un calendrier, un budget et gestion des ressources internes/externes : (6h30)
- Paid média (la e-publicité, l'affiliation, le display, Real Time Bidding, publicité sur les réseaux sociaux)
- Owned média (Blog, e-mail marketing, site internet, page Facebook, SEO et rédaction pour le web, SMO et fondamentaux du community management, etc...),
- Earned media : analyse et audit des influenceurs, approche méthodologique, marketing viral, relation presse digitale, le net-linking

Prévoir des créations de personas, mise en pratique (2h)

### Analyse web & mesure des actions

- Quels sont les KPI (indicateurs clés) ?
- Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ? Mise en pratique : construire un tableau en cohérence avec la mise en pratique des personas (1h30)
- Comment analyser l'audience, ainsi que les comportements des utilisateurs/clients ?
- Détecter les tendances et identifier des usages
- Les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience
- Mettre en place du test and learn (A/B testing), en fonction des indicateurs d'audience et de comportement
- Optimisation des supports : site e-commerce, fiche produit, article, contenu...

Prévoir une initiation aux outils d'analyse (2h)