



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



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.



Durée

4 jours soit 28 heures



Nature de la sanction

CCE (Certificat des Compétences en Entreprise) METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE COMMUNICATION NUMERIQUE DANS L'ENTREPRISE



Calendrier 2019

AGEN :

- 1-2-15-16 octobre



Tarif

1 200 € HT



Intervenant

Vincent PEREIRA



Contacts

AGEN – 05.53.48.48.50

MARMANDE – 05.53.84.82.82

Parcours de formation préparant au Certificat de Compétences en Entreprise

METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE DANS LES ENTREPRISES

PROGRAMME

A- INTRODUCTION AUX FONDAMENTAUX DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DIGITALE (7 heures)

- 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)

B- STRATEGIE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE CONTENU EN FONCTION DE LEURS TYPOLOGIES (10 heures 30)

- 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)

C- ANALYSE WEB ET MESURE DES ACTIONS (10 heures 30)

- 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)