

Objectifs

- Appréhender toutes les dimensions du Digital dans la fonction Marketing
- Découvrir l'ensemble des supports digitaux
- Identifier et mettre en place les dispositifs efficaces sur les canaux utiles à votre développement
- Développer de nouvelles techniques de recrutement et de fidélisation clients
- Mesurer l'efficacité de ses actions marketing digital
- Obtenir une certification PCIE validant les compétences

Moyens & Méthodes

- Supports audiovisuels et Matériel technique adaptés
- Alternance entre théorie et pratique
- Mises en situations
- Etude de cas concrets
- Tests de positionnement et de certification

Pré-requis

Lecture de la langue Française
Entretien individuel.

Public

Entreprises, collectivités, commerces de proximité, profession libérale, créateur (trice) d'entreprise...

Durée

4 jours (28 heures).

Lieu

Au sein de l'entreprise, de la collectivité ou en centre.
Accessible aux personnes à mobilité réduite.

Code CPF : 237556

Passage du test de positionnement avant la formation et du test de certification en fin de formation.



- Version Mai 2021 -

Programme**Maîtriser les leviers d'une stratégie de marketing digital**

- Connaître le client connecté
 - Comprendre les attentes du consommateur aujourd'hui
 - Prendre conscience de la puissance des Médias Sociaux
 - Situer votre entreprise dans l'écosystème social
 - Cas pratique : Identifier les objectifs du Social Marketing pour son/une entreprise
- Construire sa boîte à outils du marketing digital
 - Mettre en place une veille efficace et faire un état de lieux de sa visibilité en ligne
 - Optimiser sa stratégie : inbound marketing, personas, tunnel de conversion
 - Connaître les outils disponibles : nature, fonction, leviers d'optimisation
 - Comprendre le fonctionnement et utiliser une plateforme d'e-mailing
 - Cas pratique : Créer une campagne sur Sarbacane
 - Cas pratique : Choisir les outils utiles au développement de son/une activité
- Définir sa stratégie
 - Élaborer son plan marketing
 - Connaître et mettre en place les indicateurs de performance et de suivi
 - Choisir et gérer ses ressources internes et externes
 - Mesurer ses actions et s'ajuster en permanence
 - Cas pratique : Réaliser son/un calendrier de contenus

Animer sa présence sur les réseaux sociaux

- Identifier l'impact des Médias Sociaux dans la digitalisation de la communication
 - Le consommateur au centre : ses nouveaux comportements
 - Les attentes et les usages d'aujourd'hui
 - Les nouvelles missions de la communication
 - Les enjeux de l'e-réputation
- Comprendre le rôle des médias sociaux
 - Comprendre le fonctionnement des principaux Médias Sociaux (blogs, Google My Business Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Instagram, WhatsApp ...)
 - Faire converger les différents canaux vers les Médias Sociaux
- Définir et animer sa présence sur les Médias Sociaux
 - Ses objectifs stratégiques sur les différents supports
 - Sa boîte à outils des Médias Sociaux
 - Son identité visuelle et identitaire et le ton conversationnel pour ses échanges
 - Sa stratégie de contenus et de présence
 - Cas pratique 1 : Optimiser ou créer les comptes / profils RS
 - Cas pratique 2 : Créer des visuels avec CANVA
- Mesurer la performance de ses actions sociales
 - Les KPI utiles en fonction de ses objectifs
 - La mise en place des outils de veille et d'analyse
 - Les enjeux de l'e-réputation
 - Cas pratique : Créer son/un tableau de bord