



## PROGRAMME DE FORMATION MARKETING DIGITAL

### Objectifs pédagogiques

Définir les tactiques opérationnelles sur les médias sociaux, ainsi qu'un plan de contenus sur les médias sociaux, de maîtriser les astuces de publication, de connaître les outils indispensables pour une campagne et de développer sa culture digitale.

### Prérequis

Connaissance du web et de son fonctionnement

### Public concerné

Tout public

### Moyens et supports pédagogiques

Formation en distanciel (Visio) : Cours particuliers ou en groupe dispensés en Visio par l'un de nos formateurs.

Formation en présentiel : Cours particuliers ou en groupe dispensés en présentiel par l'un de nos formateurs.

### Moyens d'évaluation des acquis

A chaque fin de cours, il y a des exercices (mise en situation) permettant au stagiaire de valider les connaissances acquises lors de celui-ci.

### Moyens d'encadrement

Le stagiaire sera contacté par le formateur au démarrage de sa formation, pour évaluer ses besoins, envies, et objectifs de celle-ci.

Suite à ce premier contact, nous serons disponibles pour le stagiaire à tout moment pendant toute la durée de sa formation par téléphone ou par mail.

Un suivi régulier et périodique sera effectué tout au long de son parcours.



**Description de la formation :**

2

**Les fondamentaux du métier de Community manager**

- L'évolution des réseaux sociaux
- Le Community Manager
- La communauté du Community manager

**Cerner les enjeux comportementaux des internautes pour construire votre projet social media**

- Les indicateurs clés de performance à analyser
- La e-réputation
- La veille concurrentielle et la veille sociale médias
- Le projet social media
  - Chef de projet
  - Planification
  - Le Cycle de vie du projet - Exploration
  - Le Cycle de vie du projet – Préparation
  - Le Cycle de vie du projet - Mise en œuvre
  - Le Cycle de vie du projet - Finalisation
  - Le reporting
  - Exemples de projets social média
  - Création de contenus et budgets
  - Diffusion du contenu



3

### Mettre en place une stratégie social media

- Les acteurs de la stratégie digitale et opérationnelle
- Faire des médias sociaux un outil d'acquisition client pour l'entreprise
- Le Brand content et le modèle POEM
- Les outils d'organisation
- Les outils de veille
- Les outils de création
- Les outils de planification

### Les principaux réseaux sociaux

- Les bases (création de compte, alimentation de compte, publier une image ou une vidéo...)
- Les options marketing pour booster son entreprise via les réseaux
  - Facebook
  - Instagram
  - Snapchat
  - TikTok
  - LinkedIn
  - Twitter
  - Youtube
  - Pinterest

### Le référencement

- L'utilisation du marketing viral
- Le référencement gratuit (SEO)
- Le référencement payant (SEA)
- L'utilisation de Google Adwords
- L'utilisation des campagnes e-mailing et newsletters
- L'utilisation d'autres leviers de référencement (réseaux & médias sociaux, blogs/forums, influenceurs, ...)
- Utiliser les statistiques de Google Analytics



4

### Site internet

- Initiation aux réseaux (Internet, Intranet)
- Notion de webdesign
- Techniques et notion de développement de sites internet
- L'optimisation du site pour le référencement naturel
- Les actions de référencement et de positionnement

### Finalisation de la formation

- Conclusion
- Estimation des acquis de connaissance des stagiaires par le formateur