

STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE ET RESEAUX SOCIAUX



PARTICIPANT(S) :

Toute personne souhaitant développer des compétences digitales

ORGANISATION :

Durée : 28 heures

Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert sur les Réseaux sociaux et le Web.

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010

Code APE-NAF 8542Z

N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin – CS 31996 –

33071 Bordeaux Cedex

Tél. 05 56 79 52 00

campus@formation-lac.com

Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder

33504 Libourne Cedex

Tél : 05 57 25 40 66

campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Acquisition de compétences

- 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 ET OUTILS PEDAGOGIQUES

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

CONTENU DU PROGRAMME

INTRODUCTION AUX FONDAMENTAUX DU MARKETING & DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Les grands principes du marketing digital, dans le respect du RGPD

Tendances actuelles et évolutions

L'inbound marketing (amont de la vente)

Le phygital et le cross-canal

UX et UI

STRATEGIE DE PRODUCTION & DE DIFFUSION DE CONTENU EN FONCTION DE LEURS TYPOLOGIES

Introduction : pourquoi rentrer dans l'ère du marketing de contenu ?

Notions méthodologiques d'un plan marketing digital et sa gestion de projet

Les 3 grandes familles de marketing de contenu, les spécificités de chaque vecteur, etc.

Paid média

Owned média

Earned media

ANALYSE WEB & MESURE DES ACTIONS

Quels sont les KPI (indicateurs clés) ?

Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ?

Comment analyser l'audience

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)

Optimisation des supports