

Digital | Webmarketing

PILOTER LES ACTIONS DE COMMUNICATION NUMERIQUE DE SON ENTREPRISE +CCE (INTRA)

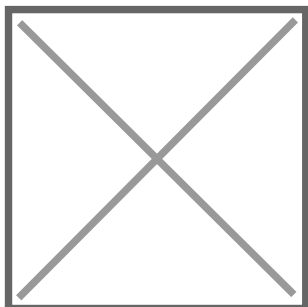


En résumé

Approfondissez vos compétences digitales et découvrez des nouveaux leviers comme l'inbound Marketing, l'automation marketing. Les projets digitaux demandent des compétences de plus en plus complexes que ce soit dans le domaine de la communication sur les réseaux sociaux, le référencement naturel/mobile, les nouveaux formats publicitaires ou l'augmentation de la conversion.

Parcours de formation éligible au CPF certification « CCE – Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise » (500 euros) incluse – (RS5374: [Consulter la fiche ici](#))

[Je m'inscris ICI via mon Compte Personnel de Formation \(CPF\)](#)



Cette formation destinée aux chefs d'entreprise et aux dirigeants est certifiante. Elle vous initie à la communication numérique, au pilotage des actions digitales et à la transformation digitale de l'entreprise. Vous y apprendrez à concevoir un plan d'action digital performant, à exploiter les canaux digitaux et à améliorer votre veille digitale. Analyse data, acquisition client et communication multicanale sont au cœur des enseignements. Le certificat CCE vous permet de valider officiellement vos compétences en outils numériques et performance digitale.

Ces formations pourraient également vous intéresser :

Durée

4.5 jour(s) / 30 heure(s)

Effectif

De 1 à 1 stagiaires

Tarif

4820 € NET

Pour qui ?

Chef d'entreprise, dirigeant.

Prérequis

Connaître et utiliser les leviers du marketing digital : SEO, réseaux sociaux, emailings, ...OU avoir suivi la formation « Construire sa stratégie Webmarketing »

Le Certificat de Compétences en Entreprise est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective liée au CCE concerné en milieu professionnel ou extraprofessionnel (ayant suivi ou non une formation préalable sur cette thématique).

CPF

Éligible CPF

Certifiante

Oui

Code RNCP / RS

RS3810

- [Formation débutant construire sa stratégie digitale et piloter les actions de communication numérique de l'entreprise.](#)
- [Formation initiation stratégie de communication sur les réseaux sociaux.](#)
- [Formation piloter des actions de communication numérique dans l'entreprise.](#)
- [Formation cycle webmarketing débutant.](#)
- [Formation inbound marketing : faites venir les internautes vers votre entreprise.](#)
- [Formation réseaux sociaux, web et e-réputation.](#)



Objectifs

A l'issue de ce module, vous serez en capacité de :

- Acquérir, développer et mettre en œuvre les nouvelles techniques webmarketing (inbound marketing, data vizualization, e-mailing automation, ...)
- Réajuster votre stratégie existante.



Programme

Module 1 : Inbound Marketing : faites venir les internautes vers votre entreprise : Pourquoi l'inbound marketing est un levier de réussite du marketing digital ? (durée 1 jour / 7h00)

Quel est le rôle du contenu dans l'inbound marketing ?

Comment baliser le parcours des internautes ?

Quels outils augmentent la génération de leads ?

Ateliers pratiques

Définition de vos "buyers persona" ou clients type

Réalisation de votre matrice de contenus

Formalisation de votre plan de création de contenus et de balisage du parcours utilisateurs

Module 2 : Stratégie avancée sur les réseaux, pour pouvoir créer des stratégies éditoriales cohérentes (durée 2 jours /14h00)

Inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication digitale

Le marketing mobile prédomine sur les réseaux sociaux

Stratégie social media et choix des réseaux

La charte éditoriale pour structurer son contenu et ses prises de parole

Le planning rédactionnel

Fonctionnement algorithmique des réseaux sociaux et travail sur l'engagement

Mise en application de l'inbound marketing

L'engagement au coeur de la stratégie social media des entreprises

Les réseaux sociaux comme nouveau canal dans la gestion de la relation client

L'expérience utilisateur pour booster et souder sa communauté

Le content marketing comme facteur clé de l'engagement

La notion de social content marketing

Stratégie de brand content : du snack content au slow content

Méthodologie de création de contenus

Les contenus tendances sur les réseaux sociaux

Les mécanismes du newsjacking et de l'User Generated Content

Focus sur les jeux concours et outils de création

Protéger sa marque en gérant son e-réputation

Les enjeux de l'e-réputation
Les risques pour la marque : le bad buzz et sa gestion
Le rôle clé du community manager et la communauté
Les outils de gestion de sa e-réputation
Le personal branding : être crédible en ligne pour vendre ou être recruter
Les bonnes pratiques du personal branding
Organisation de sa veille
Les leviers hors des réseaux sociaux
Le social selling
Processus de vente via les réseaux sociaux
Construire et fidéliser son réseau professionnel
La page entreprise LinkedIn : une vitrine de sa société et le développement de sa marque employeur
Outils de social selling
La notion de Dark Social
La relation client et le dark social
Animer une communauté de manière plus personnaliser
Humaniser la marque et les relations
L'analyse du retour sur investissement
Analyse des statistiques
Amélioration continue de l'expérience utilisateur
Outils de suivi et de reporting
Outils de planification et gestion des réseaux

Module 3 : Découvrir et mener les différents types de campagnes publicitaires (Durée 1 jour /07h00)

Fonctionnalités avancées de Google Ads
Les extensions d'annonces et les priorisations d'enchères
Optimisation des campagnes via les termes de recherche des consommateurs
L'analyse des KPI et des leviers d'optimisation de ses campagnes en cours
Autres formats de Google Ads : le Display, la Vidéo, le Shopping
La création de campagnes Display dans Google Ads
Les différents formats Vidéos et la création de campagnes
Maximiser vos ventes via les campagnes Shopping Shopping et fonctionnement de Google Merchant Center
Le concurrent direct : Bing Ads
Fonctionnement de l'outil et la création de campagnes
Les spécificités de l'outil et l'import de Campagne depuis Google Ads
Retargeting et relance panier : des objectifs distincts
Le retargeting comme moteur de conversion ou de notoriété ?
Outils avec rémunération à la performance
Mettre en place le retargeting dans Google Ads
Les autres formes de publicités online
Qu'est-ce que la publicité programmatique et le RTB ?
Les places de marché publicitaires ou Ad Exchange
La publicité via les influenceurs
Maîtriser le principe de l'affiliation : stratégie, bonnes pratiques et outils
Le native advertising ou publicité camouflée

CCE Mettre en œuvre des actions de communication numérique en entreprise (durée 0,5 jour / 2h00)

RÉFÉRENTIEL SUR LEQUEL SERA BASÉE L'ÉVALUATION:

Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre

Analyser le positionnement en ligne et les outils et supports de communication numérique de l'entreprise, en les resituant dans le contexte de sa stratégie de communication globale et en évaluant les attentes et spécificités de sa communauté de clients/utilisateurs, afin d'identifier les actions permettant l'amélioration de la présence, de la visibilité et de la notoriété digitales de l'entreprise.

Déterminer les actions et leur calendrier de mise en œuvre pour déployer ou faire évoluer les canaux, supports et outils de communication numériques de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques des cibles clients/utilisateurs visées et en veillant à leur cohérence et leur complémentarité avec la stratégie globale de l'entreprise.

Evaluer les moyens humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre des actions de communication numérique de l'entreprise, en identifiant notamment les compétences externes et prestataires à mobiliser et en produisant l'estimation des coûts générés, afin d'établir un budget prévisionnel réaliste et de le faire valider par sa hiérarchie.

Etablir le cahier des charges des actions de communication numérique à mettre en œuvre, en stipulant les objectifs poursuivis, le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales, afin de cadrer le projet et de guider la contribution des différents professionnels internes ou externes impliqués.

Elaborer des contenus adaptés aux canaux et supports de communication numérique de l'entreprise, en développant une ligne éditoriale et une identité visuelle en adéquation avec son image, son positionnement et ses valeurs et tenant compte des attentes et spécificités de sa cible clients/utilisateurs.

Gérer l'évolution et la mise à jour régulière des supports de communication numérique de l'entreprise, en actualisant leurs contenus et les informations diffusées et en appliquant les techniques de référencement naturel, afin de favoriser leur visibilité et leur attractivité.

Piloter les modalités d'animation de la relation clients/utilisateurs sur les supports de communication numérique de l'entreprise, en définissant les règles de conduite et d'utilisation favorisant la convivialité et le respect mutuel et en suscitant les échanges et partages d'expérience, afin de contribuer à l'entretien de son e-réputation et de construire une communauté fédérée autour de valeurs et d'intérêts communs.

Construire des tableaux de bord et indicateurs de suivi, en identifiant les critères pertinents et objectifs sur les plans qualitatifs et quantitatifs compte tenu des objectifs poursuivis et de la nature des actions engagées, afin de permettre l'évaluation continue de l'efficacité de ses outils et supports de communication digitale et de leurs retombées – notamment commerciales – pour l'entreprise.

Analyser l'efficacité des outils et actions de communication digitale de l'entreprise, au niveau de leur fréquentation, de l'image perçue de l'entreprise et de leurs retombées économiques, en croisant l'interprétation des indicateurs de suivi et celle des données concernant leur audience, afin d'identifier les marges de progression et voies d'amélioration possibles.

Définir les mesures correctives à mettre en œuvre au regard des non-satisfactions identifiées, en repérant les causes et origines des points de non-efficacité, afin d'optimiser le rendement des outils et supports numériques de l'entreprise.

MODALITES PEDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

Obtention du certificat : 80% des critères du référentiel doivent être validés.

Instance de certification : CCI France



Méthodes pédagogiques

- Nombreux exercices pratiques et cas de synthèse pour acquérir les bons réflexes.
- Alternance d'apports théoriques et d'applications pratiques.
- Pédagogie active : échanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises
- Support de formation remis aux participants.

Moyens techniques

Lors de la formation, les participants sont soumis à des mises en situation, des exercices pratiques, des échanges sur leurs pratiques professionnelles permettant un contrôle continu de leur progression et du développement de connaissances et de compétences acquises conformément aux objectifs visés.

Suivi d'action

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mises en pratiques, présentations ... qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.



Intervenants

Cette formation est animée par un consultant professionnel formateur spécialisé dans les domaines de formation.
Tous nos formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.



Évaluation

Une évaluation des acquis sera réalisée en fin de formation par le formateur.

Elle permettra d'attester de l'acquisition des connaissances et développement des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.