

DÉCOUVRIR LE MARKETING DIGITAL

OBJECTIFS

Avoir une vision d'ensemble du marketing digital.
Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data.
Connaitre les outils et leviers digitaux les mieux adaptés aux caractéristiques de son projet d'entreprise et à sa stratégie digitale.
Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale.

CONTENU

Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

Comprendre les grandes tendances du marketing digital et l'impact sur les entreprises,
Identifier et analyser les nouveaux comportements des consommateurs.

Déployer sa stratégie social-media

Identifier les outils d'écoute et de veille pour gérer les contenus générés par les internautes,

Utiliser Facebook : créer un compte qui correspond aux objectifs,

L'utilité de Facebook pour une marque,
Les différents formats : profil, page, groupe.

Utiliser LinkedIn

L'utilisation et intérêt pour une entreprise,
Création et optimisation d'une page professionnelle pour son entreprise,

Utiliser Picture marketing avec Pinterest, Snapchat, Instagram

Découvrir des outils pour créer des contenus visuels et attractifs

Utiliser Instagram

Vidéo sur les réseaux sociaux

Gérer sa présence sociale

Affiner la compréhension de sa cible (persona) via les Réseaux sociaux

Connaître les outils de monitoring, d'automatisation

Définir et gérer les types de contenus à produire au regard de l'objectif et de l'outil (You tube, LinkedIn ...)

Identifier les influenceurs et linkers en relation avec les utilisateurs

Diffuser de contenus pertinents aux influenceurs et partenaires dans les communautés ciblées

Animer des communautés

Exploiter les interactions SEO/SMO/SXO ; connaître

la pyramide des objectifs SMO
Lister et manipuler des outils de social brandwatch intelligence et d'écoute sociale : Hootsuite, Scoop.it, Talkwalkeralerts, Synthesio,
Maîtriser le contenu de sa biographie officielle (Wikipedia, LinkedIn, Viadeo)
Capter les opportunités d'innovation et de co-création

Evaluer l'efficacité de sa stratégie digitale

Mesurer et analyser les performances via ses tableaux indicateurs Facebook, LinkedIn, , Indicateurs de performance Google+, outils statistiques Instagram

Conduire une réflexion préalable à la démarche payante, mettre en place d'une stratégie de campagne payante sur les réseaux sociaux

Analyser des stratégies de marque réussies sur les réseaux sociaux

Développer une stratégie d'analyse -avant, pendant et après campagne-

Apporter les corrections nécessaires

Suivre ses concurrents, adapter ses actions en conséquence

Comparer les statistiques de ses comptes à celles de ses concurrents.

EN ALTERNANCE

Non

Contacts

GRETA GRENOBLE

GRETA DE GRENOBLE, Grenoble

Lycée VAUCANSON 27, rue Anatole France

38100 Grenoble

MARIN Philippe

Tél : 04 76 33 27 40

TARIF

Consulter le GRETA pour un devis personnalisé.

DURÉE INDICATIVE

14 heures

A NOTER

MODALITES D'ACCES

Entretien sur analyse des besoins exprimés

DELAIS D'ACCES

date à définir