

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Titre de la formation:

« Création d'entreprise : Module Stratégie et Marketing Digital »

Publics visés: Dirigeant d'entreprise, responsables Marketing ou Commerciaux, Communication.

Durée: 28 heures.

Prérequis: Evaluation à l'entrée et maîtriser les bases de l'utilisation d'un ordinateur. Détenir un ordinateur en formation.

Objectifs pédagogiques: à la fin de la formation, l'apprenant sera capable de :

- Définir un plan d'action Marketing.
- Gérer les réseaux sociaux.
- Animer une communauté sur les réseaux sociaux.
- Générer des prospects grâce aux réseaux sociaux.
- Mesurer & optimiser votre présence marketing.

Compétences visées: Marketing digital, rédaction de contenu éditoriaux et web, contenu de sites internet, animation des réseaux sociaux.

Modalités pédagogiques: Formation à distance avec l'utilisation d'un outil de visioconférence.

Moyens pédagogiques: vidéoprojecteur, ordinateur, supports de cours imprimés et/ou numérisés.

Modalités d'évaluation: Des exercices d'évaluation de compréhension, sous forme de QCM.

Méthodes et techniques pédagogiques: travail en sous-groupe, exposé théorique, étude de cas, exercices d'application.

Modalités et délais d'accès: 1 mois.

Conditions tarifaires: tarification 2520 €. Les modalités de facturation et de règlement du coût pédagogique sont prévues de façon précise par la convention de formation.

Accès handicapé: nous pouvons mettre à disposition une salle pour les personnes en situation de handicap. Pour en savoir plus, contactez notre référente handicap Andrea De Gouveia, andrea.degouveia@peerfusingtech.com

M0 : La Stratégie & le Marketing Digital	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
1 heure		
Introduction. Définir sa stratégie: <ul style="list-style-type: none"> - Identifier ses cibles. - Définir ses objectifs. - Planifier son plan d'actions. - Choisir ses indicateurs de performance. Travail sur le cas de l'apprenant.	Ordinateur.	Exercices d'application.

Travail Préparatoire	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
3,5 heures.		
Guide : <ul style="list-style-type: none"> - Calendly, planifier vos réunions, - Mettre en place Zoom, - Bitly, raccourcir vos liens, 	Ordinateur.	Méthode Expérimentale. Exercices d'application.
Les publicités qui marchent pour les photographes: <ul style="list-style-type: none"> - Les 5 éléments de publication percutante 	Ordinateur.	Etude de cas.

Travail Préparatoire	Moyen Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
3,5 heures.		
Mis en place de mes réseaux sociaux : Guides Facebook : <ul style="list-style-type: none"> - Rechercher des groupes cibles sur, - Modifier une publication, - Mentionner des personnes dans les commentaires, - Créer votre page, - Créer votre blog, - Aperçu visiteur & Agencement d'une page. Guides Facebook/LinkedIn : <ul style="list-style-type: none"> - Créer une publication dans le Ads Manager, - Créer votre page entreprise, - Hootsuite, planifier vos Publications 	Ordinateur.	Méthode Expérimentale. Exercices d'application.
Trouvez vos clients sur les réseaux sociaux pour les indépendants.	Ordinateur.	Etude de cas.

M1 : La Stratégie & le Marketing Digital	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
2 heures		
<p>Présentation de la formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs de la formation. - Agenda. - Règles de vie de groupe. - Synthèse du module MO. 	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
<p>Identifier les éléments des publications percutantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avantages de Facebook/LinkedIn - Facebook vs Google - La méthode itérative, - Les groupes dans Facebook/LinkedIn - Les indicateurs clés d'une publication, - Les 7 éléments clés d'une page. <p>Substituer une publication de vente par un contenu intermédiaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Automatiser la prise de RDV: https://calendly.com/ - Utiliser des liens trackés pour mesurer la performance. - Mise en place de Google My Business. <p>Définir sa cible avant de rédiger une publication Facebook :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les décideurs, - Créer une liste des prospects, - Créer une liste des comptes, - Gérer l'administration de la page et les contributeurs, 	Vidéoprojecteur. Ordinateur.	Exposé théorique. Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
Travail sur les cas de l'apprenant.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

M2 : Le Marketing & La Vente	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
2 heures		
Synthèse de la journée précédente.	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
<p>Identifier les canaux de prospection commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodes de prospection : réseaux réels, virtuels, listes de prospection. - Le cycle de vente dans les réseaux sociaux, <p>Calculer le nombre de prospect journalier afin d'atteindre vos objectifs de vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calculer l'effort commercial, - La gestion du temps du commercial, - Classifier ses prospects et l'actions à mener. <p>Définir un parcours d'achat à la suite d'une publication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La suite d'une publication, - Parcours d'achat : les likes, les partages, les commentaires, - Parcours Traffic web & Les newsletters, - Rédiger des courriers avec appel à l'action : prise de RDV, (MailChimp). <p>Créer d'offres d'appel afin de faciliter l'échange avec le prospect,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les offres d'appel & Le pitch commercial, <p>Rédiger un pitch percutant en moins d'une minute</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de sa valeur ajoutée et construction du pitch, - Identification des forces et faiblesses de chaque offre. - Travail autour des enjeux du client. 	Vidéoprojecteur. Ordinateur.	Exposé théorique. Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
Travail sur les cas de l'apprenant.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

M3 : La prospection via les réseaux sociaux	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
2 heures		
Synthèse de la journée précédente.	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
<p>Rédiger un titre de profil percutant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Principales fonctionnalités - Le profil utilisateur & le titre du profil, <p>Identifier les éléments clés permettant de muscler un profil :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger un titre sous forme de pitch percutant, - Muscler les expériences professionnelles, - Augmenter son réseau, <p>Synchroniser LinkedIn avec son fournisseur de messagerie,</p> <p>Identifier les principales fonctionnalités de LinkedIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La page entreprise. <p>Mettre en place une prospection automatisé avec LinkedIn et ProspectIn :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les décideurs & Rechercher les prospects, - Retrouver les informations clés de l'entreprise (Société.com) et du prospect (Lusha, contactout), - Automatiser : ProspectIn. 	Vidéoprojecteur. Ordinateur.	Exposé théorique. Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
Travail sur les cas de l'apprenant.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

M4 : Facebook Ads	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
2 heures.		
Identifiez les principaux éléments du gestionnaire de publicités Facebook, <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des campagnes publicitaires. - Définir ses indicateurs de performance et établir son budget. - Les formats publicitaires disponibles. - Contrôler ses campagnes : les KPI. - Analyser les comportements des visiteurs et des fans. - Mesure de la performance : ROI, ROE, ROA Identifier & valider les mots clés de votre audience en utilisant l'outil d'audiences Facebook, <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des mots clés et écriture d'un pitch sexy, punchy, concis. Identifier les principaux éléments du contenu créatif Facebook.	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
Travail sur les cas de l'apprenant.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

M5 : LinkedIn Ads	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
2 heures.		
Identifiez les principaux éléments du gestionnaire de publicités LinkedIn, <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des campagnes publicitaires. - Définir ses indicateurs de performance et établir son budget. - Les formats publicitaires disponibles. - Contrôler ses campagnes : les KPI. - Analyser les comportements des visiteurs et des fans. - Mesure de la performance : ROI, ROE, ROA Identifier & valider les différents objectifs du gestionnaire de publicités, <ul style="list-style-type: none"> - Sales Navigator, Créer une publicité en ligne via le gestionnaire des publicités.	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.

Travail sur les cas de l'apprenant. Conclusion.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.
--	-------------	---------------------------

M6: Cours Instagram & E-learning	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
3 heures.		
Générer de l'audience avec Instagram : <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des campagnes publicitaires. - Connaître les différents types de publication : photo, vidéo, story, live, - Contrôler ses campagnes. - Analyser les comportements des visiteurs et des fans. 	Vidéoprojecteur. Ordinateur.	Exposé théorique. Méthode Expérimentale. Exercices d'application.
Présentation et prise en main d'Instagram <ul style="list-style-type: none"> - Tour des interfaces mobile et web, - Identification des principaux composants de l'application, - Utiliser Instagram Direct et Reels, - Accroître votre nombre d'abonnés, - Organiser un concours Instagram, - Faire de partenariats avec des influenceurs. Guides : <ul style="list-style-type: none"> - Créer votre Page Wix, - Mis en place Instagram 	Ordinateur.	Méthode interrogative. Travail en sous-groupe.
Travail sur les cas de l'apprenant. Conclusion.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

Travail Post-formation	Moyens Pédagogiques	Méthodes/Techniques Pédagogiques
7 heures		
Travail sur les cas de l'apprenant. Conclusion.	Ordinateur.	Méthode Expérimentale.

Intervenant :

Roberto De Gouveia De Sa.

FORMATEUR – CONSULTANT

Ingénieur de formation. J'étais responsable du déploiement du **Réseau Social Yammer** au sein de L'Oréal, en 2 ½ ans 25 k collaborateurs ont rejoint le réseau social. Evangéliste et formation des collaborateurs dans le recrutement sur LinkedIn et développement de la marque employeur.



Diplômes :

- Spécialisation d'un an en big data, avec le langage de programmation R, à l'Université Johns Hopkins. 2016.
- Formation Community Manager. L'Oréal. Paris – France. 2012.
- Formateur : réussir ses actions de formation. CEGOS. Paris-France. 2012.
- Formateurs internes : devenir formateur. Groupe L'Oréal. Paris-France. 2012.
- Master 2 en Intelligence Economique et Stratégies Compétitives à l'Université d'Angers. Angers-France. 2008.
- Diplôme d'Ingénieur Industriel à l'Université Catholique Andres Bello. Caracas-Venezuela. 2006.

Expérience :

- Responsable de la formation logistique et Finances pour le groupe L'Oréal au niveau mondial. Février 2012 – Novembre 2014.