



LA DOSE DIGITALE PREMIUM

#applicationmobile #formation #collectif

UN ACCOMPAGNEMENT COLLECTIF

Adhérant



Reconnu



■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION





Votre formation en collectif sur 6 mois

Cette formation est faite pour toutes les personnes ayant besoin d'être suivi dans leur communication digitale opérationnelle. L'objectif est de vous accompagner pour être autonome.



Durée de la formation : 6 mois
(à partir de la date de signature de votre formation)



Masterclass : 12 ateliers opérationnels
chaque thématique sera abordée sous
forme d'atelier opérationnel.
(2 par mois)



Durée des masterclass : 3,5 heures
l'objectif est de vous faire pratiquer
et de répondre à toutes vos
questions à la fin des séances de
formation.



Volume temps : 42 heures
de formation sur la durée de
l'accompagnement.



Format : en collectif et en ligne



Quand : Selon le planning des masterclass



Qui : l'équipe de la dose digitale
vous accompagne durée ces 6 mois.



Prix : 1500€ NET / STAGIAIRE
(prise en charge par votre OPCO
et votre CPF)



Une masterclass est une
formation collective sur une
thématique bien précise.
L'objectif est de vous former sur
des actions opérationnelles dans
le marketing digital

FONCTIONNEMENT DE LA FORMATION

Dix thématiques seront abordées au cours des cinq mois du circuit de formation. À vous de choisir, parmi les propositions mensuelles selon la thématique, la masterclass dont vous avez besoin. Par exemple, pour le mois de mars sur le thème de l'e-mailing :

- Savoir créer sa newsletter et faire de l'automatisation.
- Savoir utiliser les landing pages pour récolter des adresses des visiteurs.
- Mettre en place des campagnes d'e-mailing automatisées sur Brevo.

Parmi ces sujets les plus populaires, nous vous formerons sur l'action.

Les thématiques



YouTube



TikTok



Pinterest



Marketing
d'influence





LES DATES (à vos plannings)



LES MASTERCLASS

10 jours avant la masterclass, nous vous consulterons pour connaître vos besoins et vous proposer, en fonction de l'actualité et de vos besoins, les masterclasses adaptées à vos besoins. Plusieurs sujets seront traités.

2024

- Mardi 17 septembre : 9h-12h30 - Instagram
- Mardi 01 octobre : 9h-12h30 - Facebook
- Jeudi 17 octobre : 9h-12h30 - E-mailing
- Mardi 29 octobre : 9h-12h30 - Pinterest
- Mardi 12 novembre : 9h-12h30 - LinkedIn
- Mardi 26 novembre : 9h-12h30 - Marketing d'influence
- Mardi 10 décembre : 9h-12h30 - Youtube
- Mardi 17 décembre : 9h-12h30 - Tiktok

2025

- Mardi 7 janvier : 9h-12h30 - SEO
- Mardi 21 janvier : 9h-12h30 - SEA
- Mardi 4 février : 9h-12h30 : Outil
- Jeudi 20 février : 9h-12h30 : Campagne de communication

--- Reprise d'un cycle ---

- Mardi 04 Mars : 9h-12h30 - Instagram
- Mardi 18 Mars : 9h-12h30 - Facebook
- Mardi 01 Avril : 9h-12h30 - E-mailing
- Mardi 15 Avril : 9h-12h30 - Pinterest
- Mardi 29 avril 9h-12h30 - LinkedIn
- Mardi 13 Mai : 9h-12h30 - Marketing d'influence
- Mardi 27 Mai : 9h-12h30 - Youtube
- Mardi 10 juin : 9h-12h30 - Tiktok
- Mardi 24 juin : 9h-12h30 - SEO
- Mardi 8 Juillet : 9h-12h30 - SEA
- Mardi 22 Juillet : 9h-12h30 : Outil
- Jeudi 29 Juillet 9h-12h30 : Campagne de communication

Contactez-nous pour savoir les prochaines dates. Chaque cycle de formation repart à 0 après la thématique campagne de communication.





Accompagné 24/7



L'APPLICATION LA DOSE DIGITALE

Retrouvez chaque semaine trois micro-formations pour développer vos connaissances dans le marketing digital. Chaque micro-formation est basée sur l'actualité et les tendances, afin de vous guider dans votre montée en compétences. Celle-ci reprend les dix thématiques d'expertise. Tout le contenu est créé par notre équipe d'experts. Cela correspond à 130 doses de micro-formation dans le cadre de votre accompagnement, soit quinze heures de formation.



CHALLENGE

Chaque micro-formation est accompagnée d'un quiz vous permettant de gagner des points. La somme de ces points vous permet de débloquer des récompenses. Le plus souvent, il s'agit de coaching individualisé. Que les meilleurs gagnent ! Chaque mois, de nouvelles récompenses seront ajoutées.





Les avantages pour vous !



- ✓ Mieux gérer vos réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest, TikTok).
- ✓ Optimiser vos campagnes Ads sur ces plateformes.
- ✓ Utiliser le marketing d'influence, même si vous êtes une PME.
- ✓ Améliorer votre présence en ligne avec le SEO et le SEA.
- ✓ Maintenir le contact avec vos clients et prospects via des newsletters et des campagnes e-mail.
- ✓ Découvrir des outils de communication innovants.
- ✓ Trouver l'inspiration avec des idées de campagnes créatives.

Différence entre le format light, premium et sur mesure.

| SERVICES (Annuel) | Personne en charge de la communication | Personne en charge de la communication | Personne en charge de la communication |
|--------------------------|--|--|--|
| LA DOSE | LITE | PREMIUM | SUR-MESURE |
| Micro-formation (veille) | 130 micro-formations | 72 micro-formations | Selon la durée de la formation X micro-formations |
| Quiz | 3 quiz par micro-formations | 3 quiz par micro-formations | Selon la durée de la formation - x quiz |
| Challenge | Score à chaque quiz | Score à chaque quiz | Selon la durée de la formation - X challenge |
| Récompenses | Oui | Oui | Non |
| Masterclass | Non | 42 heures | Non |
| Prise en charge | Non | OPCO ou CPF | OPCO ou CPF |
| Volume temps présentiel | / | / | Selon votre besoin |
| Durée (formation) | 12 mois | 6 mois | Selon votre besoin |
| TARIF | 96 € / HT | 1500 € / NET (0 de reste à charge) | En fonction de la durée de la formation 1000€ / JOUR |





LE PROGRAMME DE FORMATION

#applicationmobile #formation #collectif

UN ACCOMPAGNEMENT COLLECTIF

Adhérant



Reconnu



■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION



Intitulé de la formation : LE BOOTCAMPS DU MARKETING DIGITAL ET DE L'IA

Domaine : Communication digitale

Nature du stage : Collectif (inter)

Objectif de la formation : Etre maitre de sa communication digitale en 2024 grâce à l'IA

Objectif pédagogique :

- Savoir animer ses réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Pinterest
- Réaliser des publicités sur Meta Ads, LinkedIn Ads,
- Mettre en place des newsletters et des campagnes e-mailing
- Développer sa notoriété à l'aide du marketing d'influence
- Optimiser son SEO à l'aide de l'IA
- Etre capable de développer sa notoriété à l'aide du SEA



Public concerné :

- Toute personne souhaitant structurer sa communication de manière dynamique
- Directeur, responsable ou chargé de communication,
- Salarié en charge de la communication,
- Chef d'entreprise



Prérequis et niveau :

Un projet de développement de sa communication en ligne sur les réseaux sociaux, campagne e-mailing, ads, sea et sea.



Moyen et méthode pédagogiques :

- Apports théoriques alternés d'exercices pratiques sur l'existant, les projets d'entreprise
- Remise d'une documentation.
- Outil application la dose digitale



Evaluation de la formation :

de la satisfaction de la formation en terme général :

Questionnaire en ligne

Des acquis du stagiaire : QCM

Barème d'évaluation :

-Acquis (plus de 80% de réponses exactes)

-En cours d'acquisition (de 50 à 79%)

À consolider (moins de 50% de réponses exactes)



Sanction de la formation :

Attestation individuelle d'assiduité et de fin de formation



Qualité et profil de votre formateur :

Sébastien TERRAL, marketing digital

Titulaire d'un master en Marketing et Communication

Digitale stratégique et opérationnel, consultant-conseil en marketing et webmarketing études, stratégique, opérationnel

Organisation

| | |
|--|---|
| Dates | Selon le planning ci-dessus |
| Durée de la formation | 12 demi-journées |
| Total de la formation | 42h |
| Horaire | 9h-12h30 |
| Plateforme | Accès à l'application à la dose digitale |
| Format | Distanciel sur Teams |
| Participant | Ouverture avec 1 seul stagiaire |
| Prix | 1500 € |
| Modalité d'accès avant la formation | 15 jours avant le début de la formation |
| Modalité pour les personnes à mobilité réduite | <i>Veillez prendre contact avec votre référent de formation : Sébastien TERRAL - 06 35 19 34 59 ou sebastien@ladosedigitale.fr</i> |

Niveau 1 : Animation Instagram – PART 1

Introduction

- Qu'est-ce qu'Instagram ?
- Les chiffres clés d'Instagram en France
- Champ lexical d'Instagram
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur Instagram
- Outil : Focus sur Meta Business Suite
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)
 - Focus sur la programmation
 - Focus sur les messages privés (MP)
 - Focus sur les notifications (Notifs)

Les formats de posts (Carrousel, Vidéo, Image)

- Liste d'exemples de posts
- 10 captures d'écran de posts ou des liens vers des exemples de posts
- Mise en avant des planches tendances (des exemples)

Autres formats

- Les stories
- Les directs
- Les reels
- Instagram Shopping
- Les influenceurs
- La messagerie

Outil pour créer du contenu : Canva

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : Instagram – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce qu'Instagram Ads ?
- Les chiffres clés d'Instagram Ads
- Champ lexical d'Instagram Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur Instagram ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (Vidéo, Story, Photo, Shopping...)

- Visuel
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commencer

Niveau 1 : Animation Facebook – PART 1

Facebook Introduction

- Qu'est-ce que Facebook ?
- Les chiffres clés de Facebook en France
- Champ lexical Facebook (page pro vs compte perso)
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur Facebook
- Outil : Focus sur Meta Business Suite
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)
 - Focus sur la programmation
 - Focus sur les messages privés (MP)
 - Focus sur les notifications (Notifs)

Formats de posts (Carrousel, Vidéo, Image)

- Liste d'exemples de posts
- 10 captures d'écran de posts ou des liens vers des exemples de posts
- Mise en avant des planches tendances (des exemples)

Autres formats

- Les stories
- Les directs
- Les reels
- Facebook Shopping
- Les influenceurs
- La messagerie

Outil pour créer du contenu : Canva

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : Facebook – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce que Facebook Ads ?
- Les chiffres clés de Facebook Ads
- Champ lexical de Facebook Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur Facebook ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (Vidéo, Story, Photo, Shopping...)

- Visuel
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commence

1/2 journée 3 :

Niveau 1 : Animation LinkedIn – PART 1

LinkedIn Introduction

- Qu'est-ce que LinkedIn ?
- Les chiffres clés de LinkedIn en France
- Champ lexical LinkedIn (page pro vs compte perso)
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur LinkedIn (compte personnel et compte pro)
- Outil : Focus sur l'interface
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)
 - Demandes, messages privés (MP)...

Formats de posts (Carrousel, Vidéo, Image)

- Liste d'exemples de posts
- 10 captures d'écran de posts ou des liens vers des exemples de posts
- Mise en avant des tendances (des exemples)

Autres formats

- Les événements
- Les newsletters
- Les influenceurs

Outil pour créer du contenu : Canva

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : LinkedIn – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce que LinkedIn Ads ?
- Les chiffres clés de LinkedIn Ads
- Champ lexical de LinkedIn Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur LinkedIn ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (Vidéo, Story, Photo, Shopping...)

- Visuel
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité – Campaign Manager (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commencer

1/2 journée 4 :

Niveau 1 : Animation Pinterest – PART 1

Pinterest Introduction

- Qu'est-ce que Pinterest ?
- Les chiffres clés de Pinterest en France
- Champ lexical de Pinterest
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur Pinterest
- Outil : Focus sur l'interface
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)
 - Tableaux, Épingles...

Formats de posts (Carrousel, Vidéo, Image)

- Liste d'exemples de posts
- 10 captures d'écran de posts ou des liens vers des exemples de posts
- Mise en avant des tendances (des exemples)

Autres formats

- Shopping

Outil pour créer du contenu : Canva

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : Pinterest – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce que Pinterest Ads ?
- Les chiffres clés de Pinterest Ads
- Champ lexical de Pinterest Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur Pinterest ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (Vidéo, Photo, Shopping...)

- Visuel
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité – Business Hub (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commencer

1/2 journée 5 : TikTok

Niveau 1 : Animation TikTok – PART 1

TikTok Introduction

- Qu'est-ce que TikTok ?
- Les chiffres clés de TikTok en France
- Champ lexical de TikTok (page pro vs compte perso)
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur TikTok
- Outil : Focus sur TikTok Manager
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)
 - Focus sur la programmation
 - Focus sur les messages privés (MP)
 - Focus sur les notifications (Notifs)

Formats de vidéos

- Liste d'exemples de contenu
- 10 captures d'écran de contenu ou des liens vers des exemples de contenu
- Mise en avant des tendances (des exemples)

Outil pour créer du contenu : CapCut

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : TikTok – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce que TikTok Ads ?
- Les chiffres clés de TikTok Ads
- Champ lexical de TikTok Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur TikTok ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (5/6 formats)

- Vidéo
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commencer

1/2 journée 6 : YouTube

Niveau 1 : Animation YouTube – PART 1

YouTube Introduction

- Qu'est-ce que YouTube ?
- Les chiffres clés de YouTube en France
- Champ lexical de YouTube
- Algorithme
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Slide démo de la plateforme (ne pas faire de capture d'écran) – les plateformes changent trop souvent

Contenu à l'aide de l'IA

- Animation
- Les points clés pour structurer sa stratégie de contenu sur YouTube
- Outil : Focus sur l'interface
 - Slide de démo (pas de capture écran car cela change trop vite)

Formats de posts (Vidéo, short, live)

- Liste d'exemples de contenu selon les objectifs et la ligne éditoriale
- 10 captures d'écran de vidéos/shorts ou des liens vers des exemples de posts
- Mise en avant des tendances (des exemples)

Outil pour créer du contenu : CapCut

- Modèles
- Formats préétablis

Structure

- Plan éditorial : calendrier (exemple)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Les 10 actions à faire et ne pas faire La to-do list : par où commencer

Niveau 2 : YouTube – PART 2 : ADS

Introduction

- Qu'est-ce que YouTube Ads ?
- Les chiffres clés de YouTube Ads
- Champ lexical de YouTube Ads
- Algorithme
- Pourquoi faire de la publicité sur YouTube ?

Publicité

- Expliquer les messages commerciaux par type d'audience
- Déterminer l'objectif de campagne
- Déterminer le budget
- Définir les 3 types d'audiences (froide, tiède et chaude)
 - Donner des exemples
 - Parler du retargeting

Formats de publicité (Pré-roll, dans les vidéos...)

- Vidéo
- Texte
- CTA

Exemples de publicité

- Capture d'écran ou lien issu de la bibliothèque publicitaire

Outil

- Démonstration du gestionnaire de publicité – Google Ads (slide)
- Vidéo tutoriel de présentation de 5/6 minutes max (si possible)

Analyse des performances

- Exposer les KPI à suivre selon le type de campagne
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Bonus

- Les 10 actions à faire et ne pas faire
- La to-do list : par où commencer

1/2 journée 7 :



Marketing d'Influence

Introduction

- Qu'est-ce que le marketing d'influence ?
- Les chiffres clés du marketing d'influence en France
- Champ lexical du marketing d'influence
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Les étapes clés d'une campagne d'Influence

- Connaître son entreprise
- Présentation des types d'actions possibles
- Poser les critères de sélection d'un influenceur
- Les outils pour les rechercher
- Évaluation de l'influenceur avec ses insights

Structure

- Plan éditorial : calendrier avec un influenceur (à faire)

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'engagement...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Reprendre les exemples

Autres leviers

- Focus relayeur d'opinion
- Relations presse

Conclusion Les 10 actions à faire et ne pas faire La to-do list : par où commencer

1/2 journée 8 :



E-mailing

Introduction

- Qu'est-ce que l'e-mailing ? (Newsletter vs e-mailing)
- Les chiffres clés de l'e-mailing en France
- Champ lexical de l'e-mailing
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?
- Focus RGPD

Lead Magnet

- 5 idées de lead magnet + focus sur l'article de blog « 49 idées de lead magnet de Leadfox »
- Reprendre les exemples
- Achat de base de données
- Segmentation
- Qualification

Construire sa newsletter

- Timing : BtoC
- Timing : BtoB
- Contenu des e-mails + mots à éviter
- Conseils
- CTA
- A/B testing + exemples

Scénario e-mailing Automation

- Exemple

Analyse des performances

- KPI à suivre (taux d'ouverture...)
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Comparaison des logiciels

- Capture d'écran en citant les sources d'un site internet

Conclusion Les 10 actions à faire et ne pas faire La to-do list : par où commencer

1/2 journée 9 :



SEA

Introduction

- Qu'est-ce que le SEA ? (SEO vs SEA)
- Les chiffres clés du SEA
- Champ lexical du SEA
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Les leviers du SEA

- Les leviers SEA de base à mettre en place
 - Focus mots-clés cibles (schéma des 4 blocs)
 - Schéma Faible > Large > Précision
 - Exemples
 - Composition
 - Exemple Pizza

Algorithme

- Le robot : comment elles sont affichées
- Reprendre le format SEA

Analyse des performances

- KPI à suivre
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Conclusion

Démonstration de la plateforme

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

1/2 journée 10 :



SEO

Introduction

- Qu'est-ce que le SEO ? (SEO vs SEA)
- Les chiffres clés du SEO
- Champ lexical du SEO
- Pourquoi une entreprise devrait-elle y être présente ?

Les leviers du SEO

- Les 10 leviers SEO de base à mettre en place
 - Focus mots-clés cibles
 - Rédaction de contenu (focus sur le blog)
 - Performance
 - Optimisation
 - SEO local
 - Backlinks et netlinking
 - Code

Algorithme

- Le robot
- Reprendre le tableau SEO/SMO

Analyse des performances

- KPI à suivre
- Donner les chiffres du marché pour se situer

Conclusion

Les 10 actions à faire et ne pas faire

La to-do list : par où commencer

1/2 journée 11 :

Découverte de Canva

Introduction à Canva

- Qu'est-ce que Canva ?
- Les avantages de Canva pour les professionnels
- Présentation de l'interface utilisateur

Prise en main de Canva

- Création d'un compte Canva
- Exploration des modèles disponibles
- Utilisation des outils de design (texte, images, éléments graphiques)

Atelier pratique 1 : Personnalisation et Branding

- Importation et utilisation de ses propres images et logos
- Création d'une charte graphique
- Personnalisation de modèles pour les adapter à l'identité de l'entreprise

Atelier pratique 2 : Création de visuels simples

- Réalisation d'un post à l'aide de l'IA CANVA
- Conception d'une affiche publicitaire
- Astuces pour améliorer la qualité visuelle

Conclusion et Q&A

- Questions/réponses avec le formateur
- Présentation des travaux réalisés
- Création du support les 10 astuces canva à savoir

1/2 journée 12 :



Bien gérer sa stratégie de communication

Les fondamentaux de la stratégie de communication

- Définir une stratégie de communication : pourquoi et comment ?
- Les éléments clés d'une bonne stratégie de communication
- Identification des objectifs de communication (SMART)

Analyse de l'audience et segmentation

- Définir et comprendre sa cible
- Segmentation de l'audience
- Création de personas

Structurer son plan de communication

- Les différents canaux de communication (online et offline)
- Choisir les bons outils pour chaque type de communication
- Planification et calendrier éditorial

Mesurer l'efficacité de sa stratégie de communication

- Introduction aux KPIs (indicateurs clés de performance)
- Outils de mesure et d'analyse (Google Analytics, réseaux sociaux)
- Ajustement de la stratégie en fonction des résultats

Conclusion et Q&A

- Questions/réponses avec le formateur
- Retours d'expérience des participants
- Remise de supports de formation et de modèles de plan de communication

Contact de formation :

Sébastien TERRAL – 06 35 19 34 69 – sebastien@ladosedigitale.fr

Information légale :



Cabinet de formation en marketing digital

Lieux : Le Cow Working Laissagais : 5, place Abbé Bessou 12310 Laissac

Tél : 06 35 19 34 69 Mail : contact@ladosedigitale.fr Web : www.ladosedigitale.fr

Siège social : 5 place de l'Abbé Bessou – 12310 Laissac

SIRET : 914339619 00019 – N° déclaration d'existence : 76120093712

Contact Formation : Sébastien TERRAL – contact@ladosedigitale.fr – 06 35 19 34 69

Votre contact



Sebastien TERRAL

Formateur et expert marketing digital

sebastien@ladosedigitale.fr
06 35 19 34 69

Étapes pour rejoindre la formation collective "La Dose Digitale Premium" :

1. Confirmation de participation : Merci de confirmer votre intérêt à participer à la formation.
2. Réception et signature du bon de commande : Suite à votre confirmation, je vous enverrai un bon de commande à remplir et à signer en ligne.
3. Soumission des documents à l'OPCO : Déposez le programme de formation et le bon de commande complété auprès de votre OPCO pour connaître le montant de prise en charge.
4. Attente de la réponse de l'OPCO : Nous attendrons le retour de l'OPCO pour connaître les détails de la prise en charge financière.
5. Paiement de la formation : Une fois la prise en charge confirmée, veuillez procéder au paiement de la formation.
6. Récupération des documents de remboursement : À la fin de la formation, je vous fournirai les documents nécessaires pour vous faire rembourser les frais de formation.

Adhérent



Reconnu



La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION