HM FORMATION

Programme de formation

Communication digitale

Facebook ads, Instagram Ads et SEA/SEO

Durée : 36 heures

Objectifs :

Module 1 : Facebook ads

- Concevoir et positionner sa publicité Facebook.
- Améliorer ses performances grâce au retargeting.
- Définir et suivre son budget.

Module 2 : Instagram ads

- Gérer et animer son compte professionnel
- Savoir mettre en place des campagnes publicitaires et des jeux concours
- Mesurer les performances de ces actions
- Savoir définir son plan marketing Instagram
- Générer du traffic sur son site internet et mettre en avant ses produits

Module 3 : SEA / SEO

- Piloter une stratégie de visibilité en combinant référencement naturel, référencement payant et réseaux sociaux, pour optimiser votre visibilité

Public : Responsables marketing et communication, webmasters, e-marketeurs ou toute personne souhaitant approfondir ses connaissances en communication digitale

Pré-requis :

- Avoir des connaissances digitales.
- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En amont de la formation :

Compréhension du contexte de travail
Difficultés rencontrées

- Souhaits pour cette formation
- Objectifs exprimés

Format présentiel : mise en place d'un bureau / salle équipé par l'apprenant / client. La formation peut également se dérouler dans nos locaux (dans ce cas mis à disposition si nécessaire d'un ordinateur équipé par HM Formation ainsi que les équipements comme un video-projecteur et paperboard)

Dans le cas d'une formation sur site client / apprenant un entretien sera effectué par nos services afin de vérifier l'adéquation des moyens techniques avec la formation.

Format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Alternance entre apports théoriques et applications pratiques

Explications de concepts et de techniques
Analyse de cas concrets
Prise en main d'outils
Mise en situation avec les outils adaptés aux objectifs fixés

Ressources :
Ressources et liens utiles partagés avec l'apprenant
Méthode interactive et intuitive
Cas pratiques et études de cas
Tutoriel apprenant

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation : Exercices pratiques complété par une auto-évaluation des acquis en fin de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Questionnaire d'appréciation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Contenu détaillé de la formation :

Module : Facebook ads (12 heures)

Affiner son ciblage

- Installer un pixel Facebook pour paramétrer un suivi des conversions personnalisées : étapes et conseils pratiques.
- Mettre en pace une audience personnalisée pour consolider son ciblage.
- Créer des audiences similaires pour toucher des personnes nouvelles, semblables à son audience.

Faire du retargeting sur Facebook

- Déterminer son audience à recibler : exemples et retours d'expérience.
- Définir un scénario de retargeting pour réengager ses prospects et les transformer en clients.
- Distinguer ses campagnes de retargeting selon la maturité de son audience pour gérer ses enchères et budgets.

Optimiser son budget publicitaire

- S'appuyer sur CBO (Campaign Budget Optimization) de Facebook pour vérifier son budget.
- Saisir l'impact des principaux indicateurs clés pour les influencer positivement.
- Mesurer son ROI pour arbitrer ses campagnes social ads au regard de ses objectifs commerciaux.

Module 2 : Instragam ads (12 heures)

Les points abordés dans ce module feront l'objet d'applications pratico-pratiques sur un cas concret

Préambule

- Réaliser un audit de votre compte professionnel Instagram : comment optimiser son compte (bio, contenu, expression de marque…)
- Définition de vos objectifs marketing sur Instagram : quels objectifs pour votre compte Instagram ? Définition de vos KPIs interne et externe

Audience et Publication

- Définissez votre audience cible : Persona, Hashtags, influenceurs…
- Gagner plus d'abonnés par publications : qui sont vos abonnés ? Comment identifier les heures de connexion de votre audience ? Comment créer des interactions avec vos abonnés ?
- Tout comprendre de l'outil statistiques d'Instagram : Mesurer vos actions, analysez les statistiques de votre compte : portée de vos publications, performance de vos hashtags, nombre d'impressions, taux d'engagement…

Les Stories

- Comment les entreprises utilisent les Stories Instagram Higlights
- Comprendre les différentes statistiques des stories : Sticker, portée, impressions, engagement, complétion
- Créez des Stories performantes

La Publicité sur Instagram

- Créez une campagne publicitaire :
    - Les différents formats publicitaires sur Instagram
    - Définir ses objectifs marketing
    - Définir un ciblage pertinent
    - Gérer son budget et son calendrier
- La publicité dans les Stories

Organiser des jeux concours sur son compte

- Les meilleurs outils pour mettre en place son jeu concours
- Connaître les mécaniques les plus efficaces
- Les étapes clés pour réussir son jeu concours
- Tour d'horizon des dispositifs de marques
- Mesurer ses performances

Collaborer avec les influenceurs

- Identifier les meilleurs influenceurs de votre secteur
- Exemple de dispositifs de marques avec un influenceur

Instagram et demain?

- Tour d'horizon des dernières fonctionnalités... et des dernières tendances

Module 3 : SEA / SEO (12 heures)

Créer du trafic et optimiser son référencement naturel

- Référencement vs positionnement
- Optimiser le site techniquement pour une meilleure indexation
- Renforcer sa popularité via le netlinking et les réseaux sociaux
- Identifier son univers sémantique, établir les listes de mots-clés pour être mieux compris et positionné par Google
- Optimiser son contenu éditorial
- Les erreurs à éviter et les pratiques prohibées

Exploiter efficacement les techniques de référencement payant

- Le système Google Ads (AdWords)
- La structure des comptes
- Les annonces et les extensions d'annonces
- La pertinence des mots-clés
- Les outils de ciblage
- Les stratégies d'enchères

Mettre en place des campagnes SEA (Search Engine Advertising)

- Définir ses objectifs et son budget
- Mettre en place les outils de mesure des conversions
- Créer ses annonces et groupes d'annonces
- Mettre en oeuvre un ciblage pertinent
- Définir sa stratégie d'enchères
- Améliorer ses résultats et arbitrer

Mettre en oeuvre une stratégie de publication sur les réseaux sociaux

- L'ADN du SMO : publier, partager, propager
- Notions de EdgeRank et de portée : ce qui se cache derrière les algorithmes de Facebook et Instagram
- Persona, empathie map et identité de marque : rechercher les valeurs mutuelles, définir le caractère et le ton éditorial
- Construire un calendrier de publication
- Créer des posts efficaces

Mesurer l'efficacité de sa stratégie pour optimiser

- Outils de mesures
- Signification des principaux key performance
- KPI (Key Performance Indicator)

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)