



optimize & cie

CATALOGUE DU PROGRAMME
DE FORMATIONS DIGITALES

OPTIMIZE& CIE • ORGANISME DE FORMATION
CERTIFIÉ DATADOCK ET QUALIOPi

Qualiopi
processus certifié

■ ■ RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

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



Datadock



NOS FORMATIONS DIGITALES

Optimize & cie propose deux programmes de formations :

Stratégie de communication digitale

1 module - avec Natalia Monfort

Communiquer efficacement sur ses réseaux sociaux

3 modules - avec Natalia Monfort

Référencement naturel

1 module - avec Caroline Potié

Référencement payant et publicités digitales

1 module - avec Pierre Rodriguez

Nos formations sur mesure ont pour but de vous accompagner au mieux, en fonction de vos besoins.

Formations individuelles ou en groupe, en présentiel dans nos locaux ou dans vos locaux, et même en visio, nous pouvons nous adapter à votre cas spécifique !



Où ?

Dans nos locaux au 1 rue Saint-Etienne à Bordeaux, dans vos locaux, ou en visioconférence.



Quand ?

Nous consulter



Durée ?

1 module = 1 jour de formation, soit 7h



Prix & Financement

630€ TTC (si formation de groupe)

728€ TTC (si formation individuelle)

FORMATIONS SUR MESURE

nous contacter

Vous pouvez peut-être profiter d'une prise en charge partielle ou totale, en fonction de votre organisme.

Contactez-nous pour en savoir plus.



Nous contacter



Natalia Monfort

Nous contacter :



06 09 51 07 87



natalia@optimizeetcie.com

www.optimizeetcie.com



1 rue Saint Etienne
33000 BORDEAUX



OPTIMIZE & CIE - EURL OPTIMUMS & CIE
SIRET : 822 423 182 00036
Numéro de déclaration d'activité
de formation : 75331256633

Vos formateurs



Natalia Monfort

**Directrice de l'Agence &
Formatrice en stratégie
digitale et réseaux sociaux**



Caroline Potié

**Formatrice en
référencement naturel et
stratégie de contenu**



Pierre Rodriguez

**Formateur en
référencement payant et
publicités digitales**

A photograph of a desk setup. In the foreground, a white keyboard is positioned on the left. To its right is an open notebook with blank, cream-colored pages. Below the notebook, three pencils with gold-colored erasers are lying horizontally. In the background, a tablet is visible, and to the right, a small potted succulent sits in a grey container. The desk surface is a light-colored, textured material.

Stratégie de communication digitale

MODULE 1 :

Mettre en place sa stratégie digitale

FORMATRICE • Natalia Monfort



Programme Stratégie de communication digitale

MODULE 1 - Mettre en place sa stratégie de communication digitale

»» Public visé :

Le dirigeant ou le responsable communication de l'entreprise.
Les créateurs d'entreprise

»» Objectif pédagogique :

Durant la formation les stagiaires apprendront à construire leur stratégie de communication digitale en suivant une méthodologie, mais également à mesurer et à suivre les performances de leurs actions digitales.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre en quoi consiste une stratégie de communication digitale
- Intégrer le principe du référencement naturel
- Savoir à quel prestataire faire appel en fonction de ses besoins en communication digitale
- Analyser sa situation sur le marché
- Définir ses objectifs de communication digitale
- Etudier la stratégie digitale mise en place par ses concurrents
- Déterminer sa cible digitale
- Définir une enveloppe budgétaire
- Mettre en place et suivre un calendrier d'actions de communication digitales, par priorisations
- Utiliser des outils pour la mise en place tels qu'un rétro-planning et un tableau de budgétisation
- Utiliser des outils pour la mesurer et l'analyse des performances de ses actions digitale

»» Pré requis :

- Savoir utiliser internet de manière basique.
- Etre dans une volonté de clarifier sa stratégie digitale et améliorer sa visibilité sur internet.

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Connaître les bases du fonctionnement d'une stratégie digitale
- Découvrir les métiers de la communication digitale
- Construire sa stratégie de communication digitale étape par étape
- Utiliser des outils pour la mise en place et le suivi des actions digitales



Programme Stratégie de communication digitale

MODULE 1 - Mettre en place sa stratégie de communication digitale

»» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 1 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

PREMIERE PARTIE

- Qu'est-ce qu'une stratégie digitale ?
- Pourquoi avoir une stratégie de communication digitale ?
- Introduction au référencement naturel
- Les préablables
- Découverte des différentes actions digitales existantes
- Présentation des métiers de la communication digitale :
 Quel type de prestataire choisir pour quelle action de communication ?

DEUXIEME PARTIE

- Construire sa stratégie de communication digitale
- Déterminer une enveloppe budgétaire
- Découvrir des outils d'aide à la mise en place et au suivi
- Mettre en en place un calendrier d'actions par priorisations
- Mesurer et analyser les retours
- Exercices et cas pratiques
- To-do list pour mettre en application les apprentissages de la formation

A photograph of a laptop keyboard and a cup of coffee with latte art. The laptop is silver and the keyboard is black. The coffee is in a white cup on a white saucer. The text is overlaid on the top left of the image.

Communiquer efficacement sur
les réseaux Sociaux

MODULE 1 :

**Maitriser les réseaux sociaux en tant
que professionnel**

FORMATRICE • Natalia Monfort



Programme Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux

MODULE 1 - Maîtriser les réseaux sociaux en tant que professionnel

»» Public visé :

Le dirigeant ou le responsable communication de l'entreprise.
Les créateurs d'entreprise

»» Objectif pédagogique :

Durant la formation les stagiaires apprendront à communiquer de manière efficace sur leurs réseaux sociaux, tout en adoptant une stratégie digitale méthodique et adaptée à leur entreprise.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la visibilité et le référencement naturel
- Déterminer sa cible et ses attentes
- Déterminer ses objectifs de communication
- Choisir les réseaux sociaux pertinents en fonction de sa cible et de son objectif de communication
- Rédiger des publications adaptées et pertinentes pour sa cible
- Suivre une méthodologie pour les réseaux sociaux à l'aide d'un média-planning
- Utiliser des outils pratiques pour faciliter l'utilisation des réseaux sociaux au quotidien (outils de programmation, plateforme de création d'image, outils de veille...)
- Paramétrer sa fiche Google My Business, sa page Facebook, son compte Instagram et son compte LinkedIn
- Maîtriser les fonctionnalités pratiques niveau débutant à utiliser au quotidien sur Google My Business, Facebook, Instagram et LinkedIn
- Savoir publier du contenu sur Google My Business, Facebook, Instagram et LinkedIn Savoir analyser les statistiques de ces réseaux sociaux

»» Pré requis :

- Savoir utiliser internet de manière basique.
- Avoir créé ses comptes et pages professionnels de réseaux sociaux

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Maîtriser les réseaux sociaux pour les entreprises
- Animer et gérer ses réseaux sociaux au quotidien
- Mettre en place une stratégie social media
- Publier du contenu adapté à sa cible sur les réseaux sociaux
- Maîtriser les codes actuels et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
- Avoir une méthodologie pour une bonne organisation et une gestion du temps



MODULE 1 - Maîtriser les réseaux sociaux en tant que professionnel

» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 1 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

Maîtriser les réseaux sociaux en tant que professionnel

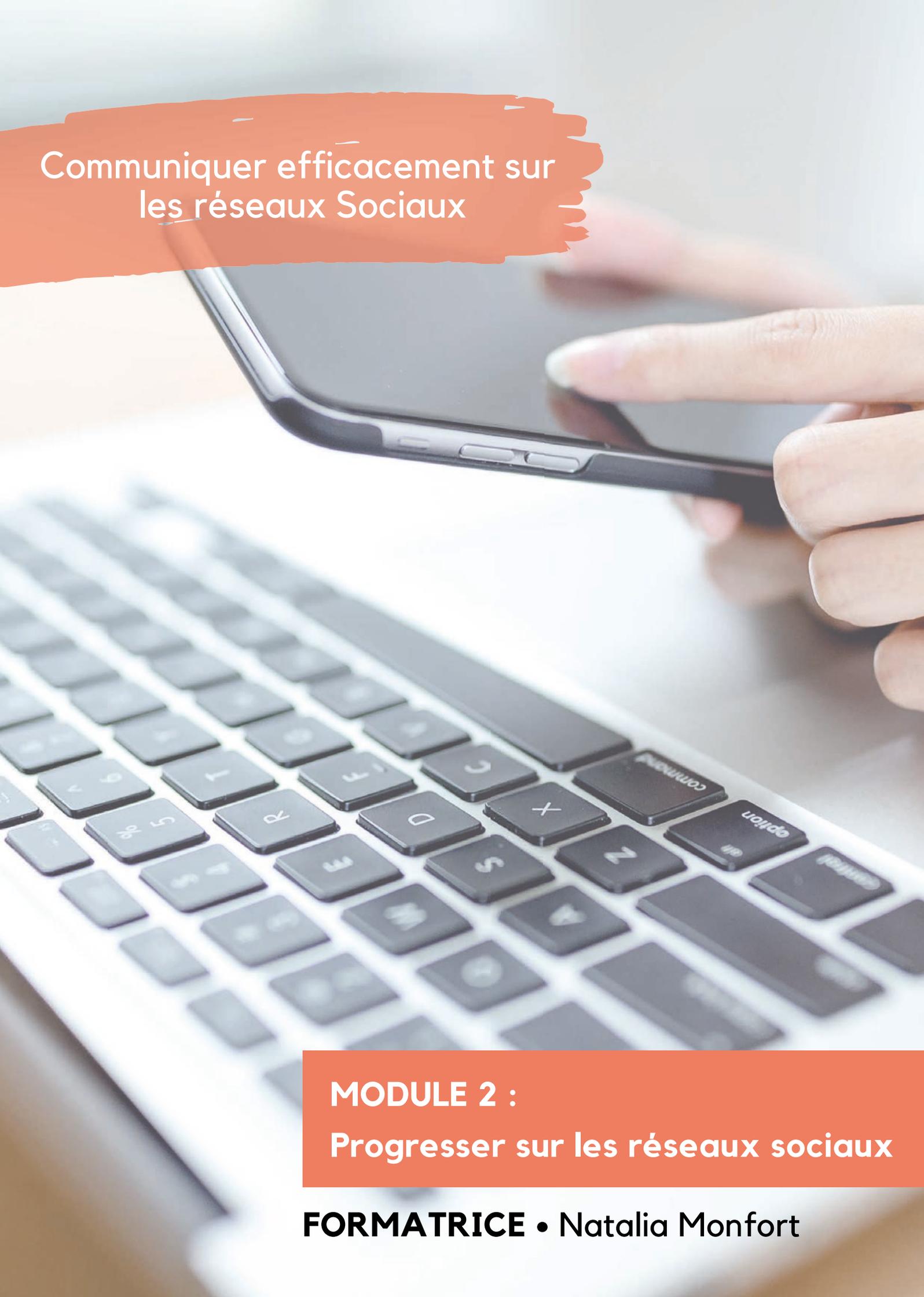
Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Google My Business & LinkedIn

PREMIERE PARTIE :

- Introduction au référencement naturel
- Découvrir les différents réseaux sociaux à disposition des professionnels
- Redéfinition de la stratégie de communication digitale (cible, message, valeurs, objectifs...)
- Choisir les réseaux sociaux adaptés à sa stratégie de communication digitale
- Savoir quels types de contenus publier
- Découvrir des outils pratiques pour l'utilisation au quotidien et l'organisation
- Récapitulatif des formats à connaître pour vos visuels

DEUXIEME PARTIE :

- *Création des pages et comptes professionnels (si inexistantes)*
- Paramétrage des pages et comptes Google My Business, Facebook, Instagram et LinkedIn
- Découverte générale pour bien se repérer et comprendre le fonctionnement
- Découverte des fonctionnalités proposées pour l'utilisation au quotidien et l'animation de ses réseaux sociaux, et des statistiques
- Présentation de l'outil de publication et de la plateforme de programmation intégrée à Facebook : Créator Studio
- Exercices et cas pratiques
- To-do list pour mettre en application les apprentissages de la formation

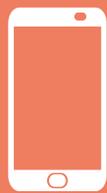
A close-up photograph of a person's hand holding a black smartphone over a silver laptop keyboard. The hand is positioned as if about to tap the screen. The background is softly blurred, showing the laptop's surface and keyboard. An orange brushstroke graphic is overlaid on the top left, containing the main title text.

Communiquer efficacement sur
les réseaux Sociaux

MODULE 2 :

Progresser sur les réseaux sociaux

FORMATRICE • Natalia Monfort



MODULE 2 - Progresser sur les réseaux sociaux

»» Public visé :

Le dirigeant ou le responsable communication de l'entreprise.
Les créateurs d'entreprise

»» Objectif pédagogique :

Durant la formation les stagiaires apprendront à communiquer de manière efficace sur leurs réseaux sociaux, tout en adoptant une stratégie digitale méthodique et adaptée à leur entreprise.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre l'intérêt de proposer du contenu de valeur et comment créer ce contenu en l'adaptant à sa cible
- Créer son story telling
- Définir ses personas
- Intégrer les CTA dans sa stratégie social media et définir les CTA adaptés à ses objectifs de communication
- Suivre une méthodologie pour faire de la veille concurrentielle et l'utiliser dans la création de sa stratégie réseaux sociaux
- Créer et paramétrer son Business Manager Facebook
- Maîtriser les stories sur Instagram
- Créer et paramétrer sa page entreprise LinkedIn
- Utiliser le filtre de recherche avancée sur LinkedIn
- Maîtriser les différents types de vidéos sur les réseaux sociaux et connaître les formats demandés sur Instagram (stories, réels, IGTV, live...)
- Découvrir les différents formats et types de publicité proposés par Facebook
- Comprendre comment fonctionne la construction d'une campagne publicitaire Facebook

»» Pré requis :

- Savoir utiliser internet de manière basique.
- Avoir suivi le Module 1 - *Maîtriser les réseaux sociaux en tant que professionnel.*

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Savoir créer du contenu de valeur
- Créer des CTA (appels à l'action) pour susciter des interactions et des leads
- Savoir faire de la veille concurrentielle et l'analyser
- Gérer ses réseaux sociaux et utiliser des fonctionnalités et des outils niveau avancé
- Maîtriser les codes actuels et les bonnes pratiques sur les réseaux sociaux
- Intégrer la vidéo dans sa stratégie réseaux sociaux
- Découvrir la publicité sur Facebook



MODULE 2 - Progresser sur les réseaux sociaux

»» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 2 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

Progresser sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Google My Business & LinkedIn

PREMIERE PARTIE

- Validation des actions intégrées dans la to-do-list du Module 1
- Vérification des paramétrages des comptes et pages Google My Business, Facebook, Instagram et LinkedIn
- Brainstorming de groupe : Quels types de contenus de valeur proposer à sa cible
- Trucs & astuces pour proposer du contenu incitatif et susciter des appels à l'action
- Comment intégrer sa stratégie réseaux sociaux sans sa stratégie de communication digitale globale ?

DEUXIEME PARTIE

- Faire de la veille concurrentielle sur les réseaux sociaux
- Découverte de nouvelles fonctionnalités niveau avancé sur Google My Business, Facebook, Instagram et LinkedIn
- Présentation de nouveaux outils pratiques
- Intégration de la vidéo dans sa stratégie réseaux sociaux
 Quel format ? Quelle durée ? Quel type de contenu vidéo ?...
- Introduction à la publicité sur Facebook
 Présentation des différents formats de publicité sur Facebook et Instagram
- Exercices et cas pratiques
- To-do list pour mettre en application les apprentissages de la formation

Communiquer efficacement sur
les réseaux Sociaux

LinkedIn[®]
Connect to Opportunity[™]

Join now

 Join with Google

Sign in

MODULE 3 :

Comprendre et maîtriser LinkedIn

FORMATRICE • Natalia Monfort



MODULE 3 - Comprendre et maîtriser LinkedIn

»» Public visé :

Le dirigeant ou le responsable communication de l'entreprise.
Les créateurs d'entreprise

»» Pré requis :

Savoir utiliser internet de manière basique.

»» Objectif pédagogique :

Durant la formation les stagiaires apprendront à communiquer de manière efficace sur LinkedIn, tout en adoptant une stratégie adaptée à leur entreprise.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre l'impact des réseaux sociaux sur la visibilité et le référencement naturel
- Déterminer sa cible et ses attentes
- Déterminer ses objectifs de communication sur LinkedIn
- Paramétrer son compte et sa page LinkedIn
- Maîtriser les fonctionnalités pratiques à utiliser au quotidien sur LinkedIn
- Publier du contenu sur LinkedIn
- Prospecter avec LinkedIn
- Intégrer LinkedIn à sa stratégie de communication digitale

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Comprendre et maîtriser LinkedIn
- Utiliser LinkedIn au quotidien
- Publier du contenu adapté à sa cible sur LinkedIn
- Maîtriser les codes actuels et les bonnes pratiques sur LinkedIn



MODULE 3 - Comprendre et maîtriser LinkedIn

» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 1 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

Comprendre et maîtriser LinkedIn

PREMIERE PARTIE

- Introduction au référencement naturel
- Découvrir les différents réseaux sociaux à disposition des professionnels
- Redéfinition de la stratégie de communication digitale (cible, message, valeurs, objectifs...)
- Savoir quels types de contenus publier en fonction de sa cible
- Découvrir des outils pratiques pour l'utilisation au quotidien et l'organisation
- Récapitulatif des formats à connaître pour vos visuels
- Comment le digital peut aider à la visibilité d'une entreprise
- Déterminer sa manière de communiquer (le ton)

DEUXIEME PARTIE

LinkedIn, plus qu'un CV, un outil de communication indispensable et efficace

- Un compte ou une page ?
- Découverte des codes et bonnes pratiques à adopter sur LinkedIn
- Comment fonctionne l'algorithme LinkedIn ?
- Création du compte et de la page professionnelle (si inexistants, en fonction de la stratégie validée)
- Paramétrage complet du profil LinkedIn (réalisé en direct pendant la formation)
- Découverte générale de l'interface LinkedIn pour bien se repérer et en comprendre le fonctionnement
- Découverte des fonctionnalités proposées pour l'utilisation au quotidien de LinkedIn
- Développer et entretenir son réseau avec LinkedIn / Intégrer
- Prospector avec LinkedIn
- Brainstorming de groupe : Quels types de contenus de valeur proposer sur LinkedIn
- Comment intégrer LinkedIn à sa stratégie de communication ?
- To-do list pour mettre en application les apprentissages de la formation
- Exercices et cas pratiques
-

Référencement naturel

MODULE 1 :
Stratégie de contenu & SEO

FORMATRICE • Caroline Potié





Programme *Référencement naturel*

MODULE 1 - Stratégie de contenu & SEO

»» Public visé :

Formation destinée aux détenteurs d'un site internet souhaitant améliorer leur visibilité, leur référencement naturel et les performances SEO de leur site.

»» Objectif pédagogique :

En sortie de formation, le stagiaire sera en mesure d'être autonome sur la stratégie de référencement naturel ainsi que sur la mise en place de contenus SEO de qualité. Les cas pratiques et outils permettront davantage d'autonomie sur les supports et la pratique au quotidien du SEO.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre les enjeux d'un bon positionnement SEO
- Mettre en place sa stratégie SEO
- Déterminer ses mots clés et les utiliser stratégiquement pour un bon positionnement sur les moteurs de recherche
- Savoir rédiger des contenus efficaces pour le SEO
- Découvrir des leviers pour le SEO tel que le netlinking
- Découvrir et utiliser des outils d'analyse de stratégie SEO

»» Pré requis :

Avoir un site développé validé par la formatrice, les codes d'accès à ce dernier, et éventuellement les données statistiques de trafic du site et des pages du site.

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Comprendre le principe du référencement naturel sur internet
- Analyser les recherches des internautes
- Développer une stratégie de contenus adaptée
- Acquérir les bons réflexes



Programme Référencement naturel

MODULE 1 - Stratégie de contenu & SEO

»» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 1 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

Référencement naturel - Stratégie de contenu & SEO

PREMIÈRE PARTIE • introduction

- Introduction au référencement naturel
- Définitions clés
- Les enjeux d'un bon positionnement SEO

DEUXIÈME PARTIE • SEO

- Définir les mots clés liés à l'activité
- Analyser les recherches des internautes sur Google
- Bien utiliser les mots clés pour positionner le site web

TROISIÈME PARTIE • Contenu

- Elaborer la stratégie de contenus
- L'importance du ton éditorial
- Les principes de base de la rédaction SEO
- L'importance de la stratégie de netlinking

QUATRIÈME PARTIE • Cas pratique

- Plan d'action : auditer, prioriser, corriger
- Maillage et stratégie
- Boîte à outils

Référencement payant et publicités digitales

MODULE 1 :

Les leviers d'acquisition payants

FORMATEUR • Pierre Rodriguez



»» Public visé :

Formation destinée aux chef d'entreprise, aux personnes travaillant au service communication, ou impliquée dans la stratégie digitale.

»» Objectif pédagogique :

En sortie de formation, le stagiaire sera en mesure d'être autonome sur la stratégie de référencement naturel ainsi que sur la mise en place de contenus SEO de qualité. Les cas pratiques et outils permettront davantage d'autonomie sur les supports et la pratique au quotidien du SEO.

»» Aptitudes visées :

- Comprendre les modèles économiques de la publicité sur Internet
-

Découvrir le fonctionnement du référencement sponsorisé, le SEA

- Comprendre le fonctionnement de Google Ads
-

- Paramétrer ses campagnes Googl Ads
-

Intégrer les étapes pour démarrer une campagne

Comprendre le fonctionnement des publicités Facebook Ads et LinkedIn Ads

- Paramétrer ses campagnes Facebook Ads et LinkedIn Ads
-

»» Pré requis :

- Posséder une expérience dans un service communication ou marketing. Posséder une appétence pour le digital et des notions du digitale.
-

»» Méthodes et outils pédagogiques utilisés :

- Assimilation des outils théoriques : méthode affirmative et interrogative
- Analyse de cas (méthode inductive), mises en situation pratiques (méthode active et déductive)

»» Compétences visées et objectifs opérationnels :

- Connaître les principaux formats de la publicité digitale et être en mesure de choisir les bons leviers payants à actionner selon des objectifs précis.
- Créer et optimiser une campagne Google Ads
-
- Créer et optimiser une campagne Facebook Ads.
-



MODULE 1 - Les leviers d'acquisition payant

» Déroulé & contenu de la formation :

MODULE 1 – 1 Journée (niveau débutant/intermédiaire)

Référencement payant - Les leviers d'acquisition

PREMIÈRE PARTIE • Introduction : les modèles économiques de la publicité sur Internet

- Le marché de la publicité
- Les modèles économiques

DEUXIÈME PARTIE • Fonctionnement du référencement sponsorisé, le SEA

- **Présentation** Google Ads
- Les réseaux de diffusion de Google Ads (Google, Google AdSense, le réseau display et remarketing, Youtube, Google Shopping)
- La check-list pour démarrer une campagne (Paramétrer le compte Google Ads, la sélection des mots-clés (Keyword Planner), le ciblage, la rédaction des annonces, la page d'atterrissage, les pistes d'optimisations d'une campagne SEA)

TROISIÈME PARTIE • Communiquer sur internet : Facebook Ads

- **Présentation** Facebook Ads et gestionnaire de publicités Facebook
- La check-list pour démarrer sa campagne Facebook Ads (Paramétrer et simplifier le compte publicitaire (installer le Pixel, facturation), définir son objectif de campagne, définir et tester ses audiences, choisir et créer son contenus, suivre et optimiser ses campagnes)

QUATRIÈME PARTIE • Communiquer sur internet: Focus LinkedIn Ads

- **Présentation** LinkedIn Ads
- Paramétrage compte publicitaire