

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL

PARTICIPANT(S) :

Dirigeant d'entreprise ou collaborateur en charge du marketing ou de la communication

ORGANISATION :

Durée : 21 heures
Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert sur les Réseaux sociaux et le Web.

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010
Code APE-NAF 8542Z
N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin – CS 31996 –
33071 Bordeaux Cedex
Tél. 05 56 79 52 00
campus@formation-lac.com
Site de Libourne
33 rue Max Linder
33504 Libourne Cedex
Tél : 05 56 79 52 00
campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Acquisition de compétences

- Connaître les enjeux liés au webmarketing
- Connaître et utiliser les principaux outils et concepts du marketing digital
- Définir des indicateurs clés pour piloter sa stratégie

MÉTHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Apports théoriques en groupe complétés par des exercices personnalisés. Plan d'action personnalisé.

Méthodologie communicative, dynamique et interactive avec les participants.

Mise en pratique live avec des créations.

L'intervenant mesurera, tout au long de l'action de formation, l'acquisition des connaissances des stagiaires à travers des exercices d'application.

CONTENU DU PROGRAMME

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL ET DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Les grands principes et les enjeux du marketing digital
Les tendances actuelles et évolutions

LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING DIGITAL

L'inbound marketing (amont de la vente)

Le phygital et le cross-canal

UX et UI : expérience visuelle, graphique et fonctionnelle

LA STRATEGIE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE CONTENU EN FONCTION DE LEURS TYPOLOGIES

Les notions méthodologiques d'un plan marketing digital et sa gestion de projet
La création des personae pour déterminer des ensembles de besoins et d'usages auxquels répondront les contenus

LE MARKETING DE CONTENU

Les 3 grandes familles de marketing de contenu, les spécificités de chaque vecteur, gestion d'un calendrier, un budget et gestion des ressources internes/externes (Paid media, Owned media, Earned media)

L'ANALYSE WEB

Les KPI (indicateurs clés)

Elaboration de son tableau de bord en fonction du choix de stratégie opérationnelle

Mise en pratique : conception d'un tableau en cohérence avec la mise en pratique des personnages

Analyse de l'audience et des comportements des utilisateurs/clients

Détection des tendances et identification des usages

LA MESURE DES ACTIONS MISES EN PLACE

Les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience

La mise en œuvre du test and learn (A/B testing)

L'optimisation des supports : site e-commerce, fiche produit, article, contenu...