

PARTICIPANT(S) :

Toute personne amenée à mettre en œuvre des actions de communication numérique dans l'entreprise.

ORGANISATION :

Durée : 28 heures + 2h d'étude de cas

Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert dans l'Accompagnement des collaborateurs, le tutorat et les relations interpersonnelles.

ELIGIBILITE :

CPF

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

7 Bis rue Max Linder 33504

Libourne Cedex tél : 05 57 25 40

40

campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Se doter de connaissances, méthodes et outils pour :

- Identifier et planifier un projet de communication digitale.
- Produire et mettre en œuvre du contenu adapté à la communication digitale.
- Mesurer les résultats et contribuer au développement de la communication digitale.

CONTENU DU PROGRAMME

INTRODUCTION AUX FONDAMENTAUX DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DIGITALE (7h)

- Les grands principes du marketing digital, dans le respect du RGPD (1h)
- Tendances actuelles et évolutions (1h)
- L'inbound marketing (amont de la vente) (1h)
- Le phygital et le cross-canal (2h)
- UX et UI (Expérience ressentie par l'utilisateur à chaque point de contact et Interface utilisateur : expérience visuelle, graphique et fonctionnelle) (2h)

STRATEGIE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE CONTENU EN FONCTION DE LEURS TYPOLOGIES (10h30)

- Introduction : pourquoi rentrer dans l'ère du marketing de contenu ? (1h)
- Notions méthodologiques d'un plan marketing digital et sa gestion de projet, pourquoi et comment créer des personas permettant de déterminer des ensembles de besoins et d'usages auxquels répondront les contenus ? (1h)
- 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 : (6h30)
 - Paid média (la e-publicité, l'affiliation, le display, Real Time Bidding, publicité sur les réseaux sociaux)
 - Owned média (Blog, e-mail marketing, site internet, page facebook, SEO et rédaction pour le web, SMO et fondamentaux du community management, etc...),
 - Earned media : analyse et audit des influenceurs, approche méthodologique, marketing viral, relation presse digitale, le net-linking

Prévoir des créations de persona, mise en pratique (2h)

ANALYSE WEB DES ACTIONS (10h30)

- Quels sont les KPI (indicateurs clés) ?
- Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ? Mise en pratique : construire un tableau en cohérence avec la mise en pratique des personas (1h30)
- Comment analyser l'audience, ainsi que les comportements des utilisateurs/clients ?
- Détecter les tendances et identifier des usages
- Les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience
- Mettre en place du test and learn (A/B testing), en fonction des indicateurs d'audience et de comportement
- Optimisation des supports : site e-commerce, fiche produit, article, contenu...

Prévoir une initiation aux outils d'analyse (2h)