

METTRE EN OEUVRE DES ACTIONS  
DE COMMUNICATION NUMÉRIQUE

## FORMATION COLLECTIVE

**DURÉE** 4 JOURS (28 heures)**TARIF\*** 1390 €**DATE 2021** 22, 23 fév., 4, 5 mars || 14, 15, 21, 22 juin  
18, 19, 25, 26 novembre

## FORMATION INDIVIDUELLE / BINÔME

**DURÉE** 3 JOURS (21 heures)**TARIF\*** 1990 € soit 995 € par personne  
en binôme**DATE 2021** Dates à programmer ensemble

Certifiez vos compétences avec le C.C.E. Mettre en œuvre des actions de communication numérique

\*non assujéti à la TVA

3h - 500 € nets

## ► Profil des participants

- Dirigeant ou tout collaborateur en charge de la communication d'une entreprise

## ► Prérequis

- Pas de Pré-requis

## ► Objectifs

- 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

## ► Méthode pédagogique

- Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques
- Conseils personnalisés d'un formateur expert
- Un document pédagogique sera remis à chaque participant

## ► PROGRAMME

**1. 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)

**2. Stratégie 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 personas, mise en pratique (2h)

**3. Analyse web et mesure 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)

Certificat de Compétences  
en Entreprise