



CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION MARKETING DIGITAL

A partir de 780€ nets de taxes.

100% classe virtuelle
Mix Learning
100% présentiel

Public visé : Toute personne en charge de la conception et la mise en oeuvre d'un plan d'action marketing.

Prérequis : Aucun prérequis

Accessibilité aux personnes handicapées
Contactez-nous pour une étude de vos besoins.

Prochaines sessions

AULNOY-LEZ-VALENCIENNES

SESSION 1 : 20 et 25 novembre

BEAUVAIS

SESSION 1 : 1er et 08 juillet

DUNKERQUE

SESSION 1 : du 12/12/2024 au 13/12/2024

LAON

SESSION 1 : 20 et 25 novembre

ROUBAIX

SESSION 1 : 17 et 18 octobre

SAINT-OMER

SESSION 1 : 12 et 13 décembre

98%

DE TAUX DE
SATISFACTION

60

ANNÉES D'EXISTENCE
ET D'EXPÉRIENCE

450

FORMATIONS
DISPONIBLES

Objectifs

- Comprendre ce qu'est une stratégie de marketing digital
- Identifier les canaux les plus adaptés ou les problématiques les plus pertinentes (notoriété, acquisition, fidélisation, partenariats)
- Définir ses objectifs stratégiques
- Organiser les différents canaux dans une suite logique cohérente
- Mesurer les résultats

Les + de la formation

- Formation adaptée aux besoins des participants
- Alternance d'apports méthodologiques et de mises en pratique
- Formateur consultant web, expert en stratégie digitale

Retrouvez toutes nos formations sur :

laho-formation.fr

Document généré le 07/2024

BESOIN D'ÊTRE CONTACTÉ(E) POUR PLUS D'INFORMATIONS OU POUR UN DEVIS ?
APPELEZ NOTRE CONSEILLER pour un premier entretien GRATUIT et SANS ENGAGEMENT.

 N° Vert **0 805 384 384** formationcontinue@laho-formation.fr





CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION MARKETING DIGITAL

Contenu de la formation

1. Mettre en œuvre sa stratégie de production et de diffusion de contenu en fonction de leurs typologies :

- Introduction : pourquoi rentrer dans l'ère marketing de contenu ?
- 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 ?
- Les 3 grandes familles de marketing de contenu (les spécificités de chaque vecteur, gestion d'un calendrier, gestion d'un budget et gestion des ressources)
 - Internes/externes :
 - 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...)
 - Earned media :
 - Analyse et audit des influenceurs
 - Approche méthodologique
 - Marketing viral
 - Relation presse digitale
 - Le net-linking

2. Analyse web et mesure des actions :

- Quels sont les KPI (indicateurs clés) ?
- Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ?
- 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





CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION MARKETING DIGITAL

Contenu de la formation

3. Optimisation des supports :

- Site e-commerce
- Fiche produit
- Article, contenu...





CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION MARKETING DIGITAL

Modalités, méthodes et outils pédagogiques

- Apport de connaissance
- Etudes de cas, mise en situation
- Remise d'un support pédagogique

Résultats attendus

Chaque participant sera capable :

- de réaliser une stratégie de marketing digital,
- d'organiser les différents canaux digitaux et de mesurer les résultats.

Modalités d'évaluation

- Tour de table préalable
- Evaluation formative tout au long de la formation,
- Evaluation de satisfaction de fin de stage.

Modalités de financements

Cap Emploi, Entreprise, Opérateurs de Compétences (OPCO), Particulier, Pôle Emploi

Intervenants

Une équipe d'intervenants experts dans le domaine du digital.

Modalités et délai d'accès

- Aucun prérequis

