



MARKETING

Un bilan de fin de formation peut vous être délivré par le formateur.

La formation stratégie de communication et marketing digital permet d'acquérir les bases pour comprendre un marché, analyser les besoins des clients et construire une stratégie efficace. Elle enseigne comment définir un positionnement, créer une offre attractive et utiliser les bons canaux de communication. Elle présente également les outils essentiels pour attirer, convertir et fidéliser une audience. C'est une formation orientée vers l'action, idéale pour développer la visibilité et la performance d'une entreprise.

OBJECTIFS

- Élaborer une stratégie de communication adaptée à vos objectifs
- Définir et piloter un plan marketing digital multicanal
- Créer et diffuser des contenus pertinents pour vos audiences
- Mesurer l'efficacité des actions et ajuster votre stratégie
- Utiliser les principaux outils digitaux pour automatiser et analyser les campagnes

Dates de la formation

- Entrées et sorties permanentes

Durée de la formation

- A adapter selon les acquis et le projet du candidat

Public concerné

Salariés, demandeurs d'emploi et particuliers.
Professionnels, responsables communication, entrepreneurs, managers.

Pré-requis

- Niveau B2 en Français
- Maîtrise de l'outil informatique généraliste
- Posséder un ordinateur pour les journées de formation à distance

Programme

(à adapter selon vos acquis et besoins)

Introduction à la communication stratégique

- Définition et enjeux de la stratégie de communication
- Comprendre son audience : segmentation, personas, parcours client
- Analyse SWOT / diagnostic communication
- Objectifs SMART et KPIs pour mesurer la performance

Élaboration de la stratégie

- Positionnement de marque et messages clés
- Choix des canaux et supports : print, web, réseaux sociaux, email
- Plan de communication annuel ou trimestriel
- Introduction aux budgets et ROI

Panorama du marketing digital

- Les piliers du marketing digital : site web, SEO, réseaux sociaux, publicité payante, email marketing
- Content marketing : création et diffusion de contenus pertinents
- Social media marketing : bonnes pratiques et plateformes prioritaires
- Publicité digitale (SEA) : Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads

Mise en pratique avec les outils

- Création de contenus attractifs (textes, visuels, vidéos courtes)
- Introduction aux outils de planification et automatisation : Buffer, HubSpot, Mailchimp
- Analytics et reporting : Google Analytics, Insights réseaux sociaux
- Suivi et optimisation des performances (KPIs, A/B testing)

Gestion et pilotage

- Suivi des indicateurs de performance et tableaux de bord
- Analyse des résultats et optimisation des campagnes
- Veille concurrentielle et tendances digitales
- Gestion de projet communication et marketing digital

Projet final et synthèse

- Mise en situation : création d'une stratégie de communication et plan marketing digital pour un produit/service réel ou fictif
- Présentation des plans par groupes et feedback collectif
- Discussion : bonnes pratiques, tendances digitales, erreurs fréquentes
- Conclusion et plan d'action individuel