MARKETING ET COMMUNICATION

Contribuer à la stratégie de marketing digital

21 heures

Présentiel ou Classe virtuelle en direct

Passer d'un objectif commercial à des supports numériques cohérents : choisir ses canaux, préparer des pages web et décliner des messages pour ses publics.

CADRE DE LA FORMATION

Sur demande

Dates, tarif et organisation précisés sur proposition.

Objectifs pédagogiques

01 Relier une action de communication à un besoin identifié.

02 Composer une séquence de contenus cohérente.

03 Structurer une page selon les questions du lecteur.

04 Produire des supports cohérents avec le brief.

Public concerné

Entrepreneurs et professionnels souhaitant développer leur communication

Prérequis

Notions de marketing digital.

Méthodes pédagogiques

Positionnement sur un cas métier et explicitation des critères attendus. Démonstrations courtes, exercices guidés puis réalisation autonome sur un dossier pédagogique. Analyse des productions, retour argumenté et préparation du transfert au poste.

Modalités et délais d'accès

Positionnement et dossier. Accès estimé sous 2 semaines après validation, selon disponibilités.

Tarif et organisation

Sur devis. Dates, horaires, lieux et effectif précisés avant inscription.

Équipe pédagogique

Formateur spécialisé ; identité et profil transmis avant inscription.

Suivi de l'exécution

Émargement ou connexions, exercices, évaluations et bilan final.

Handicap et accessibilité

Adaptations à étudier avec le référent handicap. Contact PLURIEL ci-dessous.

Indicateurs de résultats

Satisfaction : 100 % (global PLURIEL).
Nombre de stagiaires : Prochainement.

PARLONS DE VOTRE PROJET

06 68 62 40 73 **contact@plurielformations.com**

15 rue Henri Sainte-Claire Déville, 60550 Verneuil-en-Halatte

PLURIEL - SIRET 85304237200039 - TVA FR87853042372

Contribuer à la stratégie de marketing digital

Alternance d'analyse de supports, production sur un cas fil rouge et revue critique ; aucun compte publicitaire réel n'est engagé sans cadrage distinct.

01 Construire un brief de communication

- Offre, publics, questions fréquentes et étapes du parcours client.
- Objectifs observables : demande qualifiée, prise de contact ou consultation d'un contenu utile.
- Choix des canaux, message central, contraintes de production et indicateurs de suivi.

MISE EN PRATIQUE

Rédiger le brief d'une campagne fictive avec cible, proposition de valeur, canaux et indicateurs.

02 Organiser les contenus et les réseaux

- Piliers éditoriaux, formats, ton et adaptation du message au canal.
- Calendrier de publication, circuit de validation et réponse aux commentaires.
- Ciblage et suivi d'une campagne : hypothèses, budget d'essai et absence de garantie de résultat.

MISE EN PRATIQUE

Construire un calendrier de quatre publications puis décliner un même message pour deux publics et deux canaux.

03 Structurer des pages WordPress

- Différence page et article ; architecture, navigation, catégories et liens internes.
- Titre, sous-titres, URL lisible, description et texte alternatif des images.
- Brouillon, prévisualisation mobile, contrôle des liens et publication dans un site de test.

MISE EN PRATIQUE

Créer une page de service et un article relié sur un WordPress pédagogique puis vérifier navigation et affichage mobile.

04 Produire et évaluer une campagne

- Brief visuel, hiérarchie de lecture, contraste et droits d'utilisation des médias.
- Suivi des actions et limites de mesure ; distinction visibilité, clic et demande utile.
- Qualité des fichiers clients, choix de prospection et traitement des désabonnements.

MISE EN PRATIQUE

Présenter un kit de campagne comprenant visuel, texte, page de destination et grille d'analyse de résultats fictifs.

Matériel et conditions de pratique

- Ordinateur, WordPress de test et outil de création visuelle à préciser.
- Bibliothèque de médias utilisables, brief fictif et tableau de résultats simulés.

Documents de fin de formation

- Brief, calendrier éditorial et supports de campagne.
- Page de destination et grille de suivi commentée.
- Attestation de compétences et certificat de réalisation selon la participation et les évaluations.

Positionnement initial

- Analyse rapide d'un support existant et positionnement sur objectifs, publics et outils.

Évaluation finale

- Présentation d'un kit de communication et justification des choix de contenu, canal et mesure.

Critères d'acquisition

- Le message répond au public et à l'objectif.
- Les supports sont lisibles et cohérents.
- Les médias et données sont utilisés dans le périmètre autorisé.
- L'analyse ne confond pas audience et résultat commercial.