

# CREER UN PLAN MARKETING DIGITAL

*Pour créer un plan cohérent avec une stratégie*



## DUREE

2 jours – 14 heures

## OBJECTIFS

- Définir une stratégie de présence
- Identifier le panorama du digital 2020
- Définir les évolutions à effectuer sur ses outils
- Mettre en œuvre son plan

## POUR QUI

- Responsable / chargé(e) de communication, Community Manager, Chef de projet média.

## PREREQUIS

Utilisation courante du web (recherche et navigation).

*Recommandé : avoir des actions digitales engagées, disposer d'un site web, d'un profil sur Facebook, avoir accès aux statistiques*

## PEDAGOGIE

Pédagogie active et participative avec alternance d'apports théoriques et de mises en situation.

Travail en sous-groupe, individuel et collectif sur des études de cas ou son entreprise.

Utilisation d'outils gratuits (création de visuels, veille...).

## MOYENS D'ENCADREMENT

Formation assurée par une consultante, formatrice professionnelle pour adultes, justifiant d'une expertise significative dans la communication digitale, création de site web et rédaction de contenu doublée d'une solide expérience en face-à-face pédagogique.

## EVALUATION

Evaluations formatives : exercices, QCM, questions/réponses

Feuille d'évaluation afin de mesurer la satisfaction vis-à-vis du contenu de la formation, de son déroulement et de la prestation du formateur.

## VALIDATION

Attestation de formation.

## MATERIEL A APPORTER

Ordinateur portable.

## PROGRAMME

### I. DEFINIR UNE STRATEGIE DE PRESENCE

- Les outils stratégiques d'une entreprise
- Les canaux du webmarketing
- Les différents objectifs
- Les indicateurs de pilotage

### II. IDENTIFIER LE PANORAMA DU DIGITAL EN 2020

- Importance des usages actuels
- Domination des réseaux sociaux
- Pertinence d'un site web
- Tendances de communication

### III. DEFINIR LES EVOLUTIONS A EFFECTUER SUR SES OUTILS

- Faire le point sur son site web, côté technique et éditorial
- Faire le point sur ses réseaux sociaux
- Faire le point sur sa visibilité
- Faire de la veille sur ses concurrents
- Définir ses axes d'amélioration

### IV. METTRE EN ŒUVRE SON PLAN

- Les outils du plan marketing
- Les métiers à solliciter pour atteindre son objectif
- Suivi de son plan et réajustement
- Budget et mesure

## LIVRABLES

- Support de cours dématérialisé.



Outremer Formation



0692 66 46 45



contact@outremerformation.com



outremerformation.com