

# Les fondamentaux du marketing digital

## Financement

Formation professionnelle continue  
Non conventionnée / sans dispositif

Organisme responsable et  
contact

CAMPUS DU LAC

## Accès à la formation

### Publics visés :

Demandeur d'emploi  
Jeune de moins de 26 ans  
Personne handicapée  
Salarié(e)  
Actif(ve) non salarié(e)

### Sélection :

Inscription obligatoire par un conseiller  
en insertion professionnelle

### Niveau d'entrée requis :

Sans niveau spécifique

### Conditions d'accès :

Dirigeant d'entreprise ou collaborateur en  
charge du marketing ou de la communication

### Prérequis pédagogiques :

Dirigeant d'entreprise ou collaborateur en  
charge du marketing ou de la communication

Contrat de  
professionnalisation  
possible ?

Non

## Objectif de la formation

Nature de l'action : Acquisition de compétences -Connaître les enjeux liés au webmarketing -Connaître et utiliser les principaux outils et concepts du marketing digital -Définir des indicateurs clés pour piloter sa stratégie

## Contenu et modalités d'organisation

LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL ET DE LA COMMUNICATION DIGITALE Les grands principes et les enjeux du marketing digital Les tendances actuelles et évolutions LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING DIGITAL L'inbound marketing (amont de la vente) Le phygital et le cross-canal UX et UI : expérience visuelle, graphique et fonctionnelle LA STRATEGIE DE PRODUCTION ET DE DIFFUSION DE CONTENU EN FONCTION DE LEURS TYPOLOGIES Les notions méthodologiques d'un plan marketing digital et sa gestion de projet La création des personae pour déterminer des ensembles de besoins et d'usages auxquels répondront les contenus LE MARKETING DE CONTENU 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 (Paid media, Owned media, Earned media) L'ANALYSE WEB Les KPI (indicateurs clés) Elaboration de son tableau de bord en fonction du choix de stratégie opérationnelle Mise en pratique : conception d'un tableau en cohérence avec la mise en pratique des personnages Analyse de l'audience et des comportements des utilisateurs/clients Détection des tendances et identification des usages LA MESURE DES ACTIONS MISES EN PLACE Les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience La mise en œuvre du test and learn (A/B testing) L'optimisation des supports : site e-commerce, fiche produit, article, contenu...

Parcours de formation personnalisable ? **Oui** Type de parcours **Non renseigné**

## Validation(s) Visée(s)

> Attestation de fin de formation

## Et après ?

Suite de parcours

**Non renseigné**

## Calendrier des sessions

Numéro Carif	Dates de formation	Ville	Organisme de formation	Type d'entrée	CPF	Modalités
00567857	du 22/01/2025 au 31/12/2028	Bordeaux (33)	CAMPUS DU LAC		Non éligible	FPC