

Développer sa stratégie webmarketing

Objectifs pédagogiques

- S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux
- Construire une stratégie marketing digital
- Acquérir les méthodes pour la déployer
- Définir et choisir les outils adaptés
- Suivre et faire évoluer sa stratégie



Les + de notre formation

- Une étude de cas complète
- Des vidéos pour réagir et interagir
- Des ateliers de mises en pratique
- Un suivi post formation

PRATIQUE 70 %
THÉORIE 30 %

Publics concernés

Responsable marketing,
responsable marketing
digital

Prérequis

aucun

Durée

14 heures en présentiel +
1H de suivi collectif par
visioconférence à 45 jours

Accès à la plateforme
« **Activ'learning** » pendant
2 mois

Intervenant

Consultant(e) en vente et
marketing digital. 10 ans
d'expérience dans le
webmarketing

Avant les journées de formation en présentiel

Un **questionnaire d'auto-positionnement** pour se situer et identifier les problématiques éventuelles rencontrées, et ainsi mieux cibler les besoins

A disposition sur **Activ'learning** : vidéos, quiz, support de formation

Première journée

1 S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux

- ✓ S'approprier les mots du digital
- ✓ Identifier les 4 composantes du marketing digital et leurs évolutions
 - paid (publicité mots-clés, publications sponsorisées)
 - earned (blogueurs, journalistes, influenceurs, partenariats)
 - shared (partages sur les réseaux sociaux)
 - owned (contenu en propre : site internet, blog, newsletter)
- ✓ Comprendre les 3 enjeux – le trépied du marketing digital (notoriété, acquisition, fidélisation)
 - Quel impact sur la stratégie ?
 - Quelles priorités ?
 - Quel équilibre entre les 3 éléments du trépied ?Positionner sa stratégie marketing sur ces 3 enjeux



Travaux pratiques :

Quiz en amont: les mots du digital, vidéo : qu'est-ce que le marketing digital ?
Etude de cas HLB / Challenge en équipe : quelles stratégies pour la société HLB ?
Atelier individuel : positionner votre stratégie marketing digital

2 Construire une stratégie marketing digital

- ✓ Identifier les personnes, points de présence et messages pertinents
 - Qui sont vos prospects ? (personas)
 - Où sont / vont vos prospects ? (géographie, réseaux, groupes)
 - Que cherchent-ils ? (mots-clés)
 - Qu'attendent-ils ? (solutions)
 - A quel moment sont-ils le plus demandeurs / réceptifs ?
- ✓ Définir votre stratégie de communication digitale
 - Définir vos objectifs en fonction du trépied et de la position de vos prospects dans le tunnel de vente
 - Identifier les formats possibles (article, vidéo, infographie, interview, FAQ, ...)
- Choisir les supports en fonction de vos objectifs (réseaux sociaux, site, emailing, partenariat, ...)



Travaux pratiques :

Business game: identifier les prospects de l'entreprise HLB
Challenge en équipe : quels objectifs, quels formats et quels supports pour HLB ?
Atelier individuel : clarifier vos prospects, définir votre stratégie de communication

Développer sa stratégie webmarketing

Deuxième journée

3 Acquérir les méthodes pour la déployer

- ✓ Déterminer vos moyens, humains et financiers
- ✓ Décider s'il faut internaliser ou externaliser le déploiement
- ✓ Construire le calendrier éditorial en tenant compte des formats, supports et moyens identifiés



Travaux pratiques :

Business game: quels moyens pour déployer la stratégie marketing digital de HLB SA
Challenge en équipe : conseillez HLB pour son planning éditorial
Atelier individuel : bâtir votre calendrier éditorial des 3 prochains mois

4 Définir et choisir les outils adaptés

- ✓ Identifier les outils de création et de publication selon les moyens et méthodes retenus
 - site internet : différencier développement et CMS
 - créations : lister les outils de création et banques de contenus
 - publication : identifier les planificateurs de publication et les solutions d'emailing
- ✓ Positionner chaque outil en face des moyens humains et financiers requis



Travaux pratiques :

Challenge en équipe : selon les stratégies déterminées pour HLB, proposez les bons outils
Atelier individuel : vos outils de création et publication

5 Suivre et faire évoluer sa stratégie

- ✓ Mettre en perspective les objectifs et les éléments de mesure
- ✓ Anticiper les situations de crise
 - Mettre en place une stratégie de veille marché et concurrentielle
 - Définir les lignes de réponse en cas de crise à gérer
- ✓ Définir son tableau de bord complet de suivi des actions et éléments de veille / crise



Travaux pratiques :

Vidéo : apprendre à mesurer plutôt qu'à compter, atelier individuel : votre tableau de bord marketing digital et atelier individuel : votre stratégie de veille et de crise

Clôture de la formation :

Bâtir le plan d'action post-formation en vue de la webconférence de suivi à 45 jours.

Présentation des ressources disponibles sur Activ'Learning : « Pour aller plus loin ... »

Evaluation et remise de l'attestation de fin de formation

Développer sa stratégie webmarketing



Déroulé de la formation en présentiel :



EN AMONT

- Ressources pédagogiques
- Support de formation
- Quiz
- Vidéos



PENDANT

- Support PPT
- Etude de cas complète
- Exercices, mises en situation
- Échanges entre pairs



EN AVANT

- Retours d'expériences à 45 jours : suivi collectif d'1 heure à distance
- Vidéos ou études en lien avec la thématique

MÉTHODES, FILMS ET SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

2 vidéos de 2 et 6 minutes pour susciter les réactions et les interactions

- Qu'est-ce que le marketing digital
- Apprendre à mesurer et évaluer plutôt que compter

Challenge autour d'une étude de cas complète « HLB SA travaille sa visibilité »

Plan d'actions individuel : stratégie marketing digital, stratégie de communication, outils de création et de publication, tableau de bord marketing digital, stratégie de veille et de crise

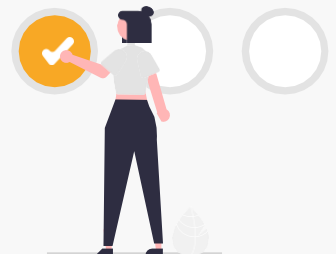
MODALITES D'EVALUATION

Définition de votre plan d'action marketing digital en suivant vos apprentissages

1 h de suivi collectif des participants par une Web Conférence à 45 jours

Mesure des mises en pratique

Sanction de la formation : remise d'une attestation de fin de formation



ACCESSIBILITÉ



La formation est accessible aux personnes handicapées sans discrimination. Pour toute demande particulière, des aménagements peuvent être mis en place pour accueillir, dans des conditions propices à leur réussite, les personnes en situation de handicap.