

DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE MARKETING DIGITALE

PROGRAMME DÉTAILLÉ

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.

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...)
- Choisir les supports en fonction de vos objectifs (réseaux sociaux, site, emailing, partenariat...).
 - Choisir des formats et canaux à faible empreinte carbone.
 - Intégrer l'accessibilité numérique et l'inclusivité dans les contenus.

OBJECTIFS DE FORMATION

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.

PUBLICS CONCERNÉS

Responsable marketing, responsables et commerciaux

PRÉREQUIS

Aucun.

DURÉE

2 jours ou 14 heures +

1 heure de suivi par visioconférence à 45 jours du stage

Accès à la plateforme Activ'learning.

INTERVENANT

Consultant en vente et marketing digital.

10 ans d'expérience dans le webmarketing.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Définition de votre plan d'action marketing digital.

Mesure des mises en pratique

Remise d'une attestation de fin de formation.

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.

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.

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.

Bâtir votre plan d'action en vue du suivi post-formation.

Méthodes et moyens pédagogiques

- 2 vidéos de 2 et 6 minutes pour susciter les réactions et les interactions.
- Challenge autour d'une étude de cas complète.
- Travaux pratiques et plan d'action individuel : stratégie marketing digital, stratégie de communication, outils de création...

