



2 JOURS



Présentiel 14 h
(2 jours consécutifs)



Distanciel 14 h (2 jours
non consécutifs 1 + 1 jour
avec intervalle
de 10 jours)

DEVELOPPER SA STRATEGIE MARKETING DIGITAL



PUBLICS CONCERNÉS

- Responsable marketing,
responsable marketing digital



PRÉREQUIS

- Disposer d'un outil permettant
l'accès internet durant la
formation (ordinateur portable
ou téléphone)



OBJECTIFS

- 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

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Plateforme pédagogique :
accessible dès 15 jours avant le
présentiel et pendant 3 mois

Présentiel/classe virtuelle :
alternance de théorie,
d'exercices et de mises en
situation



Cette formation s'adresse aux collaborateurs chargés de
de concevoir et déployer sa stratégie webmarketing. Elle
vous apporte une **méthodologie complète pour construire
sa stratégie, définir les outils et la faire évoluer.**

ARTICULATION ET RYTHME PÉDAGOGIQUE

Un parcours digital d'une durée de 48 minutes

2 journées de formation synchrones

- en présentiel (2 jours consécutifs)
- en distanciel (classe virtuelle : 2 jours non consécutifs 1 + 1 jour avec
intervalle de 10 jours)

PROGRAMME DÉTAILLÉ

EN AMONT

Durée du parcours digital : 48 minutes

Ouverture de la plateforme pédagogique 15 jours avant la formation et 90 jours après la
formation

- Forum collaboratif
- E-supports de formation téléchargeables
- Podcast :
 - « 5 conseils pour percer sur LinkedIn » (18 mn)
 - « Comment créer des visuels incroyables sans graphiste ? » (11mn)
 - « Le SEO pour les nuls : les 3 étapes pour s'y mettre » (19mn)

PROGRAMME DÉTAILLÉ

1. S'APPROPRIER LES FONDAMENTAUX DU MARKETING DIGITAL ET EN COMPRENDRE LES ENJEUX

Qu'est-ce que le marketing digital vs le marketing ?

Les enjeux du marketing digital

SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Pendant la formation, chaque participant utilise un support qui reprend les concepts et différents points traités et des exercices d'application et d'entraînement.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- à Clichy-la-Garenne (92110) ; et à Paris :
- ▶ une salle de formation + une salle de détente au cœur du 2^e arrondissement, accessible par 4 lignes de métro
- ▶ PC, relié à un écran LCD pour vidéoprojection
- ▶ Vidéoprojecteur
- ▶ Paper-board
- ▶ Accueil avec café, thé, eau, jus d'orange et gâteaux

MODALITÉS

- INTER ou INTRA à partir de 4 participants
- **Lieux** : ILE-DE-FRANCE, NORMANDIE, HAUTS-DE-FRANCE, GRAND-EST, BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE

ACCESSIBILITÉ


Inclusion de différents types de handicap. Vous êtes en situation de handicap, intéressé.e par le programme ? Contactez notre Référent Handicap pour préciser votre besoin : clemence.terrier@evoluteam.fr


Les données clés

Les grandes tendances du marketing digital

- L'internet mobile, le e-commerce, le multicanal, l'expérience utilisateur, les objets connectés, les innovations...
- Conversations, influence, réseaux sociaux, référencement, blog, emailing...

Les différents modèles économiques : E-publicité, la vente unitaire, les marketplaces, la souscription, le paiement par utilisation...


 **Echanges** : ce que des succes stories peuvent inspirer à mon business model à partir d'étude de cas de marques performantes sur les réseaux sociaux.

 **Fiche outils** : les enjeux du marketing digital : une révolution

2. CONSTRUIRE SA STRATEGIE MARKETING DIGITAL

Les étapes de développement d'une stratégie marketing digitale efficace

- **Analyse de sa situation** sur le marché (méthode d'analyse SWOT), focus sur la veille concurrentielle
- **Définition des objectifs** de sa stratégie digitale (méthode SMART)
- **Définition de la cible** de sa stratégie marketing digitale
- **Définition de sa stratégie de communication digitale** : l'importance du site web, le tunnel de vente, le modèle POEM, outbound/inbound, les outils incontournables à utiliser
- **Définition de sa stratégie de contenu** : le référencement, les mots clés à utiliser, trouver son unicité et définir son style
- **Définition de son budget webmarketing**

 **Exercice pratique** : surveiller son marché avec google alert et le fil d'actualité sur LinkedIn

Ateliers :

- Définir ses personas et objectifs
- Challenger l'architecture de son site web
- Identifier ses points de contacts importants et positionner ses objectifs sur le parcours client

Fiches outils :

- Les outils essentiels pour réussir sa stratégie marketing digital
- La matrice SWOT
- Le cas one page

3. DEPLOYER SA STRATEGIE MARKETING DIGITALE

Son référencement : les bases du SEO et les outils pour booster son référencement

Son profil linkedin :

- Construire un profil LinkedIn pertinent, chercher ses prospects, rentrer en contact et communiquer efficacement
- Déployer un marketing efficace sur LinkedIn

Son emailing : les clés d'un emailing efficace

 **Mise en pratique** : création de sa première campagne avec Google Ads

Ateliers :

- Identifier ses messages clés et les clés d'amélioration pour son profil LinkedIn

PRIX PUBLIC

Inter : 1 390 € HT par participant
Intra : 3 850 € HT par session (4 à 10 participants)

FINANCEMENT OPCO ATLAS

Pour les adhérents de l'OPCO ATLAS, cette formation est disponible en Action collective. Pour toute question sur le tarif Action Collective et sur le dispositif de financement associé, contactez nos conseillères formations :

- ▶ par téléphone : 01 47 39 02 02
- ▶ par mail : info@evoluteam.fr

FORMATION À DISTANCE

Pendant toute la période de votre formation, pour toute question relative à la plateforme ou pour toute assistance technique, notre équipe pédagogique en charge des modules E-learning répondra à vos questions

- ▶ de 9h30 à 17h30 au 01 47 39 02 02
- ▶ ou sur l'adresse mail suivante : contact@digitalcamp.fr

FORMATION SUR-MESURE

Vous avez un projet sur-mesure, vous souhaitez intégrer votre contexte et vos enjeux spécifiques à la formation, contactez notre Directrice Commerciale : laure.casta@evoluteam.fr

- Identifier des groupes LinkedIn intéressants et à fort potentiel (en fonction de la cible, du secteur d'activité, avec ou sans mots clefs)



Fiches outils :

- Les outils pour booster son référencement
- Les clés d'un emailing efficace

4. SUIVRE ET FAIRE EVOLUER SA STRATEGIE

Identification des indicateurs à mesurer (KPI) en fonction de ses objectifs

Le pilotage de sa stratégie à l'aide d'un tableau de bord

Le paramétrage et l'utilisation des outils de mesure pour suivre sa stratégie et la faire évoluer :

- Exemple de Google Analytics
- Principes clés du ROI

Définition des actions correctives



Ateliers :

- Analyse des statistiques sur une publication des participants
- Se fixer des objectifs précis avec des indicateurs pertinents à suivre (KPI)



Exercice d'application : associer objectifs et indicateurs



Mise en pratique : faire une matrice de son tableau de bord

5. PLAN D'ENTRAÎNEMENT INDIVIDUEL ET CLÔTURE DE LA SESSION

- Enrichissement de son Plan de Progrès Individuel
- Validation des apports par rapport aux attentes
- E-Quiz de validation des compétences de fin de formation
- Conclusion et clôture du stage
- Les participants restent pendant 3 mois en contact via la plateforme digitale pour continuer à échanger entre eux et avec le formateur