

Stratégie marketing digital

PROGRAMME

1 – Marketing digital & KPI's

C'est quoi le marketing digital

- Contexte & chiffres pêle-mêle
- Avènement du « mass media »
- La mesure : un problème vieux de 100 ans

Construire sa stratégie webmarketing

- La définition de ses objectifs et KPI
- Les cibles et personas : facteur clé de succès d'une stratégie réussie
- Le positionnement de marque

Le funnel AARRR

2 - A comme Acquisition

Développer sa visibilité sur le web : enjeux stratégiques

- Quels objectifs et KPI's peut-on fixer ?
- Réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- Définition du budget : RH et moyens

Les leviers et outils d'acquisition

- Le référencement naturel et l'inbound marketing
- La publicité sur Internet et le référencement payant
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- L'emailing et le marketing automation
- Autres : Display ; affiliation ; etc...

3 – A comme Action

Convertir son trafic en prospects : enjeux stratégiques

- Quels objectifs et KPI's peut-on fixer ?
- Réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- Différence entre lead et prospect
- Définition du budget : RH et moyens

Les leviers d'activation

- UX Design
- Landing-pages
- Lead Nurturing
- Autres : call-to-action, chatbot, formulaires, etc...

4 – R comme Rétention

Transformer des utilisateurs en ambassadeurs pour sa marque : enjeux stratégiques

- Quels objectifs et KPI's peut-on fixer ?

- Réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- Définition du budget : RH et moyens

Les leviers de rétention

- Retargeting
- Marketing direct : SMS et emailing
- Automation marketing

5 – R comme Referral

- Quels objectifs et KPI's peut-on fixer ?
- Réaliser sa stratégie, la transformer en plan d'actions concret actionnable et mesurable
- Définition du budget : RH et moyens

Les leviers du referral

- Réseaux sociaux & influence
- Parrainage : jeux concours ; programmes d'ambassadeurs

6 – R comme Revenu

Mesurer et évaluer avec Analytics

Qu'est-ce que l'analyse d'audience ?

3 bonnes raisons d'utiliser GA

1. Enquêter pour trouver des pistes d'amélioration
2. faire du reporting
3. Tester des optimisations

Le plan de marquage



BRANDING

2 JOURS

REF : BR16

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

Découvrir les principes de base du marketing digital

Apprendre à orchestrer les différents canaux dans une suite logique et cohérente

Évaluer, collecter et analyser les données sur les utilisateurs, et les transformer en insights et exploitables

PUBLIC

Agence de communication, entreprises souhaitant mettre en place un plan stratégique de marketing digital pour répondre à des problématiques visées

PRÉREQUIS

Aucun.

TARIF

INTRA : 4 500€ HT / 5 400€ TTC
SUR-MESURE : programme personnalisable pour répondre à vos besoins spécifiques ou pour un accompagnement individuel.

FORMATS

PRÉSENTIEL

SATISFACTION & RÉSULTATS D'ACCOMPLISSEMENT

Qualité globale de la formation : .../5

En cours de notation.

Taux de participation : En cours de notation.

NOS SESSIONS

DISTANCIÉL : 5-7 OCTOBRE 2021 / 16-18 NOVEMBRE 2021 / 2-4 DÉCEMBRE 2021 / 11-13 JANVIER 2022 / 8-10 FÉVRIER 2022 / 2-4 MARS 2022 / 16-18 MARS 2022

MONTPELLIER : 5-7 OCTOBRE 2021 / 11-13 JANVIER 2022

PARIS : 12-14 OCTOBRE 2021 / 9-11 NOVEMBRE 2021 / 15-17 DÉCEMBRE 2021 / 5-7 JANVIER 2022 / 16-18 FÉVRIER 2022

TOULOUSE : 16-18 NOVEMBRE 2021 / 11-13 JANVIER 2022

MARSEILLE : 16-18 NOVEMBRE 2021

BORDEAUX : 5-7 OCTOBRE 2021 / 16-18 NOVEMBRE 2021

NICE : 16-18 NOVEMBRE 2021

RENNES : 16-18 NOVEMBRE 2021 / 2-4 DÉCEMBRE 2021 / 11-13 JANVIER 2022

En cas d'impossibilité administrative d'organiser l'évènement, les séances programmées en présentiel seront effectuées en distanciel (décision gouvernementale ou préfectorale).

NOS FORMATEURS

Clément MOULY

Formateur et freelance en marketing digital depuis 2019, Clément Mouly accompagne ses clients (PME, startups, agences) sur les problématiques suivantes : acquisition de leads et de trafic, growthhacking, marketing automation, social media, SEO / référencement naturel, inbound marketing...

En 2014, il est chef de projet webmarketing chez Grand Litier France, enseigne de distribution spécialisée en literie (segment haut de gamme) avec plus de 120 magasins en France. Sa mission, mettre en œuvre la stratégie digitale de l'enseigne :

- * Conception, gestion et analyse du site web
- * Pilotage de stratégie e-commerce
- * Gestion des leviers d'acquisition pour les 120 magasins et pour le site e-commerce national de l'enseigne

En 2018, il rejoint WeFarmUp, startup de l'AGTech qui propose une plateforme collaborative de location de matériel agricole entre agriculteurs. Il travaille principalement sur la mise en place opérationnelle du funnel d'acquisition de leads (acquisition - conversion - rétention) pour développer la base d'utilisateurs afin d'atteindre rapidement les objectifs de croissance de la startup.

En 2019, il a créé son activité en freelance (indépendant) pour accompagner ses clients (PME, start-ups, agences) à générer : + de trafic, + de leads, + de clients grâce aux leviers d'acquisition digitaux. Il intervient comme formateur en marketing digital à l'ICD (Groupe IGS).

MODALITÉS ET MOYENS PÉDAGOGIQUES, TECHNIQUES D'ENCADREMENT, SANCTIONS DE LA FORMATION

Chaque participant complète en ligne un autodiagnostic de ses connaissances, compétences et attentes. Un audit préalable sera réalisé, les réponses obtenues par le formateur permettront d'adapter son animation en fonction des objectifs et des niveaux de chacun.

Durant la formation, les participants acquièrent du savoir et du savoir-faire via de nombreux cas pratiques en lien avec leurs propres traitements.

Le support pédagogiques et une bibliothèque de documents en ligne accompagnent le participant dans la mise en pratique de cette formation, de retour en entreprise.

La formation sera sanctionnée par un QCM d'évaluation des connaissances et des compétences nouvellement acquises, un émargement et une attestation de formation.

Séquences pédagogiques détaillées page précédente.

CONTACT

Sabrina ELHAIK

Référente pédagogique et administrative

04 83 43 80 43

sabrina.elhaik@360objets.com

MODALITÉS D'ENTRÉE & DÉLAIS D'ACCÈS

Une fois la formation sélectionnée, plusieurs dispositifs sont mis en place pour vous aider dans le financement de votre formation. L'inscription se fait auprès de notre responsable pédagogique.

Durée estimée entre la demande et le début de la prestation :

4 SEMAINES

Des dates supplémentaires peuvent être ajoutées, contactez nous.

BESOINS D'AMÉNAGEMENTS SPÉCIFIQUES

Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques pour accéder ou suivre cette formation merci de nous prévenir afin que nous prenions les mesures nécessaires à certains handicaps.

CONDITIONS SANITAIRES

Le port du masque tout au long de la journée est obligatoire.

Les stagiaires veilleront à apporter une quantité suffisante de masques pour une protection efficace pendant toute la durée de la formation.

Nous rappelons que le masque se porte au maximum pendant 4 heures consécutives.

Le respect des gestes barrière sera strictement contrôlé par nos formateurs.

