

## Programme de formation

### Marketing digital, boostez votre stratégie

Appréhendez les enjeux du digital pour booster votre stratégie marketing

#### Durée

2 jours / 14 heures

#### Description

Dans un contexte en perpétuel mouvement, il est désormais crucial pour les entreprises et leurs managers de comprendre et s'approprier les enjeux du digital et les nouvelles tendances marketing.

Cette formation e-marketing présente une approche structurée des innovations apportées par le digital, en vue de planifier une stratégie webmarketing prenant en considération son core-business, l'environnement concurrentiel et les tendances émergentes du marketing relationnel.

#### Objectifs pédagogiques

- Les nouvelles tendances du digital et l'interaction avec les changements engendrés
- Le fonctionnement de l'ensemble des leviers web marketing et leurs interactions dans le dispositif global
- Les mécanismes classiques de la publicité en ligne ainsi que les dernières tendances innovantes
- Les rouages des réseaux sociaux et comment anticiper pour valoriser une marque et le développement de son activité
- La convergence des supports on / off line

#### Public

Direction marketing, Direction ebusiness et internet, Direction commerciale, etc

#### Pré-requis

Aucun

#### Méthodes pédagogiques

50 % théorie / 50 % pratique

#### Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

#### Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

## Programme

### Chiffres clefs et enjeux du digital : marché du digital

- Chiffres clés du digital en France, Europe et Monde
- Evolution et perspectives
- Données sociologiques : génération Y / séniors / hommes / femmes
- Les principaux acteurs : médias, e-marchands, agences, régies, associations (ACSEL, FEVAD, EBG)
- Les encadrements juridiques : CNIL, LCEN, Hadopi, ACTA

### La révolution technologique et comportementale

- Applicatif : chat, e-mail, jeux, achat, production, réseaux sociaux
- Collaboratif : du one-to-one au one-to-many au many-to-one
- Sémantique : données, datamining

### Le digital dans la relation des consommateurs avec les marques

- Le bouleversement dans le rapport de force
- Les nouvelles attentes des consommateurs
- Multitasking, Multicanal, ATAWAD, ROBO
- Rôle de l'innovation technologique
- Réalité augmentée / QR code / NFC / RFID / 3D
- Actions et réactions des annonceurs
- Illustrations tops / flops

### Méthodologie et outils pour intégrer le digital dans la stratégie marketing

- Veille et e-reputation
- Social branding / story telling
- Refonte de l'offre orientée client
- Moderniser la relation client
- Ergonomie et Merchandising

### Vision stratégique

- Analyse marketing de l'offre de valeur
- Culture, Pédagogie et Communication interne

### Atelier pratique

- Travail par groupes sur un cas concret et présentation des préconisations stratégiques digitales.

### Revue des leviers web marketing : vision globale du dispositif

- Le parcours d'acquisition : notoriété, transformation, fidélisation
- Cartographie des leviers E-marketing

- Le concept POEM (Paid, Owned, Earned)

#### Les leviers publicitaires (paid)

- Formats, Textes, bannières, vidéos
- Modèles publicitaires : CPC, CPM, CPA, CPL, CPV
- Facteurs d'efficacité : créas, puissance, formats, landing pages
- SEM : Google Adwords / Bing / Yahoo
- Display classique
- Affiliation
- Partenariats et coregistration
- RTB / Adexchanges
- Reciblage (retargeting)
- Emailing d'acquisition
- Email Targeting / retargeting

#### Les leviers de transformation (owned)

- Enjeux des contenus optimisés pour le web
- Accessibilité et ergonomie (+ merchandising pour les e-marchands)
- SEO : optimiser l'accessibilité et la visibilité des contenus dans les moteurs
- Efficacité commerciale des contenus
- Charte éditoriale et graphique
- Facteurs de performance des landing pages

#### Les leviers de viralité (earned)

- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing
- Revue des réseaux sociaux et chiffres clés
- Objectifs et attentes du social média
- Spécificités des contenus en social média

*Atelier pratique : Construire un plan e-marketing comprenant les leviers abordés et répartir le budget et les objectifs*

#### Social média et marketing viral : introduction

- Revue des réseaux sociaux et chiffres clés
- Objectifs et attentes du social média
- Spécificités des contenus en social média

#### Social media dans la stratégie marketing

- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing
- Indicateurs clé à suivre
- Recruter un expert en social media

#### E-reputation et gestion de crise : maîtriser son image

- Charte éditoriale, de modération, ton et style à adopter
- Adopter une démarche proactive : mécanisme de modération, processus de validation avec l'annonceur
- Posture adéquate de gestion de crise sur les réseaux sociaux : étude de cas des groupes et enseignes exposées

### Méthodes d'acquisition et d'engagement

- Méthodes d'acquisition de fans « durables » : penser qualité plutôt que quantité / cibler
- Achats publicitaires Facebook Ads,
- Rapatriement des fans de réseaux sociaux complémentaires
- Applications et jeux concours(mécanismes de viralité)
- Animation et modération
- La sémantique au service de l'acquisition : un travail autour du mot-clé (hashtag)

### Buzz marketing et influenceurs

- Exploiter des réseaux de blogueurs et d'influenceurs
- Viralité des contenus et seeding vidéo
- Instagram, star du storytelling
- Viralité provoquée par l'interdit : l'effet Streisand

### Aspects juridiques

- Vos droits sur les contenus
- Utilisation des contenus de tiers
- Jurisprudence

### *Atelier pratique : mise en pratique/exemples*

### Pilotage e-marketing multicanal et multi support : stratégie multicanale et mobile

La dimension multicanal du plan e-marketing

La cohérence on/off line

Les méthodes du drive to store

Les leviers mobiles et tactiles : chiffres et opportunités

Best practices

### Pilotage et tableau de bord de suivi des performances

Définir les objectifs prioritaires et secondaires

Modéliser les objectifs et les moyens affectés

Logique de Test & Learn : Analyser, comprendre et corriger.

Construire un tableau de bord de suivi de l'activité permettant un vrai pilotage

Exemples

### Revue des outils analytics et usages

L'utilité du plan de taggage

Outils d'analyse d'audience (Google Analytics, Xiti, Omniture)

Outils de veille (Google Alertes, Synthesio, Alerti, etc)

Outils de mesure de performance

Mesure des positionnements SEO, Analyse de sites, Disponibilités serveur

### Piloter son budget et ses prestataires

Répartir le budget selon les leviers et les objectifs

Rédiger un brief

*Atelier pratique*

*Synthèse des bonnes pratiques*