

Mettre en place sa stratégie de Marketing Digital

Réf. : FT-WEB-MKGDIG-MDS

Durée formation : 2 jours - 14 heures

Objectifs : Être capable de comprendre les enjeux du marketing digital, de bâtir une stratégie digitale, de connaître et choisir les techniques de génération de trafic et de conversion, d'utiliser les outils et méthodes de mesure.

Public : Toute personne en charge du développement du marketing digital.

Pré-requis : Être à l'aise avec l'ordinateur et avoir des bases marketing et commerciales.

Déroulement de la formation : Mise à disposition d'une salle de formation équipée d'ordinateurs, licences à jour, de vidéo-projecteur, de tableau blanc. Accueil du/des stagiaire(s) 15 minutes avant le démarrage de la formation autour d'un café.

Suivi : Avant la formation, le participant est invité à compléter **un questionnaire d'évaluation avant formation**. Il pourra être audité par le formateur et/ou le conseiller commercial. En début de formation, le participant est invité à exprimer ses attentes afin de valider l'adéquation entre les objectifs individuels et de formation. Ces attentes seront reprises lors de la séquence d'évaluation de la formation pour relever, en tour de table, le niveau d'attente exprimé par le participant ainsi que sa satisfaction vis-à-vis du contenu et du déroulement de la formation. **Une fiche d'évaluation «à chaud»** sera remplie par le stagiaire. **Un compte-rendu de formation** sera rédigé par le formateur à l'issue de la formation. A l'issue de la formation, possibilité d'audit des objectifs de chaque participant pour le choix d'une formation e-marketing spécifique et adaptée de 1 ou 2 jours. **Une fiche de suivi «post-formation»** sera remplie par le stagiaire 3 mois après la formation afin de vérifier l'utilité de celle-ci.

Moyen de suivi de la formation : Émargement.

Évaluation des acquis : Réalisation d'un exercice pratique reprenant les notions abordées lors de la formation et/ou d'un quizz.

Validation : Une attestation de fin de formation sera remise à l'issue de la formation.

Certification : Questionnaire en ligne intégrant QCM et exercices pratiques en condition d'examen en fin de formation (en option, + 1h15). **Éligible CPF : Oui.**

1. INTRODUCTION

- Les chiffres clés du web.
- Les tendances digitales.
- Les enjeux de l'inbound marketing : le client au cœur de sa stratégie digitale.

2. DÉFINIR SA STRATÉGIE DIGITALE

- Définir son objectif principal (méthode SMART).
- Définir les tactiques pour atteindre l'objectif.
- Evaluer les ressources (financières, humaines, techniques, temps).
- Benchmarking.

3. BIEN CONNAÎTRE LES LEVIERS DU WEBMARKETING POUR FAIRE LES BONS CHOIX

- Contenu.
- Référencement naturel.
- Référencement payant.
- Netlinking.
- Community management.
- Publicité sur les réseaux sociaux.
- E-mail marketing.
- Relation presse.
- Optimisation de la conversion.

4. CALCULER LES PRÉVISIONS DE RÉSULTAT ET LES RETOURS SUR INVESTISSEMENT

- Définir les principaux indicateurs de performance (KPI) à suivre.
- Calculer des hypothèses de rendement.
- Mesurer et suivre ces indicateurs : quels outils ?

5. CERTIFICATION ET CODE CPF (EN OPTION)

- Cette formation prépare à la Certification.
- Code correspondant sur le site officiel du CPF : www.moncompteformation.gouv.fr.