

# Mettre en place sa stratégie marketing digital pour développer sa notoriété et son business sur internet

## PUBLIC CONCERNE

- ▶ Cadres dirigeants en charge de la stratégie marketing de leur business unit, chefs d'entreprises, directeurs Marketing, responsables Marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux.

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

A l'issue de la formation les stagiaires seront capables de :

- ▶ Elaborer un diagnostic stratégique, cibler les clients idéaux
- ▶ Mettre en place une proposition de valeur en ligne
- ▶ Composer un cocon sémantique autour de leur mot clé principal
- ▶ Choisir les bons leviers digitaux et formaliser un plan webmarketing
- ▶ Piloter la performance des actions digitales

## PRE-REQUIS

Diriger les activités de ventes et marketing de son entreprise.

## DUREE ET MODALITES PRATIQUES DE LA FORMATION

Durée (en jour et en heures) : 3,5 jours, 21 heures

Modalités pratiques : 6 demi-journées en présentiel et/ou virtuel dont 2 demi-journées de pilotage et de suivi

Nombre de stagiaires → entre 4 et 6 stagiaires

## FORMATEURS

- ▶ Carole Roussel, certifiée responsable marketing digital FFP en 2017 (Fédération de la Formation Professionnelle) + formée au Growth Marketing en 2020.

## MOYENS PEDAGOGIQUES & TECHNIQUES

L'animateur alterne efficacement apports méthodologiques, exercices pratiques & opérationnels et études de cas.

*Théorie : 40%*

*Pratique : 60%*

*Langue(s) d'animation possible : français*

Type de supports pédagogiques utilisés : tableau blanc, fiches, images, plateformes web...

Remis aux stagiaires : supports de présentation et d'exercices

## TARIF

Intra entreprise : 1 900€ H.T / jour - Autres formats et demandes spécifiques sur devis.

En sus : temps de préparation d'1 jour pour chaque séquence et d'1/2 jour pour chaque atelier de pilotage/suivi

## DISPONIBILITE DE REALISATION

Dans le mois qui suit la commande sous réserve de la disponibilité du/des formateur(s) /trice(s).

## MODALITES DE SUIVI ET MODE D'EVALUATION

- Questionnaire d'évaluation à chaud après chaque demi-journée de formation
- Questionnaire d'évaluation d'acquisition des compétences au début de chaque demi-journée de séquence (à partir de la n°2)

## CONTENU DE LA FORMATION / DEROULE

Séquences	Animation
<b>Séquence n°1 : Stratégie marketing</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Identifier les acteurs de l'écosystème de la marque</li><li>• Déterminer les objectifs prioritaires en digital, marketing, et business</li><li>• Etablir un diagnostic SWOT digital*</li><li>• Formaliser la problématique de la marque</li><li>• Travailler sur les clients idéaux (buyer personas)</li></ul>	Magistral – cas pratique en sous-groupe
<b>Séquence n°2 : Proposition de valeur en ligne</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Déterminer les besoins pour chaque segment de la marque</li><li>• Formuler le positionnement de la marque</li><li>• Traduire les besoins en une proposition de valeur en ligne</li><li>• Formuler et faire ressortir la proposition de valeur sur le site web de la marque</li></ul>	Magistral – cas pratique en sous-groupe
<b>Séquence n°3 : Sémantique</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Etablir une liste de mots clés liés au métier de la marque</li><li>• Sélectionner les mots clés prioritaires</li><li>• Composer une arborescence de pages de site web autour du mot clé sélectionné</li></ul>	Magistral – cas pratique en sous-groupe
<b>Séquence n°4 : Choix des leviers digitaux</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborer le parcours client: avant, pendant, après l'achat</li><li>• Choisir les leviers digitaux pour répondre aux objectifs de la marque : faire connaître, faire venir, faire agir</li><li>• Elaborer son plan webmarketing</li></ul>	Magistral – cas pratique en sous-groupe
<b>Séquence n°5 : Pilotage de la performance</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sélectionner les indicateurs de performance par objectif : faire connaître, faire venir, faire agir...</li><li>• Mettre en place des tableaux de bord, opérationnel, global</li><li>• Calculer un budget de campagne publicitaire</li></ul>	Magistral – cas pratique en sous-groupe