

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : PMD

Participants

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers opérationnels, chargés de communication, dirigeants.

Pré-requis

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

Prix 2020 : 1440€ HT

Dates des sessions

PARIS

12 mar. 2020, 25 juin 2020
10 sep. 2020, 17 déc. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

Concevoir et piloter son plan marketing digital

Le plan marketing digital est devenu un outil essentiel de pilotage de l'entreprise. Cette formation opérationnelle vous permettra de mettre en œuvre les bonnes pratiques afin de construire un plan marketing digital cohérent et efficace, tout en tenant compte des nouvelles tendances et innovations du métier.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Bâtir et optimiser son plan marketing digital

Mettre en œuvre les différents leviers du marketing digital

Intégrer les actions en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise

Mesurer et interpréter les performances

1) Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

2) Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

3) Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

4) Planifier et budgéter sa campagne digitale

Travaux pratiques

Construction d'un plan marketing digital. Etudes de cas, échanges de bonnes pratiques.

1) Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

- L'état des lieux et les chiffres clés en France et à l'International.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO...
- Du FMOT au ZMOT et cross canal.
- L'Inbound marketing.
- Les dernières tendances : commerce connecté, Web to Store...
- L'Océan bleu, ou la création de nouveaux espaces stratégiques.
- Le Big Data et le e-CRM.

Réflexion collective

Brainstorming et échanges croisés entre stagiaires sur les possibilités du digital au sein de leurs entreprises respectives.

2) Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : SWOT, PESTEL...
- Benchmark, comment le réaliser ?
- Définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- Paid, Owned et Earn Media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

Jeu de rôle

A partir d'un cas réel choisi, les stagiaires définissent la stratégie marketing digital mettant en œuvre les méthodologies et connaissances acquises lors de cette première journée.

3) Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

- Etat des lieux et chiffres clés.
- Usage des différents réseaux sociaux.
- Apport du mobile dans la stratégie de l'entreprise : les 5P du mobile.
- Geomarketing, Streetmarketing, Showrooming, Geofencing.
- Nouvelles stratégies virales et marketing d'influence.
- Marketing de contenu.
- Technologies innovantes au service du marketing digital.

Etude de cas

Maîtriser son e-réputation à partir de démonstrations d'outils dédiés. Etudes de cas : exemples de gestion d'e-réputation.

4) Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Les outils à notre disposition : Gantter...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting.
- Définition d'un plan d'action.

Exercice

Construire un tableau de bord. Exemple d'élaboration d'un tableau de bord cross-canal.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.