

## FICHE ACTION

REF. LOT 8-2

### Intitulé de votre action : **MARKETING DIGITAL**

#### Public concerné :

Startuppers, responsables marketing, chefs de produits, directeurs commerciaux, directeurs de la communication, webmasters.

#### Objectifs :

- Avoir une vision d'ensemble du marketing digital.
- Appréhender les leviers webmarketing les mieux adaptés aux caractéristiques de son projet d'entreprise.
- Appréécier les indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité de son plan marketing

#### Pré requis :

Ere initié aux outils de communication digitale

#### Durée en heures : 21 heures

#### Points forts :

- Accès pour les participants à la plateforme d'échange CLAROLINE e-greta
- Possibilité pour chaque participant de demander à l'issue de la formation un badge numérique (cf annexe « badgeons la Réunion »)
- Etude de cas d'une stratégie webmarketing
- Conditions de formation : [salle de type séminaire dans un hôtel, repas inclus dans la prestation.](#)

#### Contenu pédagogique détaillé :

##### Jour 1 : Décrire les enjeux du marketing digital

Les fondamentaux du marketing digital  
Différence entre marketing digital et webmarketing  
S'adapter aux tendances de consommation, à la concurrence, aux technologies, à la réglementation  
Bénéfices apportés par le digital par rapport au marketing classique

##### Jours 1 : Définir une stratégie marketing digital

L'INBOUND Marketing

- Définition
- Comment l'utiliser

Le Digital Brand Content

- Définition et principes de bases
- Méthodologie

##### Jour 2 : Sélectionner les meilleurs pratiques et outils

Le référencement de son site web

- Référencement naturel et référencement payant
- Principes d'optimisation (structure, contenu, popularité)
- Campagne Adwords (choix de la structure, des mots clés, des messages) La publicité Display
- Les différentes formes de publicité display
- Quelques chiffres

Le SMS marketing

- Quelques chiffres
- Conseils pour réaliser une campagne SMS marketing

L'emailing marketing

- Définition de l'email marketing (acquisition vs fidélisation)
- Conseils pour créer une campagne emailing performante : optimiser sa délivrabilité, son taux d'ouverture, son taux de réactivité.

Les médias sociaux (Facebook, Youtube, Twitter...)

- Panorama des médias sociaux
- Techniques pour générer du trafic via les médias sociaux
- Découverte des formats publicitaires sur Facebook
- Construire sa campagne Facebook Ads

Les applications mobiles :

- L'importance de la géolocalisation
- Exemple d'application smart phone et tablette numérique

##### Jour 3 :

Retour d'expérience  
Réajustement des connaissances  
Avis sur les différents outils pouvant être mis en place  
Etude de cas d'une stratégie webmarketing

► **Méthodes et supports pédagogiques :** Alternance d'apports théoriques et de mises en application, pédagogie différenciée et individualisée, autoformation accompagnée, applications sur logiciels et réalisation d'exercices pratiques qui, du plus simple au plus complexe, assurent l'acquisition graduelle d'un savoir-faire.

► **Méthodes d'évaluation :** évaluation des acquis à partir d'exercices pratiques et étude de cas