



Maîtriser les fondamentaux du marketing digital

Acquérir les bases du marketing digital pour échanger avec ses équipes et ses prestataires

Public	<ul style="list-style-type: none">• Executive en formation continue• Cadres et salariés qui ont des fonctions liées au marketing ou à la communication• Agences ou annonceurs de toutes industries• Cibles BtoB ou BtoC
Prérequis	Aucun
DISPOSITIONS PRATIQUES	Effectif maximum : 10 participants
Modalités et délai d'accès	Inscription via notre bulletin d'inscription, par mail ou par contact téléphonique : au minimum 15 jours avant le démarrage de la session
Présentation générale (problématique, intérêt)	Les points forts : <ul style="list-style-type: none">• mobilisation de vos propres cas et problématiques• alternance entre théorie et ateliers de mise en pratique
Objectifs	<p>Interagir avec ses collaborateurs ou prestataires dans le cadre d'un projet lié au marketing digital qui est mis en place afin de développer un esprit critique en devenant force de proposition.</p> <p>Comprendre les tenants et aboutissants d'un projet dans le cadre du pilotage d'un projet de marketing digital afin de comprendre et mettre en place le projet en question en faisant appel à des ressources internes ou externes.</p>
Contenu de la formation	<p>Programme détaillé : Le contenu de la formation et le déroulement de la formation doivent être prévus et en adéquation avec les objectifs de la formation. Il doit retracer les différentes étapes intermédiaires et détailler la progression pédagogique.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Comprendre le modèle POEM Les 3 types de marketing Les canaux par modèle Les types de messages2. Intégrer les 3 types de communication et leurs KPIs Le marketing informationnel (TOFU) Le marketing conversationnel (MOFU) Le marketing transactionnel (BOFU) Les KPIs par niveau3. Comprendre les enjeux du SEM Le SEO (canaux, messages et KPIs) Le SEA (canaux, messages et KPIs) Le SMO (canaux, messages et KPIs)4. Intégrer une logique ROiste



	<p>Les KPIs pas objectif et étape Le ROAS Le ROI d'une campagne de marketing digital</p>
Modalités pédagogiques	<p>Moyens pédagogiques :</p> <ul style="list-style-type: none">• Supports pédagogiques : <i>projection et impression de cas, partage d'écran (à distance ou sur le vidéoprojecteur)</i><ul style="list-style-type: none">- <i>création d'un support dédié en plus du support de cours, qui résume les points vus ensemble</i>• Salles pour 10 personnes avec vidéoprojecteur, écran blanc, paperboard, post-it et micro pieuvre si formation comodale ;<ul style="list-style-type: none">- Si FOAD = Microsoft TEAMS ou ZOOM, 3 écrans pour le formateur, casque, micro <p>Méthodes :</p> <ul style="list-style-type: none">• Active : mobilisation au travers des cas• Interrogative : basée sur les expériences des apprenants• magistrale pour les éléments théoriques à maîtriser <p>Modalités : Présentiel et/ou à distance, expérientiel (période en milieu professionnel), mode projet Point en amont de la formation avec restitution du besoin client. Point en fin de journée de formation, recueil des impressions, régulation sur les autres journées en fonction de l'évolution pédagogique. Évaluation à chaud en fin de formation, débriefing sur l'écart éventuel, formalisation d'une régulation sur les points soulevés.</p>
Moyens d'encadrement de la formation	<p>L'OF s'engage à adapter chaque formation aux besoins réels du stagiaire. L'animation est basée sur une pédagogie active, avec des exercices pratiques et personnalisés qui permet l'ancrage en temps réel. Cette animation s'appuie sur une alternance d'exposés théoriques et pratiques. Vidéo-projection. Support de cours délivré à chaque participant. Travaux pratiques.</p>
Compétences / Capacités professionnelles visées	<p>Ces compétences et/ou capacités professionnelles visées doivent ensuite pouvoir s'évaluer au cours et à la fin de la formation. Elles peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none">- Techniques : utiliser le back office des outils (Analytics, Similar Web, ...)- Relationnelles : échanger avec une agence, un prestataire ou un collaborateur- Managériales : mieux piloter un projet qui inclut du marketing digital- Organisationnelles : comprendre la place du marketing digital dans une société- Analytiques : lire les tableaux de bord & KPIs des solutions proposées- Transversales : avoir une vision 360° des enjeux du marketing digital
Durée	<p>Durée totale : 1 jour (7 heures hors pause déjeuner)</p>
Dates	<p>Prochain créneau le 6 mars 2024</p>
Lieu(x)	<p>Lille</p>



Coût par participant	Prix : A partir de 500 € HT
Accessibilité 	Un entretien préalable sera mis en place pour aménager au mieux la formation avec votre handicap. Nos intervenants savent adapter leurs méthodologies pédagogiques en fonction des différentes situations d'handicap. Contact référent handicap : Jean-François Detout
Restauration	Sur place, avec les participants, incluse dans le prix de la formation
Hébergement	NC
Responsable de l'action, Contact	Jean-François Detout, jfdetout@gmail.com , 0610381062
Formateur	Jean-François Detout, jfdetout@gmail.com , 0610381062
Suivi de l'action	Mise en place d'outils permettant de vérifier la réalité du suivi de la formation par les stagiaires : <ul style="list-style-type: none">- <i>émargement par les stagiaires et le formateur</i>- <i>Attestation de stage</i> Une attestation de compétences sera remise à chaque stagiaire
Evaluation de l'action	Une évaluation de l'action (<i>satisfaction des participants</i>) et une autre sur le degré d'acquisition des compétences (<i>tests, examens, fiches d'évaluation, entretiens...</i>) sont proposées via un questionnaire Google Forms de 20 questions. Evaluation de la prestation de formation « à chaud » (<i>tour de table & questionnaire qualitatif de 5 questions (anonyme) sur Google Forms</i>). Evaluation des acquis au regard des objectifs attendus « à froid » après 3 mois (5 questions, Google Forms, anonyme).