

INSTITUT PERSEVERANCE

Formation Professionnelle Continue

38 bis Boulevard Victor Hugo

06000 Nice

Siret : 89915242500018

TVA intracommunautaire : FR 01899152421

**Numéro de déclaration d'activité auprès du préfet
de la région PACA : 93060933906**

MARKETING DIGITAL ET VIRAL

Description

Une formation pour vous aider à construire une relation saine, constructive et pérenne.

Public Visé:

Tout intervenant en relation sa clientèle potentielle sur le web agent d'accueil, vendeur, artisan, commerçant, gérant de PME, professions libérales...

Pré-requis à la formation MARKETING DIGITAL et VIRAL

Savoir se connecter et naviguer sur le web.

FORMATEUR : Nom : BAUDRY

Prénom : LUDOVIC

Moyens d'encadrement :

Les cours sont dispensés par des enseignants et des formateurs spécialisés, ayant les connaissances et les compétences nécessaires pour la réussite du transfert des connaissances.

Expérience minimum : 2 ans

Objectifs de Formation MARKETING DIGITAL et VIRAL:

Appréhender l'environnement digital dans toute sa diversité et savoir appliquer une stratégie commerciale et de communication sur les réseaux, sites et sites vendeurs.

Appréhender une campagne de marketing viral tant par le profil des « consomm'acteurs » que par le concept de « storytelling ».

Savoirs :

1. Connaître les enjeux du digital
2. Savoir mettre en place une stratégie digitale
3. Appréhender les réseaux sociaux
4. Connaître la médiatisation digitale via le contenu et l'achat d'espace online
5. Appréhender la législation sur le web
6. Savoir mettre en place une stratégie de marketing virale
7. Appréhender les paysages médias
8. Connaître l'influence digitale via la veille de sa marque
9. Appréhender les nouveaux enjeux de communication de marque

Compétences associées:

1. Maîtriser l'outil informatique
2. Construire une stratégie digitale
3. Déployer une stratégie cross-canal efficace
4. Gérer un projet marketing

Organisation de la formation :

- **Durée de la formation : 84 heures**
- **Durée et modalités d'organisation : en présentiel**
- Dates : .././... au .././..
- Durée : 12 jours (7h) ou bien 24 demi-journées
- Horaire : à définir avec le stagiaire.
- Organisation : présentiel au :
- Intra-Entreprise.
- Taille du groupe : individuel ou groupe de 10 apprenants maximum.
 - Formation complète : 84 h
- **Délai d'accès à la formation** : de 2 semaines à deux mois en fonction du nombre de participant et du mode de prise en charge
- **Organisation et Lieux :**
- Plusieurs possibilités

- En Presentiel :
- En distanciel : par Skype, Google meet, Zoom
- **Accessibilité :**
- Pour toute situation de handicap merci de nous contacter pour envisager la faisabilité.(Locaux,
- Adaptation des moyens de prestation)
- Délai d'accès :
- 11 jours (minimum)
- **Tarifs :**
- Selon le format de cours : de 25€/h à 120€/h

Moyens et méthodes pédagogiques :

- Formateur équipé d'un ordinateur portable avec paramètres windows d'accessibilité pour personne en situation d'handicap si besoin
- Utilisation de documents papiers, audios, vidéos.
- Déroulé pédagogique avec un bilan par séance résumant le contenu de la séance, les notions abordées en cours de séance, ainsi que des pistes de travail autonome à effectuer avant la séance suivante est remis à l'issue de chaque séance par voie électronique.
- Travail en individuel en groupe de 1 à 10 stagiaires maximum. De nombreuses mises en situation personnalisées sont proposées à chaque séance afin de mettre en pratique immédiatement chaque compétence acquise.

- **Les modalités d'adaptation pédagogique :**
- - Face à face avec un formateur
- - Mises en situation répétées et coaching terrain
- - Répartition pédagogique : 70 % de pratique, 30 % d'apports théorique
- - Participation active et l'expérimentation des participants est privilégiée
- - Exercices pratiques, outils d'analyse,
- - Apports méthodologiques illustrés d'exemples puis application en situation.

Compétence requise pour animer cette formation : Diplôme de niveau 5 (Bac +2) minimum, et 3 années d'expérience de la formation professionnelle minimum.

Qualité du formateur : Diplôme de niveau 5 (Bac +2) minimum, et 7 années d'expérience de la formation professionnelle minimum

Évaluation des acquis de la formation : Un test par mise en situation individuelle est effectué par le formateur en début, au milieu puis en fin de formation afin d'apprécier l'évolution du niveau du stagiaire.

Modalité et suivi d'évaluation : Entretien et test de positionnement, évaluation des acquis régulières (QCM, jeux de rôles), évaluation finale, suivi pédagogique individuel, feuille d'émargement par demi-journée, attestation de présence.

Sanction de formation :

Attestation de formation

Parcours :

Formations complémentaires :

- Améliorer les performances de sa communication écrite
- La vente

Programme de formation:

Programme détaillé par demi-journée ou séance

Demi-journée/séance 1 : WEB MANAGEMENT Etape 1

- o Les chiffres clés et grandes tendances digitales
- o Les principaux acteurs du marchés, les usages et les avances technologiques
- o La complémentarité des canaux on/off line

Demi-journée/séance 2 : WEB MANAGEMENT Etape 2 + Référencement naturel

- o Le référencement naturel (SEO)

Demi-journée/séance 3 : OMNISCANAL Etape 1

- o Définition et enjeux du cross canal
- o Déployer une stratégie cross canal efficace
- o Mettre en avant des canaux adaptés : applis, sites, points de vente
- o

Demi-journée/séance 4 : OMNISCANAL Etape 2

- o Organiser l'entreprise dans une approche cross canal
- o Comprendre la mise en place nécessaire d'une organisation agile de l'entreprise

Demi-journée/séance 5 : E-COMMERCE et RECOMMANDATION

- Analyser et mesurer les performances
- Définir les bons indicateurs : tableau de bord
- Outils de mesure des performances

Demi-journée/séance 6 : PROSPECTION DIGITALE + REDACTION DIGITALE

- Savoir prospecter sur le web
- Savoir rédiger sur le web

Demi-journée/séance 7 : GOOGLE ADWORDS + GOOGLE ANALYTICS + YIELD MANAGEMENT

- Connaitre les SEA
- Savoir analyser les mesures digitales dans un business

Demi-journée/séance 8 : LES RESEAUX SOCIAUX 1/2

- Convergences des médias : stratégies et actions marketing sur les médias sociaux
- Développer la relation client via les médias sociaux
- Réseaux sociaux professionnels : option B to B
-

Demi-journée/séance 9 : LES RESEAUX SOCIAUX 2/2

- Méthodologie pour optimiser son référencement (SMO)
- Appréhender les réseaux sociaux

Demi-journée/séance 10 : INBOUND MARKETING

- Développer le potentiel de content marketing d'une marque
- Développer un storytelling digital
- La philosophie de l'inbound marketing

Demi-journée/séance 11 : ENJEUX COMMUNICATION DE MARQUE

- Appréhender les nouveaux enjeux de la communication de marque

Demi-journée/séance 12 : RPGD + COOKIE + ETUDE INFLUENCE + TENDANCES RESEAUX SOCIAUX

- Connaître les nouvelles obligations légales de collecte et protection des données
- Appréhender la législation légale sur le web
- Mieux connaître les réseaux sociaux

Demi-journée/séance 13 : CHANGEMENT DE PAYSAGE MEDIA Etape 1

- L'avènement du consomm'acteur et le bouleversement de la relation marque-consommateur
- Le nouveau profil du consommateur, enjeux du marketing viral

Demi-journée/séance 14 : UNE HISTOIRE DU MARKETING VIRAL

- Etude de cas : « De Budweiser à la campagne présidentielle de Barack Obama »

Demi-journée/séance 15 : ETUDES DE CAMPAGNES DE MARKETING VIRAL IMPACTANTES

- Identification des facteurs de réussite des campagnes visionnées
- Compréhension de la stratégie de communication auprès du consomm'acteur

Demi-journée/séance 16 : LE STORYTELLING (RACONTER UNE HISTOIRE POUR SUSCITER LE BUZZ)

- Définition des facteurs clefs de storytelling pour des campagnes de marketing viral
- Etudes de cas de publicités virales et de buzz médiatiques

Demi-journée/séance 17 : CREER SA PROPRE CAMPAGNE DE MARKETING VIRAL

- Création d'un concept de campagne de marketing viral correspondant à sa cible

Demi-journée/séance 18 : LA MISE EN ŒUVRE D'UNE CAMPAGNE DE MARKETING VIRAL

- Les étapes de création d'une campagne de marketing viral impactante
- Tour d'horizon des médias sociaux et supports digitaux actuels
- Etude de cas de campagnes de buzz marketing créées en interne avec un budget limité

Demi-journée/séance 19 : MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE

- Définition des supports existants pour déployer une campagne de marketing viral pour sa marque

Demi-journée/séance 20 : ACTIVER SES CAMPAGNES : L'INFLUENCE DIGITALE

- Les prescripteurs, les influenceurs
- Le blog et le micro-blogging au cœur de l'influence

Demi-journée/séance 21 : CONTENT ET INBOUND MARKETING 1

- Campagne de content marketing
- Suivre le buyer journey sur tous ses points de contact
- Analyser le tunnel marketing et piloter la campagne

Demi-journée/séance 22 : CONTENT ET INBOUND MARKETING 2

- Concevoir une ligne éditoriale et la décliner en omnicanal
- Les contenus à privilégier par type d'objectif marketing
- Attirer, convertir, vendre, fidéliser

Demi-journée/séance 23 : CONTENT ET INBOUND MARKETING 3

- Comment qualifier les visiteurs de votre site en prospects qualifiés puis en clients
- Données et chiffres clefs
- Nouveaux besoins et comportements des consommateurs

Demi-journée/séance 24 : STRATEGIE SOCIAL MEDIA

- Définir et observer les tendances actuelles
- Identifier les opportunités et risques du digital (buzz, e-réputation)

Fait à Nice,

le .06.../.08.../.2023....

Stagiaire :

Responsable formation et référent handicap : M. SANDRO INSERILLO

Inserillo06@gmail.com

Référent pédagogique : M. BAUDRY LUDOVIC

Baudryludovic75@gmail.com

SITE INTERNET OFFICIEL : institut-perseverance.com

Version 6.0

