

Marketing et communication

Les fondamentaux du marketing, intégrer les médias sociaux à sa stratégie de communication

 Durée	2 Jours - (16 Heures)	 Modalité d'accès	Aucune
 Pré-requis	Aucun	 Date	Voir convention
 Public	Toute personne débutant désirant s'initier au marketing et à la communication	 Lieu	INTRA
 Intervenants	Formateur issu de la vente / commercial / distribution	 Délai d'accès	Définir avec l'entreprise
 Nb participants	1 à 5	 Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap
 Prix	Voir convention	 Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :

Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explications des méthodes et outils logiciels nécessaires, mise en pratique par les stagiaires sur des cas types et/ou sur des cas typiques de l'entreprise.

Outil pédagogique :

Supports papiers

Évaluation :

Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation. L'évaluation continue est réalisée par le formateur au début et fin de formation avec validation des acquis. Une note en pourcentage avec QCM d'entrée et QCM de sortie + Evaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :

Attestation de fin de stage

OBJECTIF

Connaître les fondamentaux du marketing - Acquérir une méthode et des outils opérationnels pour développer sa stratégie marketing sur les médias sociaux - S'approprier les mécanismes des médias sociaux pour écouter, recruter et fidéliser ses clients - Intégrer les spécificités des médias sociaux pour développer ses communautés et ses produits.

PROGRAMME

JOUR 1

Les fondamentaux du marketing

- Le marketing : définitions et utilité (missions, démarche, outils)
- Principales missions du marketing (3) : diagnostic, recommandation et mise en oeuvre
- Evolution & tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)

- Définition de la stratégie marketing; les étapes clés
- Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

- Structure type d'un plan marketing
- Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

La stratégie marketing à l'heure des médias sociaux

- Panorama des médias sociaux
- Cartographie des réseaux sociaux, blogs et forums
- Usages et attitudes des consommateurs internautes
- Rôle du Social Media Manager et les défis du multicanal

Construire sa stratégie marketing sur les médias sociaux

- Enjeux et objectifs pour la marque : notoriété & image sur les médias sociaux
- Enjeux et objectifs de marketing relationnel sur les médias sociaux : acquisition & fidélisation
- Enjeux et objectifs de croissance : création de trafic & ventes
- Impact des médias sociaux sur la segmentation

JOUR 2

Promouvoir sa marque et son offre sur les médias sociaux

- Les réseaux sociaux grands publics à usage professionnels
- Les réseaux exclusivement professionnels
- Veille et e-réputation de la marque
- Les influenceurs : les identifier et les impliquer pour promouvoir son offre
- Marketing participatif
- Les facteurs clés de succès de la co-création

Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux

- Découvrir et se repérer dans l'interface (Facebook, LinkedIn)
- S'inscrire, se réer un compte professionnel ou personnel
- Optimiser son profil
- Personnaliser sa page (photos, contenus)
- Définir ses paramètres de confidentialités

Prospecter, conquérir et fidéliser sur les médias sociaux

- Les meilleurs médias sociaux pour prospecter, conquérir ou fidéliser
- Les étapes clés d'une démarche opérationnelle : objectifs, cibles, médias sociaux et KPI
- Construction des programmes de conquête et de fidélisation : stratégie et plan d'action

Mesurer ses actions sur les médias sociaux

- Les outils de mesure : ROI, KPI
- Le tableau de bord social média
- Le plan marketing social média