



GÉNÉRER DE L'AUDIENCE QUALIFIÉE

BOOSTER SON AUDIENCE GRÂCE À UNE STRATÉGIE D'ACQUISITION DIGITALE

Générer du trafic et développer son audience constituent des enjeux majeurs dans la stratégie de toutes les organisations qui déploient une **présence digitale** pour vendre leurs produits et services.

Obtenir une **audience de qualité** exige la mise en place d'une stratégie digitale et l'activation de leviers sur des **canaux adaptés aux cibles visées**, qu'ils soient gratuits ou payants

Cette formation d'une journée permet d'acquérir les **outils et méthodes pour construire et décliner**, de manière très opérationnelle, **une stratégie d'acquisition d'audience en ligne**, adaptée aux objectifs de son organisation.

✔ Objectifs

Diversifier sa stratégie d'acquisition d'audience

Connaître et mobiliser son audience pour activer les **bons canaux**

Appréhender les caractéristiques et règles de fonctionnement des canaux

Prendre en main des **outils de mesure et d'amélioration continue** de ses actions

Publics cibles

Ce parcours est ouvert à **tous les professionnels du marketing, du digital, de la communication et du commerce** qui déploient des dispositifs pour atteindre les objectifs de trafic fixés pour leurs **canaux digitaux** : responsables, chefs de projets, chefs de produits, opérationnels du digital (community managers, social media managers, webmaster, traffic managers, etc).



Pré-requis

- > Mobiliser les outils digitaux dans le cadre de son quotidien professionnel
- > Connaître et déployer les fondamentaux du marketing digital

NB : chaque participant devra venir en formation avec son propre ordinateur portable



Programme

La formation insistant sur une pédagogie participative est proposée en présentiel, dure 7 heures et est déployée sur deux demi-journées consécutives (9h30 – 13h00 / 14h – 17h30)

Théorie x Cas pratiques x Modalités d'évaluation

1. Identifier son audience :

- > Modéliser ses publics cibles : persona, empathy map, etc.
- > Cartographier les parcours
- > Etablir les principaux points de contact de son expérience client en ligne

2. Définir une stratégie d'acquisition digitale au service de ses objectifs business :

- > Fondamentaux de l'inbound marketing
- > Identification des canaux pour cibler et capter une audience
- > Définir des KPI
- > Gagner en productivité grâce à l'automatisation

3. Mobiliser les outils digitaux :

- > Référencement naturel (SEO) : définition, fonctionnement, objectifs, enjeux, outils, bonnes pratiques
- > Référencement payant (SEA) : définition, fonctionnement, objectifs, enjeux, outils, bonnes pratiques
- > Emailing : définition, fonctionnement, objectifs, enjeux, outils, bonnes pratiques
- > Social : définition, fonctionnement, objectifs, enjeux, outils, bonnes pratiques
- > Brand content : définition, fonctionnement, objectifs, enjeux, outils, bonnes pratiques

4. Mesurer la performance de ses actions :

- > Pratiquer les outils de mesure des actions entreprises
- > Construire des rapports pour rendre compte des actions menées
- > Fidéliser une audience sur la durée
- > Principes d'amélioration continue

Compétences ciblées

- > Elaborer une stratégie d'acquisition au service d'objectifs commerciaux en s'appuyant sur des outils et canaux digitaux
- > Identifier et déployer les mécaniques d'acquisition digitales adaptées à ses objectifs et ses moyens
- > Mesurer l'impact des actions d'acquisitions entreprises pour améliorer son dispositif en continu



Moyens pédagogiques

Chaque participant reçoit, en amont de la formation, **un questionnaire de positionnement**, dont les résultats sont communiqués au formateur pour mieux comprendre le profil et les besoins des participants à la formation.

La formation repose sur une **approche pédagogique par le faire**, alternant séquences de transmission par le formateur et exercices encadrés de mise en application des compétences, pratiques et postures par les participants.

Chaque séquence pédagogique prévoit la **mise à disposition d'outils et de guides** permettant aux stagiaires de se projeter dans la remobilisation des acquis en situation de travail.

Des **mécaniques de co-développement** sont mobilisées pour renforcer **l'appropriation des compétences** par les pairs et favoriser l'apprentissage entre pairs.



Formateur

> La formation est assurée par un formateur expert en marketing digital et marketing automation, disposant d'une :

- Expérience professionnelle significative sur la thématique
- Expérience significative en termes d'animation de formation

Un CV du formateur est disponible, sur demande.



Modalités d'évaluation

> Les participants devront compléter, avant le début de la session, un formulaire de positionnement pour apprécier le niveau de chacun sur les compétences visées par la formation.

Le dispositif d'évaluation est composé de :

- Exercices de mises en situation en session, encadrés par le formateur, pour pratiquer les postures et outils
- Un questionnaire proposé en fin de session pour s'assurer de la bonne rétention des messages principaux de la formation

Une **attestation de réalisation** est remise à chaque participant à l'issue de la formation. Une **attestation de réussite** est remise aux participants satisfaisant **les critères de réussite de la formation**.



Prix et modalités d'accès

La formation est commercialisée en inter-entreprise et en intra-entreprise pour des groupes de 6 à 12 personnes.

Prix HT : à partir de 890€