

STRATÉGIE BTOB D'INBOUND MARKETING, DE BRAND CONTENT ET DE MARKETING D'INFLUENCE

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

Mettre en place une stratégie d'Inbound marketing. Identifier les enjeux et les best-practices de Brand Content. Identifier les enjeux des stratégies d'Influence sur Internet.

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet de mettre en place une stratégie d'Inbound marketing, d'identifier les enjeux et les best-practices de Brand Content et également d'identifier les enjeux des stratégies d'Influence sur Internet.

Population visée

Dirigeants, responsables marketing, responsables communication, planneurs stratégiques, chefs de produit, et toute personne souhaitant acquérir ou approfondir sa réflexion sur l'utilisation du canal Internet dans une stratégie de marque, de développement d'influence et de fidélisation.

Pré-requis

Bonne compréhension des stratégies sur Internet. Une connaissance des principaux médias et réseaux sociaux.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique. Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique. Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne). Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques. Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Identifier les principes de l'Inbound Marketing

- Identifier les stratégies marketing Inbound vs Outbound
- Définir le ZMOT, Zero Moment Of Truth de Google
- Concevoir sa stratégie marketing digital dans le monde du POEM : Paid, owned, earned Media
- Le storytelling des marques : méthodologie et outils
- Cartographier son écosystème : cibles et marché
- Cibler, attirer, captiver, transformer et mesurer les principes de base de l'Inbound Marketing

Choisir les bons leviers organiques

- Optimiser son SEO, encore et toujours
- Performer sur les réseaux sociaux : stratégie SMO et influence
- Définir la publicité native avec les "partenaires"
- Exploiter le canal de l'email marketing

Générer des leads qualifiés avec l'Inbound Marketing

- Optimiser son contenu vers de l'expertise métier
- Simplifier l'expérience utilisateur et optimiser les boutons d'actions
- Utiliser les outils de l'Inbound : les livres blancs, les webinars, essai gratuit, ... et l'automatisation marketing

Utiliser les contenus générés par les utilisateurs

- Gérer les témoignages client, les notes et les avis
- Identifier les techniques de collecte d'avis clients
- Animer sa communauté de clients / rédacteurs / ambassadeurs
- Employee Advocacy : Kezako ?

Evaluer le ROI d'une campagne Inbound

- Maîtriser les principaux KPI's du Digital Marketing
- Calculer le ROI de ses campagnes
- Améliorer sa stratégie Inbound en temps réel

Workshop

- Etablissez votre Mix Marketing Digital en fonction d'une cible et d'une offre définie

Brand Content - Les enjeux de l'approche contenu pour les marques

- Qu'est-ce que le Brand Content ?
- L'histoire d'une marque et son ADN
- Typologie de Brand Content à l'heure du quasi tout numérique
- Brand Content et narration, Récits et Mythes
- Le Storytelling au service de la marque
- Quel intérêt pour les marques à développer du contenu ?

Les limites de la communication publicitaire traditionnelle

- Le Branding traditionnel s'essouffle
- Contexte de la publicité d'aujourd'hui
- Le nouveau rôle du Consomm'acteur
- Approche publicitaire / Brand centric vs User Centric
- L'avènement des formats enrichis, interactifs et authentiques

Content Marketing et Storytelling

- Pourquoi, quand, comment et où raconter des histoires
- Le concept d'histoire à l'environnement de la marque
- Le schéma de Greimas
- Les 6 points clefs du Storytelling
- Les formes de Storytelling
- Le calendrier éditorial et ses nombreuses subtilités

STRATÉGIE BTOB D'INBOUND MARKETING, DE BRAND CONTENT ET DE MARKETING D'INFLUENCE

Une nouvelle approche média

- L'évolution des stratégies digitales par la Data
- UGC et marques : le paradoxe de la nouvelle donne
- La marque devient média
- Viralité et stratégie de diffusion
- Diffusion multicanal, Diffusion multi support
- L'Intelligence Artificielle au service du storytelling

Mise en oeuvre du Content Marketing sur internet

- Web 2.0 : logique relationnelle, conversationnelle
- Internet Mobile : informer, interagir, servir
- Le canal Internet : Les 5 points de contact fondamentaux
- Le statut d'utilisateur & la notion d'interface
- Ergonomie & expérience utilisateur
- Les métiers du Web
- Spécificités du Digital Storytelling
- Gamification, co-création, vidéos, e-réputation

Marketing d'influence - Pourquoi l'influence marketing est au coeur des stratégies Internet même en B2B

- Du Web 1.0 au Web 3.0 : évolution des stratégies Internet
- Marketing Participatif, RP 2.0 et UGC
- Les quatre piliers de la propagation sur les Réseaux Sociaux
- Focus sur LinkedIn et ses usages marketing/com
- Comprendre les notions de Smarketing et de Genlead

Du Marketing Viral au Marketing d'Influence

- Réflexion sur le concept d'idée virale - Buzz Marketing
- Des techniques publicitaires adaptées au parcours client (approche Tofu, Mofu, Bofu)
- Les créateurs de contenus et leur rôle prépondérant
- Comment repérer et recruter les bons influenceurs
- Nano, Micro, Middle, Top ou stars de l'influence qui choisir ?
- Analyse de cas de collaborations avec des influenceurs réussies

Viralité et mesure

- Indicateurs clefs de performance (KPI) sur site et hors site,
- Outils de mesure d'Influence et d'engagement
- Rémunération à la performance des influenceurs

Workshop

- Établissez votre Calendrier éditorial détaillé en fonction d'une cible et d'une offre définie