

Formation Inbound Marketing

PROGRAMME DE FORMATION

DURÉE : 1 jour (7 heures)

Présentiel / Distanciel

Objectif

Créer et manager une campagne de communication en vue de vendre indirectement, fidéliser, sur du long terme au travers de vecteurs qualitatifs.

Pré-requis

Bon niveau rédactionnel. Connaissances en graphisme. Connaissance en réseaux sociaux.

Participants

Toute personne.

Validation

Acquis liés à la mise en place d'une stratégie rentable et long terme de communication multi-plateformes.

Modalités

Nos formateurs utilisent les méthodes andragogiques suivantes : la démonstration, l'étude de cas, le projet, le questionnement de groupe et le quizz.

Infos complémentaires

Délai d'accès :
Entre 15 et 45 jours. Formation accessible aux personnes en situation de handicap.
Plus d'informations au 0692 22 55 83.

Débouchés :
Cette formation permet une montée en compétences mais ne permet pas de se former à un métier.

Passerelles :
Aucune passerelle disponible.

Programme synthétique

Module 1 : Modules distanciels

Quel contenu de marque proposer pour se différencier ?
Comment être visible sur les moteurs de recherche grâce au SEA ?
Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?

Module 2 : Comprendre les enjeux de l'Inbound Marketing

Outbound marketing et inbound marketing : chiffres clés et tendances.
Comprendre le concept d'inbound marketing : origines, applications, avantages et limites.
L'importance croissante du contenu de marque.
Les clés d'une stratégie gagnante : permission marketing et marketing d'influence.

Module 3 : Élaborer une stratégie d'Inbound Marketing

Déterminer ses objectifs, sa stratégie et ses moyens.
Choisir les leviers les plus adaptés.
S'approprier les étapes clés d'une démarche inbound marketing réussie.

Module 4 : Faire venir les visiteurs à soi

Identifier le contenu à développer en fonction de son positionnement et de ses objectifs.
Animer un blog.
Diffuser des vidéos.
Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest... : générer de la proximité et des interactions.
S'appuyer sur des ambassadeurs de marque.
Optimiser les mots-clés pour les moteurs de recherche : SEO, SEA, SMO.
Utiliser les autres leviers pertinents : newsletter, livre blanc, événement thématique...

Module 5 : Transformer les visiteurs en prospects

Susciter l'engagement avec des « call-to-action ».
Cibler ses prospects : retargeting et reciblage comportemental.
Multiplier les petites actions et interagir, convertir les leads en contacts qualifiés : lead nurturing et marketing automation.

Module 6 : Transformer les prospects en clients

Mesurer l'impact de chaque action sur le trafic, la prospection et les conversions.
Adapter ses campagnes Inbound en permanence en fonction des résultats pour maximiser son ROI.