Les fondamentaux du marketing initiation

Durée	2 Jours - (16 Heures)
Pré-requis	Aucun
Public	Tout public, notamment les dirigeants d'entreprise et les salariés débutants en marketing et en communication
Intervenants	Formateur issu de la vente / commercial / distribution
Nb participants	1 à 5
Prix	Sur devis (durée, nombre de participants, lieu) ou voir convention
Financement	OPCO, AGEFICE, FIF PL, FAFCEA ou entreprise, sous réserve de l'accord du financeur
Modalité d'accès	Inscription par téléphone au 01 34 25 80 37, par mail à contact@pyramidia.fr ou via notre formulaire de contact sur notre site internet www.pyramidia.fr
Date	Voir convention
Lieu	Voir convention
Délai d'accès	8 jours à 3 mois entre la demande et le début de la formation
Accessibilité	L'organisme de formation étudiera l'adaptation des moyens de la prestation pour les personnes en situation de handicap. Référent handicap : Hugo Chaussavoine – contact@pyramidia.fr ou 01 34 25 80 37
Obligations réglementaires	Aucune

Méthode pédagogique :
Formation structurée en modules indépendants comprenant chacun trois phases : présentation d'une situation d'usage, explicitations 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 papier et/ou numérique

Évaluation :
Exercices de validation en continu et des appréciations tout au long de la formation : une note en pourcentage avec grille d'évaluation d'entrée et de sortie + Évaluation de la satisfaction du stagiaire par un questionnaire.

Validation :
Attestation de fin de formation (formation non certifiante)

OBJECTIF

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Expliquer les fondamentaux du marketing
- Intégrer la démarche marketing dans la stratégie de l'entreprise
- Réaliser son plan marketing

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
- Évolutions & 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

JOUR 2

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

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