

LE MARKETING DIGITAL AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ D'UN TERRITOIRE

S'approprier les outils digitaux appliqués au marketing territorial

1 JOUR, 7 HEURES

MARKETING TERRITORIAL

CODE :
GEU06

Objectifs de la formation

- Intégrer les fondements du marketing digital
- Appréhender les outils digitaux pour augmenter l'attractivité de son territoire
- Repérer les étapes d'élaboration d'une stratégie de marketing digital
- Identifier les outils adaptés à son plan de communication marketing
- Effectuer une campagne marketing digitale complète

Parmi nos formateurs

- CACQUEVEL Arnaud
Responsable marketing,
BRETAGNE DÉVELOPPEMENT INNOVATION
- BERBUDEAU William
Consultant-formateur ,

Public concernés

- Élu.e ; Direction Générale des Services ; Directeur.trice de Politiques Publiques ; Chargé.e du développement économique et/ou touristique en collectivité ; Chef.ffe de service intéressé par la perspective de développer l'attractivité d'un territoire ; Responsable et chargé.e de communication

Prérequis

- Apporter un ordinateur portable ou une tablette
- Aucun pré-requis n'est nécessaire

Tarifs

- Communes < 20 000 habitants (ou élus) : Tarif Classe virtuelle : 695,00 €HT
- Communes < 20 000 habitants (ou élus) : Tarif Présentiel : 760,00 €HT
- Communes > 20 000 habitants (ou autres établissements) : Tarif Classe virtuelle : 895,00 €HT
- Communes > 20 000 habitants (ou autres établissements) : Tarif Présentiel : 960,00 €HT

Le marketing digital peut être utilisé pour promouvoir un territoire ou une collectivité en utilisant des outils tels que les réseaux sociaux, les campagnes publicitaires en ligne, les sites web et les blogs. Il permet de cibler efficacement des populations cibles, de mesurer les résultats d'une campagne et de développer des stratégies en temps réel. Le marketing digital offre également la possibilité de créer et d'animer des

communautés en ligne et de mobiliser les citoyens.

Cette formation permettra aux participants de s'approprier les outils digitaux au service d'une stratégie et d'un plan de communication de marketing territorial.

Cerner le cadre théorique du marketing territorial

- Du marketing au marketing territorial : comment promouvoir l'image de son territoire
- Définir l'articulation entre marketing stratégique et opérationnel
- Identifier les contours et les enjeux du marketing territorial
- Les finalités du marketing territorial
- Intégrer les notions d'attractivité et de compétitivité
- Découvrir les nouvelles tendances de marketing territorial
- Focus sur le Brand content

ATELIER Quiz: Questionnement du groupe sur la démarche marketing territoriale sur leur territoire

Quels sont les enjeux du marketing digital

- Quelle est la place du web et des réseaux sociaux dans le marketing territorial
- Identifier les objectifs à définir sur le web et par réseaux sociaux
- Soigner l'e-réputation de son territoire grâce au digital
- Décrypter les dernières tendances du marketing digital

ILLUSTRATION Des exemples d'outils de marketing digital sont présentés par l'intervenant

Comment mettre en place une stratégie digitale performante

- Définir les objectifs, les cibles et le parcours client
- Élaborer une stratégie digitale en fonction des objectifs marketing : notoriété, acquisition de contacts, communication de crise...
- Comment adapter sa stratégie marketing digital selon les médias sociaux
- Identifier l'articulation entre les différents outils digitaux : référencement naturel et payant, site web, newsletter, réseaux sociaux...
- Mettre en œuvre une gestion de la relation client digitale : inbound marketing, stratégie de contenus, RGPD
- Identifier les bons indicateurs (KPI) pour mesurer la performance digitale de son projet

ATELIER Les stagiaires sont amenés à réfléchir à la stratégie digitale la plus adaptée à leur territoire

Les technologies numériques pour promouvoir l'image de son territoire

- Tour d'horizon des principaux réseaux sociaux pour mieux adapter sa communication : Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
- Élaborer un plan de communication digitale

ATELIER Les participants vont effectuer une action de marketing digital sur deux réseaux sociaux (Twitter et LinkedIn)

Evaluation des acquis de la formation et débriefing en plénière

Dates

Paris Classe virtuelle

11/06/2024 12/09/2024

27/11/2024

Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au logistiqueformations@infopro-digital.com et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.