



# Concevoir sa stratégie et son dispositif digital

Impossible aujourd'hui de construire une stratégie de communication ou de marketing sans l'imprégner d'un plan d'action digital, voire d'une réflexion culturelle particulière, à une époque où stratégie, créativité et technologie sont inséparables. Face à la complexité des nouveaux territoires du marketing, comment penser et développer son dispositif ? Cette formation, également dispensée à l'ISCOM et à l'ISEG par l'intervenant (dirigeant d'agence digitale), vous transmet la culture et la méthode - mieux, le plan - pour apporter à votre entreprise une stratégie digitale cohérente et performante. Et ainsi l'aider dans sa transformation.

## DURÉE

1 journée

## FORMATEUR

**Ange Pozzo di Borgo**  
Digital Strategist

## NIVEAU

Débutant à initié ●●●○○

## COÛT

1 personne : 700€ HT  
2 personne : 1300€ HT  
3 personne : 1900€ HT  
4 personne : 2400€ HT  
5 personne : 2800€ HT

## PERSONNES CONCERNÉES

Professionnels du marketing et de la communication  
Consultants et indépendants spécialisés dans le digital  
Entrepreneurs

## PROGRAMME

### Introduction au Digital Marketing

- Dans la tête d'un digital strategist
- Le socle stratégique : plateforme de marque + brief digital
- Dispositif VS Campagne VS Projet
- Les différentes cultures d'annonceurs : novice, intermédiaire, éclairé
- Atelier « brief digital de marque »

### Les composantes d'une stratégie digitale

- Un template de dispositif digital
- Enjeux digitaux de marque / ROE VS ROI / KPIs VS Metrics
- La vision utilisateur / persona (UX / Customer XP)
- Atelier « cadrage stratégique digital »

### La "Big Picture" Digitale

- Savoir traduire les enjeux en posture digitale
- Qu'est-ce qu'une bonne idée / vision digitale ?
- Animation en fil rouge et opérations spéciales
- Atelier « brainstorming et posture digitale »

### Le plan d'action opérationnel

- Une logique de « planco »
- Owned : s'appuyer sur les leviers d'audience propriétaire (sites, seo, crm)
- Paid : acquérir une audience par les leviers payants (média, sea, data)
- Earned : développer son audience par la viralité / influence (social media, rp digitales)
- Autres leviers transverses : brand content, advergaming...
- Atelier « dispositif opérationnel »

### Les Digital Analytics

- Que sont les Digital Analytics ? Trafic, UX, e-Rep, Engagement, CRM...
- Construire un reporting digital
- Focus sur les solutions Google Analytics, Mention, Social Insights

## INTÉRESSÉ ?

**Digital Training**  
Organisme de formation  
31.59.07737.59

[digitaltraining.ntmy.fr](http://digitaltraining.ntmy.fr)