



PROGRAMME DE FORMATION

“Management de Projets Marketing et Stratégies d’Acquisition”

Modalités d’admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d’inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l’objet d’une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s’engage à avoir eu connaissance. La formation ne pourra débuter qu’au moins après les 10 jours calendaires suivant la réception du bon de commande.

Lieu de la formation

La formation se déroulera en présentiel au 12 Chemin Maurice Ferréol, 69120 Vaulx-en-Velin sous la supervision du formateur.

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : contact.espaceformaplus@gmail.com

Téléphone : +33 6 23 68 75 86

Durée :

La formation dure 14 heures (2 jours).

Délai d’accès :

Le délai d’accès à la formation est de 10 à 20 jours.

Public concerné :

Public souhaitant approfondir ses connaissances et développer des compétences opérationnelles dans “Management de Projets Marketing et Stratégies d’Acquisition”.



**Prérequis d'accès à la formation :**

- Disposer d'une première expérience dans le domaine marketing, commercial ou gestion de projet.
- Connaître les bases de la communication professionnelle et de la relation client.

Tarif :

1 200 € TTC

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Structurer et piloter un projet marketing en alignant objectifs, cibles et plan d'actions.
- Construire une stratégie d'acquisition digitale adaptée à un parcours client défini.
- Sélectionner les canaux d'acquisition pertinents (SEO, SEA, Social Ads, Emailing, Influence...).
- Mesurer l'efficacité d'une campagne marketing à l'aide d'indicateurs clés (KPI, ROI, taux de conversion).
- Élaborer un mini-plan marketing intégrant acquisition, performance et optimisation continue.

Méthodes pédagogiques mobilisées :

Suivant la nature de la séquence abordée, les méthodes suivantes seront mobilisées :

- Exposés interactifs : apports théoriques illustrés par des cas concrets de projets marketing.
- Études de cas : analyse de campagnes d'acquisition performantes et décodage des stratégies employées.
- Travail en sous-groupes : conception collaborative d'un mini-plan marketing ou d'une stratégie d'acquisition.
- Ateliers pratiques : cadrage d'un projet marketing puis élaboration d'une stratégie d'acquisition multicanale.
- Mises en situation : présentation et argumentation d'un plan marketing devant un groupe avec feedback.





PROGRAMME DÉTAILLÉ

Jour 1 – Management de projet marketing et cadrage stratégique

09h00 - 09h30 : Introduction et objectifs de la formation

- Présentation des participants et attentes
- Rôle du management de projet dans une démarche marketing
- Présentation du déroulé des 2 jours

09h30 - 10h30 : Principes du management de projet marketing

- Différence entre projet marketing, action marketing et campagne
- Rôle du chef de projet marketing
- Étapes d'un projet marketing (cadrage – conception – activation – pilotage)

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Définir un projet marketing : objectifs, cibles et positionnement

- Identification du besoin marché et de la cible (persona)
- Construction d'une proposition de valeur cohérente
- Objectifs marketing : notoriété, acquisition, engagement, conversion

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Construire un plan marketing structuré

- Élaboration d'un plan d'action marketing 360°
- Choix des canaux selon les objectifs (SEO, SEA, Social Media, Email, Influence...)
- Gestion des ressources et du budget marketing

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Atelier pratique – Cadrer un projet marketing

- Analyse d'un cas réel ou fictif
- Définition de la cible, du positionnement et des objectifs
- Élaboration d'un premier plan d'action marketing

Jour 2 – Stratégies d'acquisition digitale et pilotage de la performance

09h00 - 09h30 : Introduction à l'acquisition digitale multicanale

- Rappel des objectifs marketing et du funnel de conversion (AARRR)
- Visibilité vs considération vs conversion vs fidélisation
- Panorama des canaux d'acquisition digitaux (SEO, SEA, Social Ads, Emailing, Influence, Affiliation)





09h30 - 10h30 : Construire une stratégie d'acquisition efficace

- Choisir les bons leviers selon la cible et l'objectif
- Construction d'un parcours client cohérent et engageant
- Stratégie push (publicité) vs stratégie pull (contenu et inbound)

10h30 - 10h45 : Pause

10h45 - 12h00 : Suivi de la performance marketing et indicateurs clés (KPIs)

- Mesurer l'efficacité d'un plan d'acquisition
- KPI par canal : CTR, CPC, CPA, ROAS, taux de conversion, LTV, taux de rétention
- Construire un tableau de bord marketing décisionnel

12h00 - 13h00 : Pause déjeuner

13h00 - 14h30 : Mise en œuvre opérationnelle d'un plan d'acquisition

- Planifier les campagnes dans le temps (saisonnalité, lancement produit)
- Priorisation des actions et allocation du budget
- Automatisation marketing et outils CRM

14h30 - 14h45 : Pause

14h45 - 16h30 : Atelier pratique – Élaboration d'une mini-stratégie d'acquisition

- Étude d'un cas concret d'entreprise ou projet fictif
- Choix de la cible, canal, message et indicateurs de performance
- Présentation des mini-plans d'acquisition et feedback collectif

Modalités d'évaluation :

- Évaluation continue : exercices pratiques, études de cas et participation aux ateliers collectifs.
- Évaluation finale : présentation d'un mini-projet marketing intégrant stratégie d'acquisition et KPIs.
- Validation des acquis : feedback personnalisé et remise d'une attestation mentionnant les compétences acquises.

