

Marketing digital, stratégies de mise en œuvre certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Synthèse de 2 jours - 14h
Réf : MKD - Prix 2024 : 1 750€ HT

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en œuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Comprendre les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques imposés par Internet

Acquérir une approche globale et structurée du marketing digital

Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en œuvre une stratégie digitale

Acquérir les fondamentaux des principaux leviers digitaux

Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data

Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 06/2019

1) Comprendre l'impact du digital pour les entreprises

- Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
- Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
- Analyse du Hype Cycle de Gartner.
- Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
- Zoom sur les six piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

2) Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
- Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
- Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
- Passer de l'exposition à l'engagement.
- Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contact traditionnels.
- Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

PARTICIPANTS

Dirigeants d'entreprises, managers, directeurs et responsables communication, marketing ou e-commerce, responsables commerciaux.

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

3) Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data

- Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
- Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
- Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.
- Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
- Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achat et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
- Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

4) Mettre en place un site efficace

- Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
- Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
- Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
- Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
- Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
- Passer du reporting à l'optimisation de son site.
- Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

5) Améliorer son référencement

- Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
- Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.
- Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
- Comprendre le fonctionnement du référencement payant.
- Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
- Connaître les différents ciblage possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
- Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
- Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

6) Optimiser l'utilisation des médias sociaux

- Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
- Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
- Élaborer des plannings conversationnels pertinents.
- Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
- Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE
2024 : 11 juin, 26 sept., 12 nov.

PARIS
2024 : 04 juin, 19 sept., 05 nov.