

Le marketing digital : état des lieux, tendances et enjeux

mieux comprendre le marketing digital et ses évolutions pour mettre en place votre stratégie sur internet

Les formations « Stand'up » !

- Des formations conçues par des experts du digital !
- Une pédagogie innovante !
- Une acquisition de compétences via des mises en situation et des ateliers pratiques !
- Organisme de formation agréé Datadock et labéllisé par l'AFNOR !

Objectif de la formation

le marketing digital a 20 ans et a fait la preuve de son efficacité ! Au point d'être passé devant la télévision comme média !

Or souvent, les experts du numérique eux-mêmes ne maîtrisent pas le digital dans sa globalité !

Mais vos clients ont besoin d'interlocuteurs capables de comprendre leurs enjeux et ce, sur tous les leviers du webmarketing.

Cette formation de 2 jours vous permettra donc d'acquérir une réelle « culture générale digitale ».

Durée : 2 jours

Prérequis : Connaissances marketing de base, connaissance théorique des différents leviers de webmarketing

Public cible :

Fonctions concernées : Directeur/trice et Responsable communication, Directeur.trice et Responsable Marketing, Directeur.trice et Responsable Digital ou E-commerce.

Compétences acquises :

A l'issue de la formation, vous serez en mesure de:

- Comprendre et appréhender l'écosystème digital dans sa globalité
- Concevoir une stratégie de marketing digital sur l'ensemble des leviers

Voir le programme



Le marketing digital : état des lieux, tendances et enjeux

mieux comprendre le marketing digital et ses évolutions pour mettre en place votre stratégie sur internet

Programme

Jour 1

- **Etat des lieux**
 - Rappels de base : la publicité et le marketing direct et ses caractéristiques du webmarketing : interactivité, instantanéité, ciblage
 - Chiffres-clé du secteur
- **Les différents leviers du marketing digital**
 - Les leviers « publicitaires » : display, social et content marketing
 - Les leviers de « MD » : search et performance
 - La notion d'OEP : Owned, Earned, Paid
- **Les tendances de la publicité digitale**
 - **Les nouveaux enjeux de la pub**
 - Pourquoi le digital est devenu le 1er média
 - Les modèles économiques
- **Le rejet de la pub display : comment en est-on arrivé là ?**
 - Le marché de la pub online : organisation et fonctionnement
 - L'irruption des adblocks
 - L'indispensable évolution des formats pub : de la bannière au « native advertising » et focus sur la vidéo online
- **Du « média planning » à « l'audience planning »**
 - Rappel des bases du mediaplanning
 - Le programmation et l'audience planning
 - Les nouveaux KPI : la « visibilité », la « brand safety » et la fraude
 - Les raisons de la domination sans partage de Google et Facebook !

Jour 2

- **Le CRM de demain : la data et comment intégrer les nouveaux « parcours client » ?**
 - Les enjeux du multicanal
 - La personnalisation du « parcours client »
 - Le « drive to store » et le « click & collect »
- **La DMP, outil indispensable ou Graal des marketers ?**
 - Du « big data » à la « smart data »
 - Faut-il privilégier une DMP 1st party ou 3rd party ?
 - le CRM onboarding
- **Les 2 leviers majeurs d'aujourd'hui et de demain**
 - **Le Social média incontournable**
 - Facebook : une plate-forme protéiforme et multi-services
 - L'évolution de la communication vers « l'influence marketing » et le « brand content »
 - Le « paid média » indispensable ?
 - **Le « mobile »**
 - Les usages en hausse
 - Du « mobile 1st » au « mobile only »
 - Les apps devant le browsing
 - **La publicité sur mobile**
 - Le référencement : l'ASO
 - Sms/push notifications
 - L'exemple réussi de Darty
 - Chiffres-clé et prévisions
 - **Une bataille de géants autour du mobile**

Conclusion : questions/réponses et échanges

Atelier : QCM « connaissances acquises »: 20 questions sur les sujets évoqués et cas pratique donné par l'animateur