



Your Gateway to Excellence

# Formation Marketing digital

## Objectifs de la formation digital état de l'art

Le marketing digital a 20 ans et n'a cessé d'évoluer pour toujours plus d'efficacité mais aussi de complexité, et les experts numériques eux-mêmes ne maîtrisent pas l'écosystème dans sa globalité.

Et si nos clients nous demandent toujours plus d'expertise, c'est aussi pour avoir affaire à des interlocuteurs capables de comprendre leurs enjeux et ce sur tous les leviers du webmarketing.

Cette formation vous permettra donc d'acquérir une réelle « culture générale » digitale pour mieux répondre à vos clients en comprenant leurs objectifs et comment fonctionne une stratégie digitale globale.

Concrètement à l'issue de cette formation Digital état de l'art, 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

## À qui s'adresse cette formation ?

### **Public :**

Ce séminaire digital état de l'art, vise en particulier les Directeurs/trices et Responsables communication, Marketing et Responsables Digital ou E-commerce.

### **Prérequis :**

Il est demandé d'avoir certaines connaissances marketing de base, ainsi qu'une connaissance théorique des différents leviers de webmarketing.

## **Contenu du cours digital état de l'art**

### **Etat des lieux**

Rappels de base sur le marketing : la publicité et le marketing direct

Les caractéristiques fondamentales du webmarketing : interactivité, instantanéité...

Chiffres-clé du secteur et forces en présence

### **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 et l'évolution du webmarketing

### **Les tendances de la publicité digitale**

#### **Les nouveaux enjeux de la pub**

Pourquoi le digital est devenu le 1er média

Les modèles économiques : contenu gratuit & publicité ou contenu payant sans publicité

### **Le rejet de la pub display : comment en est-on arrivé là ?**

Le marché de la pub online : organisation et fonctionnement

La « perf » et l'apparition du « yield management »

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 : l'« user centric » et le « site centric »

Le programmatique : fonctionnement et forces en présence

Une remise en cause récente des KPI : du VU/PAP à la « visibilité » et à la « brand safety »

Les raisons de la domination sans partage de Google et Facebook !

---

**Capital Social:** 50000 DT **MF:** 1425253/M/A/M/000 **RC:** B91211472015

**Tél. / Fax.:** +216 73362 100 **Email:** contact@itgate-training.com **Web:** www.itgate-training.com

**Adresse :** 12 Rue Abdelkadeur Daghri - Hammam Sousse 4011 – Tunisie

## **Atelier**

QCM sur les compétences et connaissances acquises - 20 questions sur les sujets évoqués et cas pratique donné par l'animateur

## ***Le CRM de demain : la data au centre ou comment intégrer les nouveaux « parcours client » ?***

Les enjeux du multicanal

La personnalisation du « parcours client »

Le « drive to store »

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

Des perspectives inimaginables mais se donner des frontières

## ***Les 2 leviers majeurs d'aujourd'hui et de demain***

### **Le Social média incontournable**

Du web au web 3.0

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

La pub mobile en retard

Du « mobile 1st » au « mobile only »

Les apps devant le browsing

## La publicité sur mobile

Le référencement : l'ASO

Sms/push notifications

L'exemple darty : objectif personnalisation

Chiffres-clé et prévisions