



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 !

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