

Formation marketing digitale



Découvrir le marketing digital et les outils fondamentaux nécessaires à une stratégie de webmarketing efficace

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- **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**

PROGRAMME

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 6 piliers de la transformation digitale selon McKinsey.
- Intégrer le digital dans les stratégies marketing

2. 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 contacts traditionnels.
- Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

Durée

35 HEURES

Tarif

1750 €

Pré-requis

Aucun

Profil du stagiaire

Tout public

Délai d'accès

2 à 4 semaines selon
financement

Équipe pédagogique

Formateur spécialisé

Moyens pédagogiques et
techniques

- Accueil des stagiaires dans une
salle dédiée à la formation.

- Exposés théoriques

- Etude de cas concrets

- Quiz en salle

Évaluation de la formation

- Feuilles de présence

- Questions orales ou écrites

- Mises en situation

- Formulaires d'évaluation de la
formation.

- Certificat de réalisation de
l'action de formation.



Mise à jour

Juin 2025



Taux de satisfaction de nos
stagiaires (juin 2025 - juin 2026)

100%

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 médiaplaning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achats 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 ?
- Elaborer 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.