

Programme de formation

Marketing digital, état des lieux, tendances et enjeux

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

Durée

2 jours / 14 heures

Description

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.

Objectifs pédagogiques

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

Public

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

Pré-requis

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

Méthodes pédagogiques

50 % théorie / 50 % pratique

Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

Programme

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 : le « 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 « 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
- Une bataille de géants autour du mobile

Conclusion : questions/réponses et échanges