

Certification avec tutorat du cycle Responsable Webmarketing



MR-179 2 Jours (14 Heures)



Description

Face à l'explosion du digital, le Webmarketing offre de nombreuses opportunités de développement pour l'entreprise. Cette formation vous donnera les clés pour mettre en place une stratégie marketing digital efficace et vous permettra de piloter vos actions webmarketing et d'en monitorer ses performances.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsables marketing et/ ou responsables marketing digital.

Prérequis

- Aucune connaissance particulière.

Les objectifs de la formation

- S'approprier les fondamentaux du marketing digital et en comprendre les enjeux
- Construire une stratégie marketing digital
- Acquérir les méthodes pour la déployer
- Définir et choisir les outils adaptés
- Suivre et faire évoluer sa stratégie

Programme de la formation

Marketing digital : principes et enjeux

- 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 six piliers de la transformation digitale selon McKinsey.
- Le Big Data et le e-CRM.

Intégrer le digital dans les stratégies marketing

- Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
- Préparer l'entreprise à déployer un marketing digital.
- Comprendre les enjeux des différentes parties prenantes.
- Savoir composer les bonnes équipes.
- 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.
- Passer de l'exposition à l'engagement.

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 et savoir les différencier.
- Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
- Comprendre l'évolution des modes d'achat et les nouvelles possibilités de ciblage marketing.
- S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
- Comprendre les dimensions techniques des plateformes des Data Management Platform (DMP) et Customer Data Platform (CDP).

Définir et développer une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : audit digital interne et concurrentiel SWOT, PESTEL...
- Cartographie de son parcours client digital : adapter son plan marketing digital.
- Identification des actions marketing digital à mener via la définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- Paid, Owned et Earn Media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

Méthodes et outils de déploiement

- Appréhender les leviers webmarketing, display, e-mailing, content marketing.
- De l'Outbound Marketing à l'Inbound Marketing, évolution des attentes digitales des consommateurs.
- Les leviers performants pour créer la notoriété et générer des leads.
- Utiliser l'inbound marketing pour convertir les leads en contacts qualifiés puis en clients et en ambassadeurs.
- Utiliser et mixer les réseaux sociaux et savoir piloter son Community Management.
- Lead Nurturing et Marketing Automation : les clés pour optimiser sa performance en digital.

Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Construction du budget : formulation d'hypothèses de trafic, de conversion, calcul de coûts associés ...
- Les outils à disposition : Gantter...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting : création de dashboard personnalisés sur Google Data Studio.
- Définition d'un plan d'action.