

Responsable marketing digital

**MR-163 8 Jours (56 Heures)**

Description

Le poste de Responsable Marketing Digital est devenu essentiel au sein des départements de marketing et de communication. Ce cycle de formation propose une approche à la fois stratégique et opérationnelle d'un métier en constante évolution.

La première partie aborde la stratégie marketing digital, avec une vue d'ensemble de la démarche, du e-mix marketing, des techniques de référencement, ainsi que de la génération de trafic et de conversion.

La deuxième partie se concentre sur l'optimisation des campagnes de communication digitale (display, e-mailing, etc.) et la mise en place d'une stratégie sur les supports mobiles.

Enfin, la troisième partie explore le marketing digital sur les médias sociaux et les réseaux sociaux. Les participants sont encouragés à partager leurs expériences tout au long du cycle, favorisant ainsi une dynamique de groupe stimulante au sein de la promotion.

À qui s'adresse cette formation ?

Pour qui

Responsable Webmarketing / marketing digital, responsable communication digitale en prise de fonction ou récemment nommé.

Responsable marketing ou commercial ayant à mettre en place des stratégies et solutions digitales.

Fonctions marketing et commerciale évoluant vers un poste de responsable marketing digital.

Prérequis

Avoir les bases du marketing.

Les objectifs de la formation

- Appréhender les enjeux et les stratégies du marketing digital.
- Maîtriser les techniques de génération de trafic et de conversion.
- Mettre en place une stratégie webmarketing omnicanal.
- Comprendre comment intégrer le mobile marketing dans ses campagnes.
- Acquérir des outils et des méthodes pour développer sa présence sur les médias sociaux.

Programme de la formation

Stratégies Marketing digital

- Les avancées technologiques et les changements dans les habitudes des utilisateurs : l'importance du CX et de l'UX design, les objets connectés, le big data, les chatbots, etc.
- Nouvelles approches de segmentation en réponse aux comportements et attitudes des internautes et mobinautes.
- Conformité aux règles de protection des données personnelles sur le Web, en particulier l'impact du règlement européen GDPR.
- Les rôles clés dans le domaine du marketing digital : product owner, data scientist, data analyst, traffic manager, community manager, etc.
- Les responsabilités et missions du responsable Webmarketing.
- Les stratégies de marketing digital : inbound marketing et brand content.
- Atelier pratique : veille prospective sur les tendances en situation.

Référencement : définir des stratégies et solutions marketing

- L'étude présente un aperçu des acteurs et des outils utilisés pour la recherche en ligne. Elle aborde les techniques de marketing des moteurs de recherche (SEM), qui incluent le référencement naturel (SEO) et le référencement payant via AdWords (SEA).
- La méthodologie proposée pour améliorer le référencement naturel met l'accent sur l'optimisation des réseaux sociaux (SMO). L'article souligne également la complémentarité entre SEO et liens sponsorisés.
- Enfin, l'atelier pratique propose une campagne de référencement pour illustrer les concepts abordés.

Optimiser la performance de ses actions de webmarketing.

- Il est essentiel d'harmoniser la communication et le plan marketing digital.
- La stratégie de communication digitale est décrite en détail, en présentant sa structure et les étapes clés à suivre.
- Les leviers de la communication digitale sont expliqués pour permettre de les utiliser efficacement.
- Différentes techniques promotionnelles sont présentées pour le web, telles que les jeux et les concours.
- L'atelier pratique met en situation la conception d'une opération omnicanal pour appliquer les notions vues précédemment.

Développer l'usage du mobile pour renforcer l'efficacité de ses campagnes omni canal.

- Différentes techniques de marketing par courriel sont présentées, comme l'e-mailing, la newsletter et le magazine en ligne, ainsi que l'utilisation de l'e-mail mobile et du SMS.
- Le display publicitaire est abordé, avec les formats et modèles de native ads et de publicité programmatique, ainsi que le display mobile.
- L'article discute de l'impact et des perspectives d'avenir du mobile.
- Les applications mobiles et le WebMobile sont explorés pour comprendre leur utilisation en marketing digital.
- La question du référencement des applications mobiles sur les stores est abordée.
- L'atelier pratique propose un cas d'entreprise pour permettre de mettre en pratique les concepts évoqués précédemment.

Piloter et gérer les campagnes Web, Mobile, offline

- Les canaux mobile et technologies.
- Le multicanal mobile : la mesure des résultats : tracking et ROI web et mobile.
- Les facteurs clés de performance (KPI) web et mobile. Google analytics : les principaux indicateurs de mesure d'audience.
- Les stratégies Web Mobile offline.
- Mise en situation Atelier pratique : Plan webmarketing.

Le Web social : nouveaux usages

- Les enjeux pour l'entreprise; les nouveaux comportements d'achat (ZMOT).
- Mise en situation Atelier pratique : Créer et animer son compte Twitter.

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM, SWOT).
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs ... quels médias choisir ?
- Construire son plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement...
- Mise en situation Atelier pratique : Établir la ligne éditoriale d'un espace.

Concevoir et gérer des communautés sur les réseaux sociaux.

- Cette partie du cours couvre différents aspects de l'utilisation de Facebook pour le marketing digital, notamment la création d'une page, l'Edge Rank (classement des publications), la mesure des résultats, et la publicité sur Facebook (social ads).
- Les participants apprendront le vocabulaire et les objectifs clés pour un compte Twitter efficace, ainsi que les différentes métriques pour mesurer les résultats.
- Le cours explore les opportunités offertes par LinkedIn en matière d'employee advocacy, de social selling, de thought leadership et de marque employeur, ainsi que les clés de succès pour une utilisation efficace de cette plateforme.
- Les médias sociaux visuels comme YouTube, Instagram, Snapchat et Pinterest sont étudiés pour comprendre comment les utiliser dans une stratégie de marketing digital.
- Le traitement des avis clients négatifs est abordé, avec une réflexion sur leur impact et des conseils pour y faire face de manière efficace.

Mettre en place un programme influenceurs

- Qui sont les influenceurs ?
- Définir et identifier les typologies d'influenceurs pertinents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.
- Mise en situation Atelier pratique : Identifier vos influenceurs.

Organiser votre dispositif de marketing digital sur les réseaux sociaux.

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.
- Gouvernance et charte des médias sociaux.
- Mise en situation Atelier pratique : Mettre en place vos outils.
- Évaluation des acquis