


Digital Marketing

Les enjeux et opportunités du digital pour la fonction marketing


Objectifs

- Comprendre comment et pourquoi le marketing évolue à l'ère du digital
- Faire le point sur l'évolution des grandes étapes du marketing digital : attirer, retenir, convertir
- Comprendre comment le big data sert la personnalisation en marketing digital
- Expérimenter le marketing digital et se nourrir d'exemples très concrets

 8h à raison de 2h/semaine pendant 4 semaines

Points forts

- Une mise en pratique à travers un fil rouge de 4 semaines : Marc a besoin d'aide pour élaborer la stratégie de marketing digital de Drony, innovation lancée par son entreprise
- Une formation avec des dizaines de ressources complémentaires pour approfondir les sujets qui vous intéressent (liens, outils, vidéos, ouvrages...)
- Un panel varié de 15 intervenants
- Créez vos landing pages, travaillez sur les réseaux sociaux, préparez vos campagnes...

 **Sessions**
2017 : 25 sept., 13 nov.
2018 : 19 mars, 5 nov.

Programme de la formation

Module 1

La transformation digitale des entreprises et du marketing

- Comprendre ce qu'implique la transformation digitale pour les entreprises et pour la fonction marketing
- Comprendre qu'on ne fait plus du marketing comme avant
- Connaître les nouvelles tendances

Activités :

- DigiQuiz : Relier chaque concept à sa définition
- Cas fil rouge : Présentation de l'entreprise « Up'Side Drone » et lancement de l'activité

Module 2

Le marketing digital pour attirer et retenir (partie 1)

- Repérer les « anciens » canaux toujours d'actualité
- Connaître et comprendre tous les nouveaux concepts et outils pour attirer et retenir les consommateurs (content marketing, inbound marketing, etc)

Activités :

- Création de sa landing page
- Réalisation d'une infographie

Module 3

Le marketing digital pour attirer et retenir (partie 2)

- Comprendre l'importance d'une e-réputation et apprendre à la gérer
- Apprendre comment construire une bonne expérience utilisateur
- Découvrir la méthode de design thinking

Activités :

- Cas Fil rouge : gérer un bad buzz et organiser une campagne de content marketing

Module 4

Le marketing digital pour convertir

- Comprendre ce qu'implique l'inbound marketing pour l'équipe commerciale
- Distinguer ce que le digital a changé pour les consommateurs et leur acte d'achat : marketplaces, nouveaux modèles économiques, e-commerce,
- Identifier l'intérêt d'un CRM pour l'équipe marketing
- Savoir comment augmenter sa notoriété

Activités :

- Question débat sur les marketplaces : risques ou opportunités ?
- Cas fil rouge : comment exploiter les leads récoltés

Module complémentaire (pour aller plus loin)

Le big data et les enjeux de la personnalisation

- Comprendre ce qu'est le big data
- Comprendre quels sont les enjeux de la personnalisation et comment le big data sert cela
- Connaître le marketing prédictif
- Appréhender les nouveaux KPI à l'ère du digital

Le formateur : Matthieu Thomas



Matthieu Thomas est formateur consultant en solutions digitales. Depuis 8 ans il accompagne et forme des agences, entreprises, écoles et universités dans l'incroyable aventure des nouvelles technologies digitales. Il intervient notamment autour des thématiques du marketing digital, du référencement, de l'analytics et de l'expérience utilisateur (UX).

Public

Fonctions marketing - Fonctions communication - Toute personne amenée à concevoir et déployer des actions marketing digital pour des produits ou services.

Prérequis

Une première expérience en marketing est préconisée.

Tarif Entreprise

590 €*

*tarif dégressif dès le 2ème inscrit