

Marketing digital : booster son activité par une stratégie digitale adaptée

Marketing - Vente

🕒 DURÉE

14 heures soit 2 jours

💰 TARIFS

Inter entreprises : 770€ net de TVA
Intra entreprises : nous contacter

👤 PUBLIC ET PRÉ-REQUIS

Tout public
Pas de pré-requis

Partenaires



Objectifs

Comprendre les changements imposés dans le cadre du e-marketing, définir l'approche du marketing digital, les outils utilisés pour la mise en place d'une stratégie digitale, l'intérêt DATA pour l'entreprise, et la relation client, pilotage de sa stratégie digitale.

Programme

Comprendre les enjeux du marketing digital et ses opportunités

- 📌 Définition du marketing digital
Définition - Domaines et techniques – Caractéristiques

Quelle(s) évolution(s) pour le marketing ?

Marketing 1.0 ; 2.0 et 3.0 - Du produit à l'humain - Du consommateur au consom'acteur

Analyser la place d'Internet dans les outils de communication

Elaborer et piloter sa stratégie digitale

Comment créer une stratégie digitale rentable ?

Identifier sa cible et comprendre ses usages et besoins - Définir des objectifs SMART - Identifier les leviers digitaux pertinents - Allouer les budgets humains, financiers et organisationnels

Miser sur la créativité digitale

L'importance du storytelling - S'adapter aux différents formats et devices pour être responsive - Big data et campagne publicitaire - Buzz marketing et success story - Le media planning web

Piloter et mesurer les actions

Choisir les indicateurs pertinents - Suivi de la performance - Mesurer l'e-réputation

Générer du trafic de qualité sur votre site web

Les 2 types de référencement : SEO & SEA

Pourquoi se faire référencer ? - Différence entre le référencement naturel (SEO) & le référencement payant (SEA) – Lequel choisir et pourquoi ?

Inbound marketing

Définition - L'importance de la data - Pratique et mise en place

MarkeTing sur les réseaux sociaux

Objectifs et choix du réseau social - Le marketing de contenu - Les outils nécessaires – Payant ou Gratuit ?

Email Marketing

Définition - Outils - Mise en place

Marketing Automation

Définition – Outils - Mise en place

Relations publiques en ligne

Définition – Outils - Mise en place

Publicités en display

Définition – Outils - Mise en place

Moyens et méthodes pédagogiques

Apports théoriques, cas pratiques

Démarches déductives et inductives

Mises en situations

Individualisation de la formation

Evaluation

Évaluations modulaires

Attestation de formation