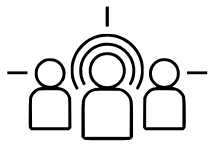


MARKETING DIGITAL

Formation présentielle



Public concerné

Chefs de projet, chefs de produit, responsables digitaux, responsable marketing, chargés de communication, chargés de marketing, directeurs commerciaux, traffic manager et plus largement toute personne souhaitant améliorer ses compétences et sa compréhension en marketing digital.



Objectifs

- Appréhender les différents leviers du marketing digital
- Comprendre l'expérience d'achat des utilisateurs
- Comprendre la mutation de la réglementation et des enjeux digitaux
- Définir une stratégie digitale basée sur la sélection des leviers d'acquisition
- Intégrer le marketing digital dans l'approche globale de l'entreprise
- Analyser les différents indicateurs par levier.



Modalités d'accès

Inscription à réaliser 1 mois avant le démarrage de la formation.

Minimum : 1 participant

Maximum : 8 participants



Prérequis:

Aucune connaissance particulière n'est préalablement requise pour cette formation.



Durée de l'action

1 journée (7h)
9H00 à 12H30
et
13H30 à 17H00



Lieux d'actions

37 Boulevard Saint-Martin,
Paris 3ème



Modalités évaluations

QCM/Quizz

Grille d'évaluation

Travaux pratiques

Échange avec le formateur par visioconférence
(webinar), téléphone et mail



Appréciation des résultats

Recueil individuel des attentes du stagiaire

Questionnaire d'auto-évaluation des acquis
en début et en fin de formation

Évaluation continue durant la session

Remise d'une attestation de fin de
formation

Questionnaire d'évaluation de la satisfaction
en fin de formation



Modalités pédagogiques

Évaluation des besoins et du profil du participant

Apport théorique et séquences pédagogiques
regroupées en différents modules,

Support de formation

Prises de notes

Cas pratiques

Questionnaire et exercices

Retours d'expériences

Séquences pédagogiques regroupées en
différents modules



Suivi de l'exécution

Feuilles de présences signées des
participants et du formateur par demi-
journée en signature électronique via la
plateforme Pandadoc.

Attestation de fin de formation
mentionnant les objectifs, la nature et la
durée de l'action et les résultats de
l'évaluation des acquis de la formation.

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation. Le bon déroulement est assuré par le formateur désigné par l'organisme de formation.

Pour les personnes en situation de handicap, nous mettrons tout en œuvre pour vous accueillir ou pour vous réorienter. Vous pouvez contacter votre référent Handicap au **+337 80 90 50 23** ou sur **nicolas@digitalmanners.fr**.

Contenu de la formation Marketing Digital

Appréhender les différents leviers du marketing digital

- Chiffres clés du digital
- Dernières tendances du marché publicitaire
- L'évolution du parcours des consommateurs
- Les 4 types de consommateurs digitaux
- L'âge d'or du consomm'acteur
- Comment créer des persona marketing et identifier leurs points de contact

L'expérience d'achat au centre de la préoccupation du consommateur

- Les 5 règles d'or d'une expérience fluide
- Construction d'une organisation interne adaptée à l'omnicanalité
- S'appuyer sur l'innovation pour développer votre business
- Améliorer sa connaissance client

Les enjeux digitaux avec une mutation des réglementations

- Qu'est-ce qu'RGPD ?
- Pourquoi la CNIL intervient-t-elle ?
- Les CMP
- Les risques

L'acquisition : comment générer du trafic sur votre site

- Quels sont les principaux leviers d'acquisition (Moteurs de recherche, Réseaux sociaux, Référencement naturel, CRM, Display, Vidéo, ...)
- Les KPIs que sont-ils et comment les définir
- Synergie : Le parcours d'achat n'est pas une simple ligne droite
- Quels sont les possibilités de mesure

Le marketing digital dans votre approche globale

- En quoi le marketing digital s'intègre dans votre approche globale
- Quel poids du marketing digital dans votre mix média
- Synergies on & offline

Analyse des indicateurs

- Qu'est ce qu'un NSM
- Comment évaluer les indicateurs en fonction de vos objectifs
- Suivre vos indicateurs dans le temps
- Quelle performance attendre