



MARKETING DIGITAL

Les Fondamentaux du Marketing Digital

OBJECTIFS

Etre en mesure de sourcer, de choisir et de mettre en œuvre les outils du marketing direct adaptés à sa stratégie
Définir les objectifs de ses campagnes digitales. Mesurer et améliorer la performance de ses campagnes.

PUBLIC

Tout Public

OUTILS PEDAGOGIQUES

*Alternance d'apports théoriques et de mise en pratique
Cas dans l'entreprise et ateliers pratiques
Echange d'expériences, benchmarking de sites web et de campagnes digitales, analyses et études de cas.*

PROGRAMME

STRATEGIE DIGITALE

Panorama des technologies et usages : expérience utilisateur, expérience client, IOT, Big Data, Chatbots, ...
Inbound Marketing : création de contenu, automation marketing
Brand Content , Storytelling
Etat des Lieux SWOT
Définir des objectifs SMART
Décliner sa stratégie digitale en Plan d'actions

FONDAMENTAUX DU WEBMARKETING

Passer des 4P au 10P
Les 4 clés d'une stratégie digitale gagnante : transparence, interactivité, géolocalisation, 365-7-24
Soigner sa E-réputation
Cross canal, Multicanal
Interpréter les audiences : tableau de bord, KPI, ROI

MOTEURS DE RECHERCHE ET PLACES DE MARCHÉ

Le référencement naturel (SEO), le référencement payant Adwords (SEA).
Optimiser son référencement sur les réseaux sociaux (SMO).
Liens commerciaux et partenariats
Opportunités digitales sur un site marchand
Organiser sa présence sur les places de marché : Amazon, Rakuten, eBay, CDiscount, Google Shopping

COMMUNICATION DIGITALE

Cartographie des médias sociaux.
Stratégies et actions marketing sur les médias sociaux.
Développer la relation-client via les médias sociaux.
GRC (e-CRM)
Bonnes pratiques E-mailing : conception, design, aspects techniques, analyse des

CONDITIONS DE LA PRESTATION

DUREE : 2 jours (14h)

1000,00€ HT par jour, SOIT 2000,00€ HT

groupe de 5 personnes maximum