



Parcours certifiant marketing digital

Définir sa stratégie digitale, concevoir le plan marketing digital

Code CPF : 236311

À l'issue de ce parcours, vous serez en mesure de concevoir et de piloter une stratégie marketing digital de A à Z.

MODULE 1 | 2 jours

Comprendre les enjeux et élaborer une stratégie on-line

Les chiffres clés et grandes tendances digitales

- Les principaux acteurs du marché de l'internet fixe et mobile.
- Les chiffres clés de l'e-commerce.
- La digitalisation des organisations et la convergence numérique.
- Les nouveaux usages et les innovations technologiques.
- La complémentarité des canaux on/off-line, les terminaux mobiles.

Les enjeux du marketing digital

- Les nouvelles obligations légales : RGPD, e-Privacy.
- Le marketing traditionnel vs. le marketing digital.
- L'interruption marketing vs. le permission marketing.
- Le marketing relationnel (e-CRM) et le marketing comportemental.
- Le social media marketing.
- L'expérience utilisateur-client.

Identifier le contexte du marché et définir sa stratégie digitale

- Déployer sa stratégie en 8 étapes.
- Dresser un état des lieux.
- Définir ses objectifs.
- Segmenter son audience.
- Élaborer sa stratégie digitale.
- Dérouler le process webmarketing.

MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation.
- Comment bien gérer l'e-reputation de sa marque.

- Quelles sont les nouvelles tendances du marketing digital

MODULE 2 | 2 jours

Utiliser les leviers d'action pour acquérir du trafic et convertir

Les leviers de l'acquisition et du search marketing

- Le référencement : SEM, SEO, SEA, SMO.
- La publicité en ligne : le display, les AdExchange et le Real-Time Bidding.
- Le marketing direct on-line.
- Les partenariats et l'affiliation.
- Les annuaires généralistes et spécialisés.

Le social media marketing

- Publication, conversation et animation sur les médias sociaux.
- Publicité, vente, image et notoriété.
- Marketing de l'influence, buzz, marketing viral, RP digitales.
- L'e-réputation, le bad buzz et le rôle du community management.

Les leviers on-site de la conversion

- La programmation éditoriale, le content marketing.
- Le mobile marketing et le cross-device.
- Le déploiement multicanal et la cohérence de la marque.
- L'optimisation ergonomique du parcours utilisateur.
- La programmation éditoriale, le content marketing : data et customer advocacy.

Les entonnoirs de conversion

- Connaître le parcours d'achat de ses clients et prospects : le buyer persona.
- Optimiser les parcours de visite : AB Testing.

- Prioriser ses actions marketing/vente : le système de lead scoring.

MODULES DISTANCIELS

- Comment être visible sur les moteurs de recherche grâce au SEA ?
- Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?

MODULE 3 | 2 jours

Exploiter les leviers de la fidélisation et gérer la performance on-line

Les leviers de la fidélisation

- Une meilleure connaissance de ses clients.
- La consolidation des liens entre la marque / l'entreprise et ses clients.
- Les dispositifs de fidélisation active.

La relation client

- Définir sa politique relationnelle.
- Mettre en œuvre les outils du CRM.

La gestion de la performance on-line

- Les différents types de mesures.
- Le choix des indicateurs : drivers et KPIs.
- Les coûts d'acquisition des campagnes.
- Le calcul du ROI et du seuil de rentabilité.

Le tableau de bord : outil de pilotage

- La stratégie webmarketing.
- La récupération et la consolidation des données via les tableaux de bord.
- La communication des résultats.

Piloter ses actions, améliorer les résultats

- Mesurer et suivre la performance de son site web et de ses campagnes.
- Piloter les outils de gestion de campagnes et la plateforme Web Analytics.

MODULES DISTANCIELS

- Quelles sont les bonnes techniques pour acquérir, convertir et fidéliser ses clients
- Quels indicateurs suivre pour calculer son ROI digital ?

MODULE 4 | 2 jours

Construire son plan marketing digital

Maîtriser la démarche marketing digital

- Se faire connaître via les opérations multicanales.
- Combiner efficacement les 10 leviers de la génération de trafic.
- Faire agir au cœur de son site en optimisant les parcours de visite et les appels à l'action.
- Faire revenir les visiteurs et clients par la qualité des contenus et les programmes de fidélisation.
- Interagir avec l'ensemble des prospects, visiteurs, clients pour tisser des liens et augmenter l'engagement.

Bâtir son plan marketing digital

- Définir sa stratégie digitale.
- Allouer un budget et des ressources.
- Planifier et orchestrer les opérations.
- **Étude de cas** : élaborer un plan marketing digital.

INITIATION

Code : EMKG

8 jours - 56 heures

Prix HT : 4510 € (repas inclus)

PARCOURS CERTIFIANT

Code : CERTIWEB

9 jours - 63 heures

Prix HT : 5590 € (repas inclus)



*Option certifiante

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel FFP (CP FFP)

Responsable marketing digital attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel à l'issue du parcours.
- Ce parcours est validé par l'ISQ – OPQF.

Besoin d'aide pour constituer votre dossier de financement ? Contactez-nous !
01 43 72 64 00 • inscription@ism.fr

OBJECTIFS

- Définir les objectifs de ses campagnes.
- Bâter et dérouler son plan marketing digital.
- Mesurer la performance de ses campagnes.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du marketing.

PUBLIC CONCERNÉ

- Responsables marketing, chefs de produits, responsables marketing digital.
- Toute personne amenée à développer la visibilité de sa marque sur Internet.
- Tout salarié en reconversion professionnelle dans le secteur du marketing digital, demandeurs d'emploi.

PLANNING

24 - 25 janvier 2019
+ 21 - 22 février 2019
+ 18 - 19 mars 2019
+ 17 - 18 avril 2019
+ 19 avril 2019 (option certifiante)

21 - 22 mars 2019*
+ 15 - 16 avril 2019
+ 16 - 17 mai 2019
+ 17 - 18 juin 2019
+ 19 juin 2019 (option certifiante)

23 - 24 avril 2019
+ 20 - 21 mai 2019
+ 13 - 14 juin 2019
+ 17 - 18 juillet 2019
+ 19 juillet 2019 (option certifiante)

27 - 28 mai 2019
+ 20 - 21 juin 2019
+ 15 - 16 juillet 2019
+ 9 - 10 septembre 2019
+ 11 septembre 2019 (option certifiante)

24 - 25 juin 2019*
+ 11 - 12 juillet 2019
+ 5 - 6 septembre 2019
+ 2 - 3 octobre 2019
+ 4 octobre 2019 (option certifiante)

22 - 23 juillet 2019
+ 12 - 13 septembre 2019
+ 7 - 8 octobre 2019
+ 6 - 7 novembre 2019
+ 8 novembre 2019 (option certifiante)

19 - 20 septembre 2019*
+ 17 - 18 octobre 2019
+ 18 - 19 novembre 2019
+ 11 - 12 décembre 2019
+ 13 décembre 2019 (option certifiante)

21 - 22 octobre 2019
+ 21 - 22 novembre 2019
+ 16 - 17 décembre 2019
+ 15 - 16 janvier 2020
+ 17 janvier 2020 (option certifiante)

25 - 26 novembre 2019*
+ 19 - 20 décembre 2019
+ 20 - 21 janvier 2020
+ 19 - 20 février 2020
+ 21 février 2020 (option certifiante)
* : sessions également à Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes.
Plus de dates sur ism.fr

Journée de préparation à la certification (1 jour)

Nous vous accompagnons avant, pendant et après la formation**Distanciel**

Quiz amont

Présentiel

Journée en présentiel

Distanciel

Communauté en ligne pour échanger avec les autres apprenants
e-évaluation
Classes virtuelles
Modules vidéo