



BY ABILWAYS

FORMATIONS LONGUES

INITIATION

CPF

Ref. C20FASTCERTIWEB

Durée :
5 jours - 35 heures

Tarif :
Salarié - Entreprise : 5590 € HT
Particulier : 4690 € TTC

Code CPF : 236311

PARCOURS CERTIFIANT MARKETING DIGITAL ACCÉLÉRÉ

Concevoir et piloter une stratégie marketing en 1 semaine

S'approprier les enjeux liés au marketing digital est devenu incontournable pour tout marketeur. Ce sont des compétences indispensables pour saisir les nouvelles opportunités du marketing digital. Ce parcours présente en une semaine les concepts et méthodes clés pour développer votre marque et générer de la croissance grâce au webmarketing.

OBJECTIFS

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

EVALUATION

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

POUR QUI ?

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.

PRÉREQUIS

Connaître les fondamentaux du marketing.

Entretien téléphonique préalable pour valider le niveau et la motivation.

COMPÉTENCES ACQUISES

Concevoir et piloter une stratégie marketing digital de A à Z.

PARCOURS PÉDAGOGIQUE

Communauté d'apprenants
E-quiz amont
Modules vidéos
E-ressource
Présentiel
E-quiz aval

PROGRAMME

Parcours certifiant marketing digital accéléré

JOUR 1 : STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.
- ATAWADAC : un seul mot barbare pour tout comprendre ?
- Comment bien gérer l'e-réputation de sa marque ?
- Quelles sont les nouvelles tendances du marketing digital ?
- Qu'est-ce que le digital a changé au marketing ?
- Quels nouveaux modèles d'innovation pour un monde digital

KEYNOTE D'OUVERTURE : Les grandes tendances digitales (1h)

Les enjeux du marketing digital

- Le marketing traditionnel vs. le marketing digital.
- L'interruption marketing vs. le permission marketing.
- Les nouvelles obligations légales de collecte et protection des données : RGPD, e-



Organisme qualifié par l'ISQ-OPQF



Membre de la FFP

ISM - 35, rue du Louvre - 75002 PARIS
Tél. : +33 (0)1 43 72 64 00 - e-mail : serviceclient@ism.fr
Siret 712 010 362 000 28



BY ABILWAYS

Privacy.

- Le marketing relationnel (e-CRM) et le marketing comportemental.
- Le social media marketing.
- L'expérience utilisateur-client.

CONFÉRENCE : L'Intelligence Artificielle au service de sa stratégie digitale (1h)

Identifier le contexte du marché et définir sa stratégie digitale

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

Skill wallet :

- *Des outils pratiques pour modéliser un cadrage stratégique : storytelling CANVAS, persona CANVAS, parcours client CANVAS, outils de benchmark SEO et social média...*
- *Ressources pédagogiques complémentaires : vidéos, tutoriels, livres blancs, ouvrages de référence, glossaire, quizz...*

JOUR 2 : ACQUISITION DE TRAFFIC ET ENGAGEMENT

Modules distanciels :

- *Exploiter la data marketing*
- *Réinventer son marketing avec la data*
- *Quelles sont les clés d'un e-mailing efficace ?*
- *Comment mettre en place une publicité en display ?*
- *Comment mettre en place un programme d'affiliation ?*
- *Comment être visible sur les moteurs de recherche grâce au SEA ?*
- *Pourquoi faut-il travailler son référencement naturel, le SEO ?*
- *Mon métier de Social Manager*

Les leviers on-site d'engagement

- La programmation éditoriale, le content marketing.
- Le référencement : SEO, SEA, SMO, VSO.
- 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.

CONFÉRENCE : Le search marketing et le display (1h)

Les emailings et le display

- La publicité en ligne : le display, les AdExchange et le Real-Time Bidding.
- Le marketing direct on-line.
- Les partenariats et l'affiliation.
- Les agrégateurs, comparateurs, guides d'achat et places de marché.

CONFÉRENCE : Les modèles d'attribution (1h)

Le social media marketing

- Chiffres clés, tendances et plates-formes sociales du marché.
- 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.

Skills wallet :

- *Des outils pratiques pour modéliser une stratégie de visibilité et d'acquisition de trafic : template et wireframes de sites Internet, content & social média marketing CANVAS, template de média planning...*
- *Ressources pédagogiques complémentaires : vidéos, tutoriels, livres blancs, ouvrages de référence, glossaire, quizz...*

JOUR 3 : CONVERSION ET FIDÉLISATION

Modules distanciels :

- *Pourquoi utiliser le growth hacking comme levier de croissance ?*
- *Qu'est-ce que l'expérience client ?*
- *Comment faire évoluer le parcours client ?*
- *Quelles sont les motivations client ?*
- *Comment enchanter le client tout au long de son parcours ?*
- *Quelles bonnes pratiques dans la relation client ?*

CONFÉRENCE : Les entonnoirs de conversion (1h)



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.

Skills wallet :

- *Des outils pratiques pour modéliser une stratégie de conversion et de stratégie CRM : wireframe de landing page, template e-mailing, exemples de scénarios de marketing automation...*
- *Ressources pédagogiques complémentaires : vidéos, tutoriels, livres blancs, ouvrages de référence, glossaire, quizz...*

JOUR 4 & 5 : PILOTAGE ET PLAN MARKETING DIGITAL (cas pratique)

Modules distanciels :

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

CONFÉRENCE : Le data driven marketing et la gestion de la performance on-line (1h)

Déterminer les indicateurs marketing clés à suivre

- Identifier les KPIs à suivre pour ses actions marketing.
- Suivre l'évolution du volume des leads.
- Calculer le taux de conversion de leads à prospects.

Construire son tableau de bord comme outil de pilotage

- La stratégie webmarketing et les différents objectifs : stratégiques, tactiques et opérationnels.
- La récupération et la consolidation des données via les tableaux de bord.
- La communication des résultats.

Piloter ses actions, améliorer ses 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.

Bâtir son plan marketing digital

- Définir sa stratégie marketing digitale.
- Allouer un budget et des ressources.
- Planifier et orchestrer les opérations.

Skills wallet :

- *Des outils pratiques pour modéliser un tableau de bord : template des principaux indicateurs de suivi des performances, mémo pour calculer les principaux indicateurs, exemples de dashboard à l'aide Google Data Studio...*
- *Ressources pédagogiques complémentaires : vidéos, tutoriels, livres blancs, ouvrages de référence, glossaire, quizz...*

Certification Professionnelle Responsable Marketing digital

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel ISM Responsable marketing digital attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance d'un mémoire devant un jury professionnel à l'issue du parcours.
- Organisme qualifié par l'ISQ – OPQF.

INTERVENANTS

Alan CALLOC'H
Expert Marketing Digital
SOCIÉTÉ BEGLOB

MOYENS HUMAINS, TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.



BY ABILWAYS

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

LIEUX ET DATES

À distance

18 au 22 oct. 2021

