Marketing digital, état de l'art et tendances
certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Synthèse de 2 jours - 14h
Réf : MKA - Prix 2024 : 1 750€ HT
Le prix pour les dates de sessions 2025 pourra être révisé

Le marketing digital façonne ou s'adapte aux nouvelles habitudes de consommation liées aux technologies numériques. Ce cours de synthèse vous permettra d'en comprendre les évolutions récentes et d'anticiper les futurs enjeux pour votre entreprise. Vous passerez notamment en revue les tendances les plus significatives dans les domaines de la publicité, de l'utilisation de la Data, des médias sociaux et du mobile.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Appréhender les différents segments du marketing digital

Maîtriser le vocabulaire du marketing digital

Mieux comprendre les évolutions de l'écosystème global du marketing digital

Appréhender les enjeux du marketing digital et ses évolutions

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Alternance d'apports théoriques, d'illustrations concrètes, d'études de cas et de démonstrations.

CERTIFICATION

La certification DiGiTT® est en option lors de l'inscription à cette formation et s'articule en 3 étapes : le passage d'un Diag® avant la formation, l'accès à une digithèque permettant l'apprentissage des concepts et notions pour chaque compétence digitale, puis le passage de l'examen de certification. Celui-ci se compose d'un test de 90 min disponible en anglais et en français. Le résultat atteste de votre niveau de compétences sur 1000 points (débutant, intermédiaire, avancé, expert). Le seul suivi de la cette formation ne constitue pas un élément suffisant pour garantir un score maximum à l'examen. La planification de ce dernier et son passage s'effectuent en ligne dans les 4 semaines qui suivent le début de votre session.

PARTICIPANTS

Dirigeants d'entreprises, managers, directeurs et responsables communication, marketing, commercial ou e-commerce.

PRÉREQUIS

Connaissance des fondamentaux du Web et du marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques…
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
• À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
• Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2018

1) L'état des lieux du marketing digital

- Le périmètre du marketing digital : définitions et explications.
- Les trois caractéristiques du marketing digital : interactivité, instantanéité et ciblage.
- L'évolution du marketing digital en chiffres.
- Le marketing digital en France et dans le monde.
- Les leviers publicitaires : content marketing, display marketing, social marketing...
- Les leviers de marketing direct : search marketing, Performance marketing...
- Le marketing digital versus le marketing classique ou comment le digital a aboli les frontières.

- La publicité et le CRM : retargeting, emailling, newsletters...
- La révolution de la Data.

2) La prospective sur la publicité digitale

- Le digital, futur premier média publicitaire.
- Les différents modèles économiques de la publicité digitale.
- Le contenu gratuit et la publicité : le modèle Google/Facebook.
- Le contenu payant sans publicité : le modèle Netflix.
- Le perte de vitesse de la publicité display.
- Le marché de la publicité online : organisation et fonctionnement.
- L'apparition du Yield management.
- L'arrivée des adblocks.
- Les nouveaux KPI des éditeurs et l'émergence du Lean.
- L'indispensable évolution des formats publicitaires : de la bannière au Native Advertising et à la vidéo.
- La Data ou le nouveau paradigme de la publicité digitale.
- Le ciblage grâce aux données personnelles : cookies versus social login.
- Le marketing programmatique : fonctionnement, forces en présence, perspectives...

3) Le rôle des médias sociaux

- Le passage du Web au Web 3.0.
- Les médias sociaux comme nouvelles homepages du Web.
- Facebook : une plateforme protéiforme et multi-services.
- Les projets et perspectives d'évolution de Facebook.
- Les autres réseaux sociaux et leurs spécificités.
- Focus sur Google et l'échec de sa politique "sociale".
- Focus sur LinkedIn et la politique de niche B2B.

4) L'évolution de la Web analyse

- Les bases de la Web analyse : le User Centric et le Site Centric.
- Une remise en cause récente des KPI : du "Visiteur Unique" ou "Page Avec Publicité" à la notion de Viewability.
- Un combat pour la survie : vers un marché plus structuré et plus sain.
- Focus sur l'exemple américain.

5) La Data et le CRM du futur

- L'intégration des nouveaux parcours client dans une stratégie marketing.
- Les enjeux du multicanal.
- Focus sur l'étude "Retail Without Limits" d'Oracle.
- La personnalisation du parcours client.
- Le Drive to Store.
- Le Click & Collect.
- La DMP (Data Management Platform), outil indispensable des marketeurs.
- Le passage du Big Data à la Smart Data.
- Les DMP 1st Party, 2nd Party et 3rd Party.
- L'émergence du marketing prédictif.
- Les objets connectés et le marketing digital.
- Les perspectives immenses offertes par la Data.

6) Le mobile : le "device" de demain

- Les usages en hausse.
- Le développement de la publicité mobile.
- Le passage du "mobile 1st" au "mobile only".
- L'ergonomie des apps et des sites mobiles.
- La publicité sur mobiles.
- Le référencement : l'ASO (App Store Optimisation).

- Les différents formats publicitaires.
- Les forces en présence : régies, agences, spécialistes du marketing programmatique.
- Les chiffres-clé et les prévisions d'évolutions.

7) La création de trafic

- Les SMS et les Push Notifications.
- Le Click & Collect et le Showrooming.
- Focus sur Darty : l'objectif de personnalisation.
- Le développement du Black Friday.
- Les Beacons : une expérience de création de trafic In Store.
- Le paiement sans contact.
- Vers le ZEC (Zero Effort Commerce).

8) Les perspectives d'évolution du marketing digital

- Une bataille de géants autour du mobile.
- Les stratégies "publicitaires" de Google et de Facebook.
- Les stratégies "produits/plateformes" de Apple et de Microsoft.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE	PARIS
2024 : 19 nov.	2025 : 20 mars, 02 oct.
2025 : 27 mars, 09 oct.	