# Formation Marketing digital : stratégies de mise en oeuvre

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92 | TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07 | E-MAIL : inscription@hubformation.com

Internet modifie les usages des consommateurs et impose aux entreprises de s'adapter à leurs nouveaux comportements. Dans ce cours de synthèse, nous aborderons des aspects stratégiques et opérationnels, afin de comprendre la mise en oeuvre des principales briques d'une stratégie marketing digitale.

| | |
|---|---|
| Référence | MKD |
| Durée | 2 jours (14h) |
| Tarif | 1 830 €HT |
| Repas | repas inclus |

## SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

du 25 au 26 septembre 2025
du 27 au 28 novembre 2025

PARIS

du 18 au 19 septembre 2025
du 20 au 21 novembre 2025

VOIR TOUTES LES DATES

## Objectifs

| Identifier les enjeux stratégiques, organisationnels et technologiques imposés par Internet
| Acquérir une approche globale et structurée du marketing digital
| Connaître les principaux outils utilisés pour mettre en oeuvre une stratégie digitale
| Acquérir les fondamentaux des principaux leviers digitaux
| Cerner les nouveaux enjeux liés à la Data
| Connaître les indicateurs clés pour piloter sa stratégie digitale

## Public

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

## Prérequis

| aucun

## Programme de la formation

**Comprendre l'impact du digital pour les entreprises**
| Connaître les quatre phases d'évolution du marketing digital : des moteurs de recherche à l'Internet des objets...
| Identifier comment les technologies modifient en profondeur les usages des consommateurs.
| Analyse du Hype Cycle de Gartner.
| Comprendre la nécessaire transformation des entreprises à l'heure du digital et les impacts sur le marketing.
| Zoom sur les 6 piliers de la transformation digitale selon McKinsey.

**Intégrer le digital dans les stratégies marketing**
| Intégrer le digital dans sa stratégie marketing/communication.
| Découvrir la méthodologie BTC : de l'audit aux plans d'actions sur les différents points de contacts.
| Identifier les enjeux du digital pour les marques et l'importance de devenir Digital Friendly.
| Comprendre la notion de plateforme de marque à l'heure du digital.
| Passer de l'exposition à l'engagement.
| Mettre en place un plan d'action intégré et identifier les complémentarités avec les points de contacts traditionnels.
| Exemples et réussites de cas d'intégration du digital.

**Découvrir les évolutions du marketing digital à l'heure de la Data**
| Passer de l'emailing au programme relationnel multi-canal.
| Découvrir le marketing automation et les nouvelles possibilités de scénarios.
| Appréhender les différents types de Data disponibles pour les entreprises.

| Distinguer E-CRM, CRM, Social CRM, Open Data, 1st party, 2nd party, 3rd party...
| Comprendre la révolution de la publicité online : du médiaplanning à l'audience planning et au programmatique.
| Comprendre l'évolution des modes d'achats et les nouvelles possibilités de ciblages marketing.
| S'organiser face aux nouveaux enjeux et opportunités offertes par la Data pour le digital.
| Utiliser une Data Management Platform (DMP) ou une Customer Data Platform (CDP).
| Comprendre les dimensions techniques, métiers et juridiques de ces plateformes.

**Mettre en place un site efficace**
| Maîtriser les concepts de définition et de construction d'un site : personas, UX design, langage de développement...
| Appréhender l'impact des usages mobiles sur les sites Internet.
| Différencier mobile first, mobile only, site responsive et application mobile.
| Déterminer des indicateurs pertinents pour suivre et piloter les performances de son site.
| Identifier les outils de collecte d'informations et donner du sens à ses indicateurs.
| Passer du reporting à l'optimisation de son site.
| Optimiser l'expérience client sur son site grâce aux outils de test A/B, aux outils de personnalisation, aux enquêtes...

**Améliorer son référencement**
| Comprendre les bases de l'optimisation du référencement naturel.
| Maîtriser le fonctionnement de l'algorithme Google.
| Connaître les techniques d'optimisation du référencement dans les moteurs : codage, pertinence du contenu, netlinking...
| Comprendre le fonctionnement du référencement payant
| Assimiler le fonctionnement de la plateforme Google Adwords : définition des enchères, affichage dans les résultats...
| Connaître les différents ciblages possibles de Google Adwords : géographique, horaire, retargeting...
| Comprendre les fonctionnalités proposées : call to action, store visit...
| Identifier les complémentarités entre référencement naturel et référencement payant.

**Optimiser l'utilisation des médias sociaux**
| Découvrir les dernières tendances des médias et réseaux sociaux.
| Mettre en place une stratégie de présence sur les réseaux : quels réseaux sociaux choisir et quel contenu produire ?
| Elaborer des plannings conversationnels pertinents.
| Gérer et piloter vos réseaux sociaux : les principaux outils à connaître.
| Exemples et bonnes pratiques de stratégies marketing sur les réseaux sociaux.

## Méthode pédagogique

Chaque participant travaille sur un poste informatique qui lui est dédié. Un support de cours lui est remis soit en début soit en fin de cours. La théorie est complétée par des cas pratiques ou exercices corrigés et discutés avec le formateur. Le formateur projette une présentation pour animer la formation et reste disponible pour répondre à toutes les questions.

## Méthode d'évaluation

Tout au long de la formation, les exercices et mises en situation permettent de valider et contrôler les acquis du stagiaire. En fin de formation, le stagiaire complète un QCM d'auto-évaluation.

---

## Suivre cette formation à distance

Voici les prérequis techniques pour pouvoir suivre le cours à distance :

| Un ordinateur avec webcam, micro, haut-parleur et un navigateur (de préférence Chrome ou Firefox). Un casque n'est pas nécessaire suivant l'environnement.
| Une connexion Internet de type ADSL ou supérieure. Attention, une connexion Internet ne permettant pas, par exemple, de recevoir la télévision par Internet, ne sera pas suffisante, cela engendrera des déconnexions intempestives du stagiaire et dérangera toute la classe.
| Privilégier une connexion filaire plutôt que le Wifi.
| Avoir accès au poste depuis lequel vous suivrez le cours à distance au moins 2 jours avant la formation pour effectuer les tests de connexion préalables.
| Votre numéro de téléphone portable (pour l'envoi du mot de passe d'accès aux supports de cours et pour une messagerie instantanée autre que celle intégrée à la classe virtuelle).


HUB Formation - 14 avenue de l'Opéra - 75001 Paris
01 85 77 07 07 - www.hubformation.com - SIREN 525 287 785

| Selon la formation, une configuration spécifique de votre machine peut être attendue, merci de nous contacter.
| Pour les formations incluant le passage d'une certification la dernière journée, un voucher vous est fourni pour passer l'examen en ligne.
| Pour les formations logiciel (Adobe, Microsoft Office...), il est nécessaire d'avoir le logiciel installé sur votre machine, nous ne fournissons pas de licence ou de version test.
| Horaires identiques au présentiel.

## Accessibilité

Les sessions de formation se déroulent sur des sites différents selon les villes ou les dates, merci de nous contacter pour vérifier l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.
Pour tout besoin spécifique (vue, audition...), veuillez nous contacter au 01 85 77 07 07.