# INSTITUT UNIVERS

Tel: 034 33 48 64 | Mob: 0561 790 453 | Email: institutunivers@hotmail.fr
Address: Rue Aissat Idir - Akbou 06001 - Bejaia |Site Web: institut-univers.com


# * MARKETING DIGITAL

**Formations Inter-Entreprises**

**Durée:** 03

**Coût:** 42 000.00

**Avance:** 42 000.00

**Cible:**

-Cursus MBA formation continue.
-Chargé de communication digital.
-Manager ou chef de projet de communication.
-Responsable marketing,chef de produit et chef de marché.
-Chef de projet digitale en prise de fonction.

**Objectif:**

**Compréhension**

• Comprendre les enjeux de la transformation digitale de l'entreprise.

• Définir le nouveau business model et déployer la stratégie associée.

• Identifier les compétences nécessaires pour réussir la mutation vers le digital.

• Repérer les technologies digitales génératrices de compétitivité pour l'entreprise.

• S'appuyer sur le nouveau rôle du manager dans la transformation digitale.

• S'approprier les clés et la démarche pour générer du trafic et convertir les internautes.

• Acquérir les bases pour mettre en œuvre une stratégie e-commerce cross canal.

**Évaluation**
• Identifier les technologies du digital pour mieux dialoguer avec sa direction technique et les prestataires.
• S'approprier la démarche et les outils pour définir une stratégie marketing digital.
• Acquérir les principes clés, démarche et outils pour développer les ventes d'un site.
• Intégrer les étapes clés pour piloter le projet e-commerce,

s'approprier les principaux leviers de génération de trafic, de conversion et fidélisation.
• Identifier les clés d'une stratégie omnicanal.

**Analyse**
• Analyser l'environnement communicationnel d'une entreprise (online et offline).
• Réfléchir à l'élaboration d'une campagne de communication digitale sur un marché très concurrentiel.
• Étudier les causes d'un échec d'une action ou une campagne digitale
• Réfléchir à l'élaboration d'une stratégie de de communication digitale en proposant qui soit capable
d'attirer une certaine cible.

**Application**
• Développer le trafic vers son site, améliorer les taux de conversion et de fidélisation.
• Suivre ses campagnes par les bons indicateurs de performance (KPI).
• Évaluer la qualité ergonomique d'un site web.
• Créer des contenus visuels pour le web et les médias sociaux.
• Améliorer l'organisation et l'interface d'un site.
• Élaborer une stratégie de contenu de marque pertinente et engageante grâce au Digital Brand Content et à l'Inbound Marketing.
• Adapter son écriture aux spécificités du web et au référencement naturel.
• Réaliser une campagne d'e-mailing de A à Z.
• Acquérir les leviers pour proposer une stratégie de communication sur les médias sociaux.
• Comprendre et surveiller les composantes de l'e-réputation.
• S'approprier les principes clés de l'animation d'une communauté.
• Identifier et savoir mettre en œuvre les modalités du Brand Content.
• Intégrer le modèle POEM avec médias sociaux.
• Animer/piloter les actions. Analyser les résultats.

**Synthèse**
• Décrypter les tendances digitales qui impactent les métiers et l'entreprise.
• Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des médias sociaux.
• Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.
• Décrypter les usages qu'en font les entreprises.

**Programme:**

**Partie 1:** - Découvrez l'intérêt du marketing digital et ses champs d'action
**A-Cibler le consommateur à tout moment**
• Ne confondez plus marketing et communication
• Découvrez l'écosystème du marketing digital
• Comparez le marketing digital et le marketing traditionnel
• Le paysage technologique en évolution : web, mobile, tablettes, IoT.
• Connectivité et géolocalisation : à tout moment, en tout lieu et sur tout support.
• Stratégies de ciblage et de collecte de données des consommateurs sur le web, mobile et cross canal.

**B - Digital : une révolution des usages**
• Du "Digital first" au "Digital only" : un consommateur hyper connecté.
• Le mobile : un concentrateur de services.
• Réalité Augmenté et Réalité Virtuelle.

**C - L'économie collaborative**
• De la possession individuelle des objets au partage.
• Les plates-formes C to C.
• L'ubérisation des marchés (Blablacar, Airbnb, Drivy…).

• Social commerce & social selling : nouveaux modes de consommation.

**D - Définir les objectifs de la stratégie marketing digitale**
• La stratégie digitale
• Les nouvelles formes de publicité et de la communication digitale
• La digitalisation de la relation client
• Les nouvelles formes de relations digitales

**E - L'e-réputation et la veille en ligne**
• Identité numérique, personnal branding et e-reputation : l'importance du moteur de recherche.
• Mettre en place un dispositif de veille.

**Partie 2 : Structurer et piloter ses actions Web, mobile et omnicanal**
**A - Principes et enjeux de la stratégie marketing digital**
• Évolution des technologies et des usages : CX et UX design, objets connectés, big data, chatbots,…
• Revisiter les segmentations classiques.

**B - Les clés de la stratégie web marketing**
• L'E-mix marketing.
• Les clés d'une stratégie marketing digital : transparence, interactivité, géolocalisation, 365-7-24.

**C - Marketing des moteurs de recherche**
• Le référencement naturel (SEO), le référencement payant Adwords (SEA).
• Méthodologie pour optimiser son référencement sur les réseaux sociaux (SMO).
• Piloter et challenger ses prestataires internes et externes.

**D - Élaborer une stratégie de Digital Brand Content**
• Élaborer sa stratégie : objectif, communautés cibles, médias, style et ton, fréquence. La logique POEM.
• Budget et indicateurs de performance.
• Le story telling.
• Contenus d'expertise : devenir le guide de son secteur.
• Contenus ludiques : le jeu, la viralité et l'interaction.
• Cartographie des formats : vidéos, live, photos, billets techniques, slides share, livres blanc, webinar, TV, séries, clip
• Mixer plusieurs format pour favoriser la diffusion et engager sa marque dans les conversations (PTAT).
Le blog dans une stratégie d'Inboud marketing en BtoB.

**Partie 3 - Utiliser les médias sociaux pour mieux communiquer**
A - Panorama des médias sociaux
• Définition, usages et chiffres-clés des réseaux et médias sociaux : Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, Pinterest, Instagram, Snapchat,…
• Twitter :
• Fonctionnalités et usages.
• Le vocabulaire : tweet, hashtag, followers…
• Intérêt pour une entreprise.
• Linkedin et Slideshare :
• Usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ?
• Intérêt et usages par les entreprises.
• Utiliser Slideshare pour trouver du contenu professionnel.
• Chaîne YouTube : quelle place dans les dispositifs médias sociaux des entreprises ?
• Picture marketing : communiquer par l'image avec Instagram, Pinter-est, Snapchat.
• La vidéo en direct : Twitter, Facebook Live, YouTube Live,…

**B - Utiliser les réseaux et les médias sociaux pour atteindre ses objectifs communicationnels et commerciaux**
**A - La définition d'une stratégie de communication sur Facebook/Instagram**
• Présentation de Facebook
• L'algorithme de Facebook
• Définir les objectifs de sa page Facebook
• Comprendre son audience
• La création des personas
• Les bases d'une page Facebook performante

• Lancer sa page Facebook et la configurer Maîtriser la création de contenu pour votre page
• Faire croître sa communauté Facebook

**B - La publicité sur Facebook**
• Le Guide de Publicité de Facebook
• Facebook manager et le gestionnaire de publicité
• Personnaliser ses publicités
• Installer un pixel et configurer des événements
• Maîtrise des audiences avancées

**C - Les statistiques Facebook**
• Analyser les statistiques de sa page Facebook et agir en fonction
• Analyse des résultats et ajustements
• Analyser les statistiques de sa page Facebook et agir en fonction

**Partie 4 : l'influence ultime outil du monde digital**
**A - Appréhender les bases de l'infuence marketing**
• Mesurer l'impact du digital dans le marketing traditionnel et s'initier à l'inbound marketing.
• Identifier les enjeux de l'influence, en B2B comme en B2C. Dresser un panorama des différents acteurs du marketing d'influence.

**B - Élaborer et cadrer une stratégie influenceurs Structurer une campagne dans le temps : de la définition des objectifs et KPI à la cartographie du parcours client.**
• Créer du contenu expert, ludique, pédagogique ou informatif pour alimenter votre dispositif influenceurs.
• Adopter les bonnes pratiques de l'influence marketing pour gagner en pertinence et en productivité.
• Mesurer le retour sur investissement (ROI) et le retour sur engagement (ROE) de vos campagnes.

**C - Nouer et gérer des relations influenceurs**
• Différencier les profils d'influenceurs et appréhender leurs forces respectives :
quel influenceur pour quelle campagne ?
Concevoir des collaborations adaptées à vos objectifs et proposer une juste rémunération.
• Instaurer une relation de confiance, de la prise de contact à l'après collaboration.
• Utiliser des outils de gestion pour suivre les influenceurs, planifier et piloter vos campagnes.

**Partie 5 : le e-commerce, nouvel eldorado du business**
**A - Identifier les clés du e-commerce**
• Le cadre : logistique, paiement en ligne, livraison et plates- formes.
• Comportements d'achat et typologies d'acheteurs.
• Le big data au service de la connaissance client.
**B - Optimiser le modèle économique**
• Les bases du modèle économique et du ROI.
• Optimiser l'entonnoir de conversion.
• Indicateurs clés et axes d'analyse.
**C - L'E-merchandising**
• De l'analyse comportementale au e-merchandising.
• Zones clés et mise en avant : zoom, vidéos, chatbots,retargeting…
• Personnaliser l'expérience client (UX/CX).
**D - Générer du trafic et convertir**
• Mixer les actions : e-mailing, display, retargeting, affiliation, market places, blogs, SEO, SEA, …
• Utiliser push produit, up-selling, cross-selling et inbound marketing.
**E - La stratégie e-commerce multicanal**
• Structurer le dispositif autour du parcours client.
• Les modèles : web to store, mobile to store to web, store to web…
• CRM et synergie entre canaux.

**-Les méthodes pédagogiques :**
Interrogative.
- Ex-positive
Travail de groupe.
- Jeux de rôle.
- Auto diagnostique.
Les études de cas :

Les études de cas sont conçues pour une mise en pratique des notions vues dans la partie théorique et en stratégie, en particulier en stratégies promotionnelles et communicationnelles

Le type et les modalités de l'évaluation :

Proposition sur les études de cas proposés

- **5 Travaux de groupe**