Formation Marketing digital : état de l'art et tendances

Durée : 7 heures

Certification : BTS négociation et digitalisation de la relation client

Prix : 1090

Référence : 21017541

Catégorie	Communication et Marketing
Sous-catégorie	Marketing Digital
Pour qui ?	Dirigeants d'entreprises, managers, directeurs et responsables communication, marketing, commercial ou e-commerce
Prérequis	Connaissance des fondamentaux du web et du marketing
Objectifs pédagogiques	Gérer les relations client à distance et digitalisation, 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 Relation client à distance et digitalisation (Bloc 2 BTS Négociation et digitalisation de la Relation Client)
Contenu de la formation	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

	LA PROPSECTIVE SUR LA PUBLICITE 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... LE ROLE 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 L'EVOLUTION 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

	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 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 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) LES PERSPECTIVES D'EVOLUTION 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
Suite de parcours possible	
Éligible au CPF	Oui

FINANCEMENTS

OPCO
OPCA
FAF
Pôle Emploi
La Région

CONTACTS

IFFP - Tour Belvédère SPACES
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux

01 80 88 44 55

administration@iffp.pro