Concevoir et piloter son plan marketing digital certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Pratique de 2 jours - 14h
Réf : PMD - Prix 2025 : 1 570 HT

Le plan marketing digital est devenu un outil essentiel de pilotage de l'entreprise. Cette formation opérationnelle vous permettra de mettre en œuvre les bonnes pratiques afin de construire un plan marketing digital cohérent et efficace, tout en tenant compte des nouvelles tendances et innovations du métier.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

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

Bâtir et optimiser son plan marketing digital

Mettre en œuvre les différents leviers du marketing digital

Intégrer les actions en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise

Mesurer et interpréter les performances

TRAVAUX PRATIQUES

Construction d'un plan marketing digital. Etudes de cas, échanges de bonnes pratiques.

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 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

Responsables marketing et commerciaux, chefs de produits, managers opérationnels, chargés de communication, dirigeants.

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

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2024

1) Cerner les enjeux du digital dans la stratégie marketing

- L'état des lieux et les chiffres clés en France et à l'International.
- Le consommateur 3.0 : ATAWAD, SOLOMO, ROPO...
- Du FMOT au ZMOT et cross canal.
- L'Inbound marketing.
- Les dernières tendances : commerce connecté, Web to Store...
- L'Océan bleu, ou la création de nouveaux espaces stratégiques.
- Le Big Data et le e-CRM.

Réflexion collective : Brainstorming et échanges croisés entre stagiaires sur les possibilités du digital au sein de leurs entreprises respectives.

2) Bâtir une stratégie digitale gagnante et efficace

- Positionnement de l'entreprise : SWOT, PESTEL...
- Benchmark, comment le réaliser ?
- Définition d'objectifs SMART.
- Les techniques de référencement, clés de la visibilité digitale de l'entreprise.
- Paid, Owned et Earn Media (POEM), les principes d'acquisition.
- Les leviers : branding, performance.

Jeu de rôle : A partir d'un cas réel choisi, les stagiaires définissent la stratégie marketing digital mettant en œuvre les méthodologies et connaissances acquises lors de cette première journée.

3) Appréhender les bénéfices du Web 2.0 et 3.0 pour l'entreprise

- Etat des lieux et chiffres clés.
- Usage des différents réseaux sociaux.
- Apport du mobile dans la stratégie de l'entreprise : les 5P du mobile.
- Geomarketing, Streetmarketing, Showrooming, Geofencing.
- Nouvelles stratégies virales et marketing d'influence.
- Marketing de contenu.
- Technologies innovantes au service du marketing digital.

Etude de cas : Maîtriser son e-réputation à partir de démonstrations d'outils dédiés. Etudes de cas : exemples de gestion d'e-réputation.

4) Planifier et budgéter sa campagne digitale

- Mise en œuvre d'un planning de campagne.
- Les outils à notre disposition : Gantter...
- La mesure des performances : tracking.
- Quels indicateurs de performance et pourquoi ?
- Analyse et pilotage des résultats. Panorama des outils : Google Analytics, Omniture,...
- Organisation du reporting.
- Définition d'un plan d'action.

Exercice : Construire un tableau de bord. Exemple d'élaboration d'un tableau de bord cross-canal.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE	PARIS
2025 : 11 sept., 27 nov.	2025 : 04 sept., 20 nov.