

Marketing et stratégie digitale

ECTS : 3

Volume horaire : 24

Description du contenu de l'enseignement :

1. Comprendre la révolution numérique

Le marketing à l'ère numérique - Les chiffres clés du digitale en France

L'économie numérique

2. Définir la stratégie digitale : La boite à outils de la stratégie digitale

Marché, concurrence, compétences, organisation : Les outils pour analyser son marché

Les différents objectifs du marketing digital

Etudier et définir sa cible de communication

3. Mettre en œuvre la stratégie digitale

Les acteurs de l'écosystème publicitaire

Créer du trafic vers son site, les leviers du e-marketing

Les différents leviers de communication du digital: le display, la vidéo, l'audio (podcasts)

Fidéliser ses clients internautes

4. Le marketing des réseaux sociaux

Panorama des médias sociaux : De Facebook à Tik à Tok

Présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Animer des campagnes sur les réseaux sociaux

5. Le marketing mobile

L'équipement et les usages des consommateurs

Les stratégies publicitaires sur le mobile

Les applications stores

6. Les tendances, les opportunités du digital

Le brand content, le programmatique, le live shopping

Les différents types et niveau de data activables en marketing digital

Le e-commerce et les expériences clients digitales

Compétence à acquérir :

Ce cours a pour objectif de vous faire acquérir les bases du marketing de l'internet et de la communication sur le web. Les différentes techniques permettant de recruter et de fidéliser le e-consommateur seront étudiés.

Mode de contrôle des connaissances :

1 note individuelle de participation en contrôle continu

1 note oral en binôme sur un dossier (étudier la stratégie digitale d'une entreprise)