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)