

Certificat marketing digital et IA **best**

DESCRIPTION

Ce cursus digital certifiant* (certification inscrite au Répertoire Spécifique de France Compétences avec le n° 5702) est éligible au CPF et a pour objectif de valider vos compétences digitales et à vous rendre autonome sur tous les pans (marketing, communication, commercial) de la stratégie digitale d'une entreprise

COMPÉTENCES VISÉES

- Identifier les opportunités que les canaux digitaux représentent pour le développement commercial d'une entreprise
- Élaborer et déployer une stratégie de marketing digital adaptée aux nouveaux parcours clients
- Mesurer les retombées de ses actions communication digitale et identifier les correctifs nécessaires
- Porter un projet de communication digitale en étant en mesure de conseiller clairement ses interlocuteurs

PUBLIC

Le public concerné est large car il rassemble toute personne amenée à utiliser les canaux digitaux pour communiquer sur un produit, un service ou une entreprise quelle que soit sa taille (grands groupes, TPE, PME, indépendants), ou distribuer et vendre ce produit.

PRÉ-REQUIS

Bac+3 (communication, marketing, études, commerce) ou expérience à un poste marketing ou digital de plus de 2 ans.

CERTIFICAT

Ce cursus digital certifiant* mène à la remise d'une certification professionnelle nationale enregistrée au RS sous le n°5702.

DURÉE

Présentiel : 42H (6 jours pleins)
100% à distance : 42H (fractionnés sur 2 mois)

TARIF

Tarif entreprise : 4000 € HT (pas de tarif membre)
Tarif individuel **CPF** : 3 250 € HT / 3 900 € TTC

COORDINATEUR PÉDAGOGIQUE

Julien LAMOURET, Fondateur de l'agence digitale Kwan

DATES

Consultez les dates sur [media-institute.com](https://www.media-institute.com)

FINANCEMENT CPF

Cette formation est éligible au financement CPF, appelez-nous pour savoir comment faire votre demande : 06 69 05 03 79 ou celine@mediainstitute.eu

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Présentation des notions-clés et de la démarche stratégique
- Ateliers pratiques
- Vérification de la maîtrise des apports notionnels via quiz et remédiation
- Certification finale portant sur l'orchestration des moyens digitaux dans une stratégie marketing et communication
- Compléments elearning

2 MODALITÉS PÉDAGOGIQUES POSSIBLES

- En présentiel sur Paris (6 jours pleins)
- En 100% distanciel (e-learning, ateliers, vidéo learning, classe virtuelle)

PROCESSUS DE CERTIFICATION

4 épreuves dont 3 écrites et une orale :
1/ une épreuve sur un audit digital (connaissance client, évaluation de l'existant)
2/ une épreuve sur l'utilisation des outils digitaux (Meta, ads, analytics, etc.)
3/ une épreuve sur la démarche stratégique marketing digitale
4/ une épreuve sur la capacité à défendre une démarche stratégique et à répondre à des questions à l'oral devant un jury

SUR PLACE OU À DISTANCE



Photo par Getty Images

Intégrer le digital à sa stratégie marketing, communication et commerciale



Programme

Module 1 : les points-clés d'une stratégie digitale efficace (3h30)

Test de positionnement

- Présentation du certificat et des modalités de certification

- Une approche éthique du marketing digital

Quiz : panorama des leviers digitaux et vocabulaire

Atelier : les étapes-clés d'une stratégie marketing digitale performante

- La démarche customer centric

- La data au coeur des enjeux

- Des usages digitaux aux points de contact activables

- Définition des objectifs et choix des KPI

Atelier : audit de stratégies existantes et optimisation

Module 2 : optimiser un site web et son référencement naturel (3h30)

- Les points clés d'un bon site web

(analytics / conversion, UX, SEO, sémantique, contenu, accessibilité / mobile et éco-conception)

Atelier : réalisation d'un audit site web et optimisation

- Rassurer les visiteurs pour les inciter à l'action

Atelier : réalisation d'un audit SEO et optimisation

- Les aspects techniques et sémantiques du référencement naturel (SEO)

Atelier : analyse, choix de mots-clés, utilisation de l'intelligence artificielle (utilisation de liens génératifs pour la création de contenu)

- Développer sa popularité sur Google

- Les tendances : les conséquences du Digital Market Act, la position zéro sur Google, le SEO local / vocal, l'accessibilité, les moteurs de recherche «secondaires» (Amazon, YouTube, les moteurs éthiques et focus international)

Module 3 : publicité digitale et acquisition de trafic (10h30)

Quiz : panorama du paid media en France

- Rappel du contexte : dépublicitarisation et fragmentation des audiences

Atelier : optimisation Google Ads et paramétrage de performance max

- Ciblage et retargeting

- Les formats créatifs et modes d'achats du display (display classique, opération spéciale, social ads, programmatique, mobile, TV/vidéo, audio)

Atelier : paramétrage sur la plateforme Meta (Facebook et Instagram) et utilisation

de l'intelligence artificielle pour créer du contenu média

- Affiliation et retail media

- Les bonnes pratiques de l'email marketing

Atelier : choisir ses leviers publicitaires en fonction de ses objectifs / cibles

Module 4 : médias sociaux et influence marketing (10h30)

Quiz : panorama des médias sociaux et de leurs audiences

Atelier : audit d'une stratégie social media existante et optimisation

- Focus sur les plateformes incontournables (Meta : Instagram et Facebook, LinkedIn, YouTube)

- Focus sur les usages des jeunes (TikTok, Twitch, Snapchat)

- Les formats créatifs

- Pas-à-pas, construction d'une campagne social media

Atelier : brand content et inbound marketing

Atelier : l'intelligence artificielle générative (texte / image / vidéo) avec ChatGPT, Lumen 5, Looka, Midjourney

- Focus sur le social selling avec LinkedIn

- L'impact de l'e-réputation et des avis client

Module 5 : mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale et de ses investissements (7h)

- Réconciliation du parcours client on/off (harmonisation des contenus et du parcours client)

- Tendances et bonnes pratiques du retail (e-et m-commerce, web-in-store, web-to-store)

- Optimiser la conversion

- Points-clés de la mesure digitale, approche contributive, et focus sur le ROAS (efficacité publicitaire)

- Points-clés de la mesure digitale

Atelier : Google Analytics (GA4) et élaboration d'un dashboard global

Module 6 : préparation et passage de la certification (7h)

Préparation d'une recommandation globale (audit, brief, challenge du brief, analyse de bilans et optimisation, stratégie marketing digitale et choix des moyens média)

Jury final : présentation écrite et orale sur une recommandation digitale (1 heure)

** Cette formation donne lieu à une certification professionnelle Media Institute commune au marché, et n'est pas construite en bloc de compétence, ni inscrite au répertoire RNCP. En 2024, 92% des personnes préparées et présentées à la certification l'ont obtenue. 95% des personnes inscrites ont été présentées à la certification.*