

Marketing et communication digitale

Syllabus

Prof. Arnaud Dufour - Chargé de cours

Module 2 – DAS Communication digitale. Expertise web et réseaux sociaux

Objectifs

Ce module a pour but de donner à des managers les clés leur permettant d'appréhender, de définir et de piloter le marketing et la communication digitale. Il approfondit les fondamentaux du marketing digital et s'attache à en détailler les concepts clés, le vocabulaire de base et les meilleures pratiques, notamment à l'aide d'exemples concrets.

En cela, ce module fait le lien entre le premier module qui pose le contexte stratégique de l'entreprise et des médias face au digital, et les modules suivants qui entreront dans le détail des différentes spécialités du marketing digital (communication de crise, réseaux sociaux, référencement, etc.).

Programme (indicatif)

- Le marketing digital à travers le site web (servir, rassurer, convertir, fidéliser)
 - o Les clés de la stratégie digitale (cibles, services, valeur ajoutée)
 - o La création de valeur à travers les outils web
 - o Le digital dans le marketing expérientiel
 - o La dimension marketing du projet web et e-commerce
 - o L'ergonomie au service du client
- L'approche multicanale de la communication digitale
 - o Du site web à la présence d'une marque dans l'univers digital
 - o La communication multicanale
 - o Le marketing mobile
- Le marketing relationnel sur Internet
 - o Du CRM au eCRM
 - o De la segmentation au marketing personnalisé (*one-to-one marketing*)
 - o Le site web dans une stratégie eCRM
 - o E-commerce et marketing relationnel
 - o L'e-mail, support de la stratégie relationnelle
 - o La mise en place d'une *newsletter* (recrutement des destinataires, cadre juridique, politique éditoriale, test, gestion des envois, mesure des résultats)
- Recherche marketing et écoute client online
 - o Les outils et techniques d'écoute et de recherche marketing en ligne
 - o La mise en place concrète d'une enquête en ligne

- Le marketing des contenus
 - o Le rôle des contenus dans le marketing digital
 - o Les contenus fonctionnels d'un site e-commerce
 - o La mise en place d'un blog dans un contexte d'entreprise
 - o La dimension rédactionnelle (aperçu, ce sujet sera approfondi par ailleurs)
 - o Quelques mots sur la gestion de contenus
- Le référencement (aperçu, ce sujet sera approfondi par ailleurs)
 - o La place du référencement et de son optimisation dans le mix promotionnel
 - o Les bases du SEO
- Les réseaux sociaux dans le mix digital (aperçu, ce sujet sera approfondi par ailleurs)
 - o Exploiter les réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie marketing
 - o Quels médias sociaux pour quels usages ?
 - o Le marketing viral
- La publicité en ligne
 - o Développer sa notoriété et acquérir des clients à travers la publicité en ligne
 - o Les options de ciblage, du plan média au reciblage (*retargeting*)
 - o Les possibilités publicitaires (affichage, achats de mots-clés, etc.)
 - o Les modalités de paiement (CPM, CPC, CPL, CPS, etc.)
 - o La mise en place d'une campagne, du concept créatif à la mesure des résultats
 - o Les métriques essentielles, la conversion et l'attribution
 - o Le plan média (comprendre les tarifs et les descriptions techniques)
 - o L'évolution de l'achat média (programmatique, RTB, DMP, native advertising, etc.)
 - o Parenthèse sur la monétisation d'un site
 - o L'optimisation d'une campagne
 - o La publicité sur les mobiles
 - o Les programmes d'affiliés
 - o Utiliser les places de marché pour promouvoir ses produits
- Les relations médias à travers l'Internet
 - o Optimiser la communication avec les journalistes et les blogueurs
 - o Publier des communiqués
 - o Créer une rubrique média
- L'élaboration du plan de communication et de marketing digital
 - o Le choix des outils et des supports
 - o La planification des opérations de communication digitale
 - o Le pilotage de l'exécution des opérations de communication digitale
 - o Mesurer les résultats de l'activité de marketing digital (marketing analytics)
- Perspectives, limites et enjeux du marketing digital
 - o L'émergence du marketing omniprésent
 - o Les débats en cours (sphère privée, éthique, sur-commercialisation, etc.)
 - o Les limites de la mesurabilité

Chargé de cours

Prof. Arnaud DUFOUR.

Dates et horaires

Les 12 et 13 octobre, puis les 2 et 3 novembre 2018.

Les vendredis de 14h15 à 21h et samedis de 8h15 à 13h.

Méthodes pédagogiques

- Enseignement ex-cathedra et études de cas.
- Des études de cas et des articles seront à lire avant les cours.
- Les exemples seront très variés (cas vécus par l'intervenant et cas publics ; startup, PME et grandes entreprises ; nationales et internationales ; B2C & B2B ; monde non lucratif, etc.)

Mode d'évaluation

Pour le 21 novembre, les participants auront à réaliser :

- un travail individuel (3 pts)
- deux certifications en ligne (2 pts)
- plus le point « de présence » pour arriver à la note sur 6 pts.

Les détails seront expliqués lors du premier cours.

Bibliographie

Des références spécifiques ciblées sur certains sujets seront fournies en cours. L'achat de cet ouvrage est conseillé, mais non obligatoire. De nombreux documents complémentaires seront remis aux participants pendant le cours.

- “ [Marketing Digital](#) ”, Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, Maria Mercanti-Guérin, Henri Isaac, Pierre Volle, chez Pearson; 6^{ème} édition (Août 2017). ISBN: 978-2326001527.

Et pour ceux qui aimeraient revoir leurs bases en marketing : “ [Mercator](#) ”, 12^{ème} édition (Sept. 2017), Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, chez Dunod, ISBN : 978-2100758227.