**Modèle de fiche de formation**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Titre** | | Marketing numérique international : stratégies et outils | | |
| **Mots Clé (meta tag)** | | Marketing digital, plan et gestion des campagnes de marketing, stratégies et outils de marketing | | |
| **Langue** | | Français | | |
| **Objectifs/ Buts/ Résultats attendus de la formation** | | * Découvrir les différents types de marketing digital. * Planifier et gérer une campagne de marketing digital * Connaître les principaux outils de marketing | | |
| **Domaine de formation: (Sélectionnez-en un)** | | | | |
| Stratégies d'internationalisation | | | |  |
| E-commerce, marketing digital et international | | | | **X** |
| Le marketing solidaire | | | |  |
| Aspects sociologiques et culturels de l'exportation extracommunautaire | | | |  |
| **Cadre européen des certifications (EQF)** | | | | | | |
| Niveau 5 | | | | | |
| **Description** | | Le marketing digital (également connu sous le nom de marketing en ligne) fait référence à l'utilisation d'un certain nombre de canaux numériques pour faire de la publicité et promouvoir des produits et des services. Il peut également être très utile pour approcher les consommateurs et comprendre leur comportement.  RACE est un cadre pratique destiné à aider les spécialistes du marketing et les propriétaires d'entreprises à planifier et à gérer leur stratégie de marketing numérique et à en améliorer les résultats. Ce cadre consiste en un moment initial de planification, suivi de 4 phases stratégiques couvrant l'ensemble du cycle de vie du client. | | |
| **Contenus organisés en 3 niveaux**  **Auto évaluation (question à choix multiple)** | | 1. **Le marketing numérique international : stratégies et outils**   **1.1 Introduction. Qu'est-ce que le marketing numérique international?**  1.1.1 Le marketing digital à l'international  1.1.2 Les types de marketing digital  1.1.3 Les modèles multicanaux et omnicanaux  **1.2 Stratégies efficaces pour votre campagne de marketing digital international.**  1.2.1 Le cadre de travail RACE  1.2.2 RACE : Atteindre  1.2.3 RACE : Agir  1.2.4 RACE : Convertir  1.2.5 RACE : Engager  **1.3 Les principaux outils.**  1.3.1 Les outils de marketing des médias sociaux  1.3.2 SEO Les outils de référencement (optimisation des moteurs de recherche)  1.3.3 Les outils d'optimisation des conversions  1.3.4 Autres outils utiles  **1.4 Recommandations et conseils. Ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire**  1.4.1 Conseils d’ordre général  1.4.2 À faire et à ne pas faire  1. Le marketing digital peut être utile pour :  a) faire de la publicité et promouvoir des produits et des services  b) Comprendre le comportement des consommateurs  **c) les deux**  2. Que signifie le C dans l'acronyme RACE ?  a) Changer  **b) Convertir**  c) Personnaliser  3. Quelle est la meilleure façon de combiner les techniques de marketing traditionnelles et digitales ?  a) Avec le modèle multicanal  **b) Avec le modèle omnicanal**  c) Aucune de ces réponses  4. La dernière étape du cadre RACE consiste à travailler sur :  a) Les tests A/B  b) L'optimisation des taux  **c) La fidélisation des clients**  5. Ce qu'il ne faut pas faire pour réussir en marketing digital :  **a) Essayer d'atteindre le public de masse**  b) Investir dans un blog d'entreprise  c) Investir dans le marketing par e-mail | | |
| **Glossaire** | **Marketing digital :** fait référence à l'utilisation de canaux numériques pour commercialiser des produits et des services afin d'atteindre les consommateurs.  **Communication digitale :** désigne toute information échangée par voie électronique entre un nombre défini de parties.  **Marketing de contenu :** media est une stratégie de marketing utilisée pour attirer, engager et retenir un public en créant et en partageant des articles, des vidéos, des podcasts et d'autres médias pertinents.  **Marketing d'affiliation :** processus par lequel un affilié reçoit une commission pour la commercialisation des produits d'une autre personne ou société.  **Modèle multicanal :** utilisation de tous les canaux (magasin physique, mobile, marketing en ligne) pour contacter les clients sans qu'il y ait de lien entre les canaux. | | | |
| **Boîte à outils (directives, bonnes pratiques, checklist, leçons tirées …)** | **Nom** | |  | |
| **Description** | |  | |
| **Lien utile / nom de dossier** | |  | |
| **Ressources (vidéos, liens de référence)** |  | | | |
| **Documents connexes** |  | | | |
| **PPT associé** | E4F\_International\_digital\_marketing.PPTX | | | |
| **Bibliographie** | <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>  <https://www.marketo.com/digital-marketing/#What>  <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>  <https://iide.co/blog/dos-and-donts-of-digital-marketing/>  <https://eternitymarketing.com/blog/dos-and-donts-of-digital-marketing> | | | |
| **Proposé par** | IWS | | | |