



Public

Cette formation s'adresse aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, responsable e-marketing, qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.



Pré-requis

Des bases théoriques et si possible pratiques d'au moins quatre des grands thèmes abordés durant la formation sont requises.



Durée

2 jours – 16 heures
Horaires : 09h00 – 12h00
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants. Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

Marketing digital : augmenter la rentabilité de votre dispositif digital

OBJECTIFS

- Faire émerger les marges de progression d'un site web arrivé en vitesse de croisière grâce aux différents leviers webmarketing.
- S'extraire du quotidien et remettre en cause l'existant afin de rendre plus efficace son dispositif digital.
- Proposer des analyses originales de la stratégie globale des sites qui surperforment leurs concurrents

PROGRAMME

MODULE 1 : La recette du succès en Webmarketing

1. Comprendre l'écosystème
2. Place de l'intelligence artificielle
3. Les priorités
4. Comment sélectionner ses outils d'acquisition
5. Organisation optimale pour le webmarketing
6. Auditer les performances et améliorer son dispositif actuel

MODULE 2 : Publicité digitale

1. Les plans media élargis des entreprises agiles
2. Affiliation
3. Campagnes de promotion d'applications mobiles
4. Campagnes Coût Par Clic (CPC) :
5. Campagnes de display :
6. Campagnes de Native Advertising
7. Campagnes vidéos
8. Comment maximiser le ROI d'une campagne

MODULE 3 : Référencement

1. Mythes et réalités
2. Fonctionnement des moteurs de recherche
3. Les critères de classement de Google
4. Méthode d'un expert pour maximiser le ROI d'un nouveau site
5. Redynamiser le référencement d'un site existant

MODULE 4 : Google Ads

1. Place dans le webmarketing mix
2. Les bases de la gestion d'une campagne

MODULE 5 : Facebook Ads

1. Place dans le webmarketing mix
2. Les bases de la gestion d'une campagne

MODULE 6 : E-reputation

1. Enjeux et gestion
2. Relations presse digitales
3. Blog marketing / Avis de consommateurs
4. Enjeux réels et stratégie pour les réseaux sociaux
5. Buzz Marketing



Public

Cette formation s'adresse aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, directeurs marketing, directeur général, responsable e-marketing, qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.



Pré-requis

Des bases théoriques et si possible pratiques d'au moins quatre des grands thèmes abordés durant la formation sont requises.



Durée

2 jours – 16 heures

Horaires : 09h00 – 12h00

14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face :

alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

MODULE 7 : Email marketing

1. Email classique
2. Email automatique
3. Les enjeux et technologies clés officielles et officieuses
4. Inbound marketing
5. Optimiser la conversion avec email

MODULE 8 : Web analytics

1. Comprendre les 20 technologies clés
2. De la data à l'information à la connaissance et à l'action
3. Etude de cas