

Déroulé de l'action

Modalités

Session Inter-ou Intra
En présentiel/Classe Virtuelle

Horaires

9H00-12H30 /13H30-17H00

Méthode pédagogique

Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques
(80% de pratique)

Suivi et assistance

Support de cours adapté
Assistance téléphonique
gratuite et illimitée

Modalité d'évaluation

Evaluation formative au
travers de nombreux
exercices tout au long de la
formation permettant de
valider les compétences
acquises.
Attestation de stage
Emargement quotidien d'une
feuille de présence

Accessibilité aux personnes handicapées

Pour tout besoin
d'adaptation, retrouver le
contact de notre référent
handicap et les modalités
d'accueil sur la page : [Infos
pratiques/Situation de
Handicap](#)

Marketing digital - Booster son activité par une stratégie digitale adaptée

Objectif : Connaître les solutions e-marketing, favoriser la génération de trafic et la fidélisation. Mettre en œuvre des outils de visibilité. Développer sa notoriété et mesurer ses retours sur investissement.

À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :

- Mettre en œuvre une stratégie de Digital marketing
- Utiliser les différents leviers pour générer du trafic et développer sa notoriété
- Mettre en œuvre des campagnes publicitaires de liens sponsorisés, Display ou Affiliation.
- Mesurer le ROI de ses actions grâce au Web Analytics

Public : Toute personne en lien avec le marketing digital

Prérequis : Avoir une bonne connaissance de son entreprise et de son activité.

- 2 jours -

Comprendre les enjeux et les solutions du marketing digital

- L'internet mobile, le e-commerce, l'omnicanal, l'expérience utilisateur, les objets connectés, les innovations...
- Du marketing traditionnel vers le marketing digital
- Les évolutions récentes des comportements des clients et consommateurs, et la multiplication des points de contact

La relation client digitale pour favoriser la fidélisation

- Les évolutions technologiques qui impactent la relation client de demain : La Data, le Big Data, l'IA...
- Le e-CRM pour une meilleure connaissance de ses clients
- Le ciblage et l'individualisation des communications pour une expérience utilisateur différenciée

Les leviers marketing pour créer du trafic

- SEO et Référencement naturel : Indexation, algorithmes, Netlinking...
- SEA et Référencement payant : liens sponsorisés, Google Adwords, mettre en œuvre une campagne...
- E-mailings, sms-mms mailing : enjeux, plateformes d'envois, KPI...
- Les réseaux sociaux : Mise en œuvre d'une stratégie, veille, les KPI

Les leviers marketing pour développer sa notoriété

- Stratégie Réseaux Sociaux : E-réputation, publication, conversation et animation.
- Le marketing d'influence, buzz, marketing viral
- La publicité en ligne : Display et Affiliation
- Les Relations Presse (RP) digitales

Déroulé de l'action

Modalités

Session Inter-ou Intra
En présentiel/Classe Virtuelle

Horaires

9H00-12H30 /13H30-17H00

Méthode pédagogique

Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques
(80% de pratique)

Suivi et assistance

Support de cours adapté
Assistance téléphonique
gratuite et illimitée

Modalité d'évaluation

Evaluation formative au
travers de nombreux
exercices tout au long de la
formation permettant de
valider les compétences
acquises.
Attestation de stage
Emargement quotidien d'une
feuille de présence

Accessibilité aux personnes handicapées

Pour tout besoin
d'adaptation, retrouver le
contact de notre référent
handicap et les modalités
d'accueil sur la page : [Infos
pratiques/Situation de
Handicap](#)

Marketing digital - Booster son activité par une stratégie digitale adaptée

Piloter et mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale

- Mesure du ROI des actions engagées : les outils de Web Analytics Google Analytics
- Key Performance Indicators (KPI) du web et du E-commerce :
 - Les indicateurs clés du Référencement naturel
 - Les indicateurs clés de trafic
 - Les indicateurs clés du E-commerce
 - Les indicateurs clés des campagnes d'Acquisition
- Construire et paramétrer des tableaux de bord

Travaux pratiques

- Travaux pratiques et études de cas sur :
 - Le Référencement naturel
 - Google Analytics
 - Les stratégies d'Acquisition sur les Réseaux Sociaux