



## Formation Stratégie et marketing Digital

### PUBLIC

Responsable Web-marketing, E-communication en prise de fonction ou récemment nommé.  
Responsable commercial ou responsable marketing ayant à mettre en place des stratégies et solutions on-line.  
Fonctions marketing et commerciale évoluant vers un poste de responsable Web-marketing.

### PRÉ-REQUIS

Aucun.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

### OBJECTIF

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

*Acquérir une vision claire des enjeux et des opportunités offerts par les réseaux sociaux et le Web 2.0 est une problématique que se posent actuellement beaucoup d'entreprises.*

*C'est justement l'objet de cette formation, mieux comprendre les défis qu'impliquent les réseaux sociaux dans l'e-marketing, le référencement de son site et la visibilité de sa société.*

*Maîtriser l'outil Google Analytics*

### DUREE

125 heures, 18 jours.

### LIEU DE FORMATION

Voir convention.

### DATE

Voir convention.

### NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

### FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

### SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

### METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel  
Supports pédagogiques : accès internet et ordinateur pour illustration, iPhone ou iPad.

Formation réalisée entièrement à distance dans le cadre d'une plateforme digitale type zoom /skype

## **DESCRIPTION**

### **Partie 1 : Renforcer les campagnes Web-Marketing, E-Communication**

#### **Jour 1 et 2**

##### **Mener des campagnes multicanal efficaces**

- La E-communication sur Internet : éthique, réglementation, usages.
  - La réalisation d'une campagne de E-communication.
  - E-mailing et newsletter : facteurs clés de succès.
  - Le display ou e-publicité : formats, modèles de campagne.
  - Les techniques promotionnelles sur le Web : jeux, concours.
  - Complémentarité des communications off et on-line : cas du street marketing.
- Atelier pratique : conception d'une opération multicanal.

#### **Jour 3 et 4**

##### **Piloter et gérer les campagnes E-Marketing, E- Communication**

- Le plan E-marketing, E-communication : structure et étapes clés.
  - La mesure des résultats : tracking et ROI des campagnes.
  - Les facteurs clés de performance (KPI).
  - Renforcer les synergies multicanal.
- Atelier pratique : repérer les indicateurs pertinents.

#### **Jour 5 et 6**

##### **Lancer des applications et campagnes sur mobile**

- Le mobile : impact et perspectives.
  - Les applications : réalité augmentée, NFC, visioconférence, géolocalisation...
  - Les stratégies multi-canal (Website, mobile Website, application).
- Atelier pratique : cas d'entreprise.

#### **Jour 7**

##### **Consolider les acquis pendant l'intersession**

- Partage de l'info avec les blogs et wikis.
- Réussir sa newsletter.

### **Partie 2 : Optimiser le Web-Marketing via les médias sociaux**

#### **Jour 8**

##### **Développer un marketing d'influence**

- Le Web 2.0 et les consomm'acteurs.
  - Panorama des réseaux sociaux.
  - Utilisation des outils du Web 2.0 : blogs, wikis, flux RSS, réseaux...
  - Les influenceurs ou leaders d'opinion : les identifier et les impliquer.
  - Création et animation d'une communauté.
- Atelier pratique : conception d'un blog ou d'un wiki.

#### **Jour 9**

##### **Créer du Buzz ou marketing viral**

Les meilleurs canaux pour informer, recruter, fidéliser et interagir.

Intégrer les médias sociaux pour recruter et fidéliser.

Optimiser les ratios coûts/canal et valeur client.

## Jour 10

### Animer sa communauté

- Les 4 moments clés de la relation : Parler, Écouter, Récompenser, Associer.
- La gestion du discours et du contenu de marque.
- Écouter sa communauté via les blogs et media sociaux.
- Liens avec la base de données et le e-CRM.

## Jour 11,12

### Piloter les actions WEB

Le plan e-communication de conquête et fidélisation.

Les tableaux de bord et outils d'analyse de campagne : web analytics, KPI, ROI.

### Générer du trafic

Les stratégies de référencement sur les moteurs de recherche (SEM) : SEO, SEM, SMO

Les partenaires et l'affiliation.

Les leviers promotionnels, le display (native ads, programmatique) sur web et mobile.

## Jour 13

### Présentation de Google Analytics

Raison d'être du digital analytics  
Fonctionnement de Google Analytics  
Configuration de Google Analytics  
Configurer des vues à l'aide de filtres  
Navigation dans Google Analytics  
Comprendre les rapports Vue d'ensemble  
Comprendre les rapports complets  
Comment partager des rapports  
Comment configurer des tableaux de bord et des raccourcis

## Jour 14

### Rapports de base et suivi des campagnes de conversions

Rapports "Type d'audience"  
Rapports "Acquisition"  
Rapports "Comportement"  
Mesurer les campagnes personnalisées  
Suivi des campagnes avec l'outil de création d'URL  
Mesurer les objectifs commerciaux à l'aide des rapports "Objectifs"  
Mesurer les campagnes Google Ads  
Récapitulatif du cours et étapes suivantes

## **Jour 15**

### **Collecte, traitement et configuration des données**

- Collecte de données Google Analytics
- Classer les données par utilisateurs et sessions
- Appliquer les paramètres de configuration
- Stocker les données et générer les rapports
- Élaborer un plan de mesure
- Organiser votre compte Analytics
- Configurer des filtres avancés sur les vues
- Créer vos propres dimensions personnalisée
- Créer vos propres statistiques personnalisées
- Comprendre le comportement des utilisateurs grâce au suivi des événements
- Autres configurations utiles

## **Jour 16,17**

### **Techniques d'analyse avancées et outils marketings avancées**

- Segmenter les données pour obtenir des statistiques
- Analyser les données par canal
- Analyser les données par type d'audience
- Analyser les données avec les rapports personnalisés
- Présentation du remarketing
- Optimiser le ciblage grâce au remarketing dynamique

## **Jour 18**

### **Entrainement sur un cas pratique**

#### **SAS WS CONSEILS**

SIRET 894 117 589 00024 – TVA intracommunautaire FR42 894 117 589  
Organisme de Formation N° 11922415392  
22, rue Madeleine Michelis – 92 200 Neuilly-sur seine - Tél : 01 87 44 28 29