E-marketing et e-communication

La formation « E-marketing et e-communication » vous permettra de mettre en place une stratégie de communication efficace grâce au numérique, de comprendre les mécanismes de la génération de trafic sur internet, de connaître les principes de référencement pour optimiser la visibilité, mesurer et analyser le trafic, ainsi que de connaître et comprendre les différents réseaux sociaux pour maîtriser sa e-réputation. Spécialiste des formations sur mesure nous adapterons le programme en fonction de vos besoins et de vos attentes.

Pré-requis

Maîtriser les fondamentaux des techniques de marketing.

Public concerné

Chargée de communication, responsable communication, responsable marketing, chef de projet digital.

Durée et tarif de la formation

La durée de la formation varie en fonction des besoins et des objectifs déterminés après audit. Les tarifs sont disponibles sur devis.

Contenu de la formation

Les grandes tendances du Digital

Révolution du Digital

Du web de Publishing, du mobile au web sémantique et à l'IA générative

Top 15 des sites les plus visités, taux de pénétration, investissements annonceurs...

Analyse du marché français

Les impacts des générations X.Y, Z et des digital natives (Alpha)

Comprendre l'hyperciblage des internautes : BIG data, Cookies... et enjeux post-cookie (fin des cookies tiers, tracking alternatif, consentement RGPD)

Les acteurs du marché, leurs offres et spécificités : agences, centrales, régies

Quels sont les technologies qui dominent aujourd'hui : CMS, intelligence artificielle, marketing automation, data analytics

E-marketing : quels sont vos leviers de performance ?

Stratégie et tactiques en Digital : FMOT, ZMOT…

Définition des objectifs et budgets, arbitrage des investissements, résultats

Cerner les enjeux du référencement

Le référencement naturel /SEO : Définir une stratégie éditoriale SEO, décrypter celles des concurrents… (Core Web Vitals, mobile-first, SXO, recherche vocale, IA et SEO)

Le référencement SEA : stratégies, Google Ads (ex-Adwords), achat de mots clés

Quid du reciblage, Retargetting et Remarketing ? (dans le respect du RGPD et alternatives cookieless)

Marketing à la performance : l'affiliation

Exploiter les Ad Exchanges / programmatique : RTB, RTG...

Concevoir un e-mail ou une newsletter efficace : objet, contenu du message, techniques d'animation, stratégie de diffusion, les bons outils, des bases d'adresses (segmentation, automatisation, nurturing, A/B testing)

Les leviers complémentaires : Marketplace, co-registration

Mettre en œuvre les outils de promotion : jeux-concours

La Publicité interactive et les partenariats à l'heure du digital

Publicités interactives : formats actuels (native ads, social ads, vidéos courtes, stories, formats immersifs AR/VR)

Sponsoring et partenariats : développer des circuits de prescriptions pour un trafic qualifié

Marketing d'influence : collaboration avec influenceurs et micro-influenceurs

Social marketing : Définir une stratégie efficace

Les principaux réseaux sociaux, qui existent aujourd'hui, leurs particularités, leurs fonctionnements et comment faire de la publicité avec.

Pratiques des marques en BtoB (LinkedIn, YouTube) et BtoC (TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook, X/Twitter)

Blogs, forum, réseaux sociaux, comment en tirer profit ?

Veiller oui mais veiller aussi à sa e-réputation.

Prévenir, agir, réagir, comment être vraiment pro actif sur les réseaux sociaux ?

Tendances actuelles : vidéo courte, live streaming, contenus éphémères

Quel site / supports dans le contexte Mobile First

Un site responsive web design / Dynamic Serving ou mobile dédié

Core Web Vitals : vitesse, interactivité, stabilité visuelle

AMP (en perte de vitesse) → alternatives modernes (PWA, responsive optimisé)

Créer, promouvoir une App et exploiter l'App indexing

S'adapter avec le PWA (Progressive Web App)

Optimiser son site internet : les étapes-clés

Ergonomie, design, navigation : les pistes à suivre pour améliorer la qualité de votre site

Choisir le CMS performant

Arborescence, rubriques et contenus

Internaliser ou externaliser / Quand et avec qui ?

WordPress

- Enjeux, comment l'utiliser

communautaires, quiz et campagnes interactives/sociales

Marketing viral : exploiter les mécanismes du bouche à oreille pour optimiser ses campagnes online (user generated content, influence marketing, micro-influenceurs)

L'essentiel du E-CRM : connaissance et satisfaction client, segmentation et outils du marché (HubSpot, Salesforce, Brevo/Sendinblue, etc.)

Rédiger un contenu de qualité sur le web

Les différentes stratégies de contenu qui existent (snack content, vidéo courte, contenus immersifs, podcasts)

Communication digitale : bâtir une stratégie efficace, définir un plan d'action

La matrice Branding Acquisition Retention

Bien choisir ses supports de communication online en fonction de ses objectifs

Quelles synergies développer entre les actions on-line et offline ?

Elaborer un planning précis de diffusion : CPM, Capping, rotation…

Répartir le budget entre les différents canaux et calculer le ROI de ses actions

Les principales fonctionnalités

Accessibilité numérique et inclusivité (WCAG, RGAA)

Les indicateurs de mesure

Google Analytics 4 pour mesurer l'audience d'un site (sessions, utilisateurs, pages vues, taux de rebond revisité, engagement)

Mesurer le potentiel publicitaire d'un site : nombre de pages avec publicité, nombre moyen de pages vues par visite, par visiteur unique, temps d'exposition

Comprendre pour mieux piloter : stratégie, tactique, KPI, segment

Utilisation de dashboards modernes : Looker Studio, Power BI