



# Neuro Active

## 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. Le programme de formation sera adapté en fonction de votre niveau 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

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

Analyse du marché français

Les impacts des générations X.Y et Z

Comprendre l'hyperciblage des internautes : BIG data, Cookies...

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

Quels sont les technologies qui dominent aujourd'hui : CMS, intelligence artificielle...

## 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...

Le référencement SEA : stratégies, Google Adwords, achat de mots clés

Quid du reciblage, Retargeting et Remarketing ?

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

Les leviers complémentaires : Marketplace, co registration

Mettre en œuvre les outils de promotion : jeux-concours communautaires, quiz

Marketing viral : exploiter les mécanismes du bouche à oreille pour optimiser ses campagnes online

L'essentiel du E-CRM : connaissance et satisfaction client, segmentation et outils du marché

Rédiger un contenu de qualité sur le web

Les différentes stratégies de contenu qui existent

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

Publicités interactives : formats, coûts et règles de création des Skycrapers, bannières, images cliquables, videocast, pop-up

Les formats à intégrer en marketing mobile ?

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

## 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 et BtoC

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 ?

## Quel site / supports dans le contexte Mobile First

Un site responsive web design / Dynamic Serving ou mobile dédié

La révolution du site en AMP

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

Les principales fonctionnalités

## Les indicateurs de mesure

Google Analytique pour mesurer l'audience d'un site (session, utilisateurs, pages vues, taux de rebonds)

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

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