

ZLINE

12 RUE DES CHAUFFOURS, 95000 CERGY

Siret : 99964678900019



PROGRAMME DE FORMATION

OPTIMISATION DES CAMPAGNES
MARKETING DIGITAL ET ACQUISITION
CLIENT

zline95000@gmail.com

06 52 94 94 64

Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance.

Conformément à l'article L221-18 du Code de la consommation, pour toute inscription conclue à distance ou hors établissement, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat, sans avoir à fournir de justification ni supporter de pénalités. La formation ne pourra débuter qu'après l'expiration de ce délai, sauf demande expresse du participant pour commencer la formation avant la fin de ce délai de rétractation.

Lieu de la formation :

La formation se déroulera en présentiel au 1 Rue Emile Zola, 95870 Bezons, sous la supervision du formateur.

Accessibilité :

La formation est ouverte aux personnes en situation de handicap. Le référent handicap évalue et anticipe les adaptations nécessaires.

Contact : zline95000@gmail.com / 06 52 94 94 64

Délai d'accès :

Le délai d'accès à la formation est de 10 à 20 jours suite à l'inscription auprès du référent pédagogique.

Public visé :

Managers, chefs d'équipe, cadres intermédiaires et toute personne en responsabilité d'encadrement souhaitant renforcer ses compétences en leadership et sa posture managériale.

Prérequis d'accès à la formation

- Maîtriser les bases du marketing digital
- Avoir déjà piloté ou participé à des campagnes marketing
- Connaissances générales des outils web (site internet, réseaux sociaux, emailing)

Objectifs et compétences visées

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Analyser les performances d'une campagne digitale à partir de KPI pertinents
- Structurer une stratégie d'acquisition client multicanale
- Optimiser les campagnes publicitaires (SEA, Social Ads, display)
- Mettre en œuvre des actions d'optimisation du taux de conversion (CRO)
- Segmenter et cibler efficacement une audience
- Exploiter les données marketing pour ajuster les actions en temps réel
- Concevoir un plan d'acquisition orienté ROI
- Piloter et ajuster une campagne en continu

Méthodes pédagogiques mobilisées

- Présentiel interactif : Formation en salle avec aménagement favorisant les interactions et travaux de groupe
- Supports multimédia : Utilisation de vidéos, présentations dynamiques et outils digitaux pour illustrer les concepts
- Documentation personnalisée : Remise d'un livret pédagogique complet et d'outils pratiques adaptés au contexte des participants
- Accompagnement individualisé : Temps dédiés au coaching individuel et à la personnalisation des apprentissages
- Évaluations formatives : Exercices d'auto-évaluation et quiz permettant de mesurer la progression des acquis tout au long de la formation (adaptés au thème traité)

Durée

14 heures

Tarif

700 € TTC

PLANNING DE FORMATION

Jour 1 : Fondamentaux de l'acquisition digitale et analyse de performance

08h00 - 08h30 : Accueil et cadrage de la formation

- Identifier les attentes et besoins des participants
- Présenter les objectifs et le déroulé pédagogique
- Évaluer le niveau initial des participants

08h30 - 10h00 : Comprendre les leviers d'acquisition digitale

- Identifier les différents canaux (SEO, SEA, Social Ads, emailing, affiliation)
- Analyser les avantages et limites de chaque levier
- Structurer un mix marketing cohérent

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 12h00 : Définir une stratégie d'acquisition performante

- Formuler des objectifs SMART orientés acquisition
- Segmenter les cibles et définir des personas
- Concevoir un tunnel de conversion optimisé

12h00 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Piloter la performance marketing

- Identifier les KPI clés (CPC, CPA, ROI, taux de conversion)
- Analyser les données issues des campagnes
- Interpréter les résultats pour ajuster la stratégie

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Mise en pratique – Audit de campagnes existantes

- Analyser une campagne réelle ou cas pratique
- Identifier les axes d'optimisation
- Proposer des recommandations concrètes

PLANNING DE FORMATION

Jour 2 : Optimisation avancée et conversion

08h00 - 08h30 : Révision et consolidation des acquis

- Synthétiser les notions clés du jour 1
- Répondre aux questions des participants
- Préparer les travaux du jour

08h30 - 10h00 : Optimiser les campagnes publicitaires

- Paramétrer et optimiser une campagne SEA/Social Ads
- Ajuster les enchères et ciblage
- Tester et comparer différentes approches (A/B testing)

10h00 - 10h15 : Pause

10h15 - 12h00 : Améliorer le taux de conversion (CRO)

- Identifier les points de friction dans le parcours utilisateur
- Optimiser les landing pages
- Mettre en œuvre des techniques de persuasion digitale

12h00 - 13h30 : Pause déjeuner

13h30 - 15h00 : Exploiter la data marketing

- Collecter et structurer les données clients
- Utiliser les outils d'analyse (Google Analytics ou équivalent)
- Ajuster les campagnes en temps réel

15h00 - 15h15 : Pause

15h15 - 17h00 : Atelier final – Construction d'un plan d'acquisition

- Concevoir une stratégie complète d'acquisition
- Définir un plan d'action opérationnel
- Présenter et argumenter les choix stratégiques

Méthode d'évaluation

Évaluation finale sous forme de mise en situation marketing complexe où chaque participant devra démontrer sa maîtrise des compétences clés acquises durant la formation, suivie d'un débriefing personnalisé avec le formateur.