

Webmarketing

Réf. : FT-WEB-WMKT-LGR

Durée formation : 4 jours - 28 heures

Objectifs : Techniques de développement de son activité grâce au webmarketing. Connaître les bases de conception et de référencement d'un site internet. Mettre en place les outils adéquats pour votre communication digitale. Créer des campagnes publicitaires Google et Facebook et utiliser les modules statistiques, suivi et mesure d'audience.

Public : Étudiant en webmarketing - Futur Community Manager - Entrepreneur - Responsable commercial - Responsable Marketing ou Webmarketing - Responsable de site marchand / e-busines - Chef de projet digital / Internet - Webmaster / Développeurs / Intégrateurs - Responsable SEO / SEA / SEM.

Pré-requis : Être à l'aise avec la navigation internet et les réseaux sociaux et avoir une bonne approche du marketing digital

Méthode pédagogique : Formation pour maîtriser les grands principes du Webmarketing et faire de son site Internet un outil de développement commercial. En groupe avec un formateur. L'échange est favorisé et encouragé par des temps de synthèse et de question réponse. Alternance théorie et pratique.

Accompagnement possible dans la création des comptes d'outils Webmarketing. Les apports méthodologiques sont illustrés d'exemples puis concrétisés à partir d'une recherche collective sur l'application possible en situation.

Déroulement de la formation : Mise à disposition d'une salle de formation équipée d'ordinateurs, licences à jour, de vidéo-projecteur, de tableau blanc. Accueil du/des stagiaire(s) 15 minutes avant le démarrage de la formation autour d'un café.

Suivi : Avant la formation, le participant est invité à compléter un **questionnaire d'évaluation avant formation**. Il pourra être audité par le formateur et/ou le conseiller commercial. En début de formation, le participant est invité à exprimer ses attentes afin de valider l'adéquation entre les objectifs individuels et de formation. Ces attentes seront reprises lors de la séquence d'évaluation de la formation pour relever, en tour de table, le niveau d'attente exprimé par le participant ainsi que sa satisfaction vis-à-vis du contenu et du déroulement de la formation. Une **fiche d'évaluation «à chaud»** sera remplie par le stagiaire. Un **compte-rendu de formation** sera rédigé par le formateur à l'issue de la formation. Une **fiche de suivi «post-formation»** sera remplie par le stagiaire 3 mois après la formation afin de vérifier l'utilité de celle-ci.

Moyen de suivi de la formation : Émargement.

Validation : Une attestation de fin de formation sera remise à l'issue de la formation.

Certification : Questionnaire en ligne intégrant QCM et exercices pratiques en condition d'examen en fin de formation (en option, + 1h15). **Éligible CPF :** Oui.

1^{ER} JOUR - DÉFINITION, APPROCHE, CIBLE ET STRATÉGIE

1. DÉFINITION DU WEBMARKETING DANS LA SPHÈRE DIGITALE

2. LE MODÈLE SOCIAL MEDIA

3. DÉFINIR LES OBJECTIFS ET LES PRIORITÉS D'ACTION DE COMMUNICATION

- Développer des produits et services sur mesure.
- Définir et identifier ses cibles.
- Portrait-robot de sa cible idéale.
- Proposer des offres attractives.
- Choisir les canaux spécifiques de communication pour toucher sa cible idéale.
- Planifier ses événements futurs et communiquer dessus sur vos réseaux sociaux en définissant une dateline par événement pour être plus efficace.

4. METTRE EN AVANT SON EXPERTISE À TRAVERS UN BLOG

5. COMMUNIQUER AVEC SES CLIENTS / PROSPECTS / MEMBRES

6. FIDÉLISER POUR VENDRE OU POUR ATTIRER DU TRAFIC

7. ÊTRE PERTINENT, EFFICACE ET VISIBLE

Webmarketing

Réf. : FT-WEB-WMKT-LGR

Durée formation : 4 jours - 28 heures

8. ÊTRE PRÉSENT SUR LES PRINCIPAUX RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS

9. FAUT-IL ÊTRE PRÉSENT PARTOUT (FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, PERISCOPE, GOOGLE +, PINTEREST, YOUTUBE, LINKEDIN, SNAPCHAT..)

10. DIFFÉRENCE ENTRE COMPORTEMENT CLIENTS EN LIGNE ET HORS LIGNE

11. SOCIAL MEDIA MARKETING

- Le fonctionnement et les enjeux des principaux médias sociaux.
- Le Community Management :
 - Un nouveau métier du web.
 - Les qualités indispensables pour être Community Manager.
- Les réseaux sociaux et le rôle du Community manager.
- Outils pour gérer ses réseaux sociaux.
- Les types de contenu à créer et à partager sur ces outils du web social.

2ÈME JOUR - ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE CONTENU WEB ET UTILISER LES OUTILS

12. PLANIFIER LA STRATÉGIE COMMERCIALE SUR LE WEB

- Les priorités d'action de communication.
- Construire son Identité visuelle sur le web.
- Ses meilleurs outils de communication.

13. LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE RÔLE DU COMMUNITY MANAGER

- Outils pour gérer ses réseaux sociaux.

14. CRÉER SON PROPRE RÉSEAU SOCIAL

15. CRÉER SON WEBINAIRE

16. RECRUTER VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX OU LES PORTAILS SPÉCIALISÉS

17. AUTRES OUTILS DU WEBMARKETING

18. LE VOCABULAIRE ET LES DIFFÉRENTS LANGAGES WEB

19. CRÉATION ET OUTILS DE CONCEPTION POUR CRÉER UN SITE INTERNET

20. UTILISATION DE LA PLATE-FORME EN LIGNE WORDPRESS.COM OU WIX.COM

21. DÉVELOPPER SA PRÉSENCE EN LIGNE

- Se faire connaître grâce aux médias sociaux et localement grâce à la recherche.
- Comment vous trouver en ligne grâce aux outils Google ?
- Créer sa boutique en ligne : outils et cms open source disponibles pour vendre vos produits.
- Prestashop, woocommerce, magento lequel choisir ?
- Se développer à l'international.

Webmarketing

Réf. : FT-WEB-WMKT-LGR

Durée formation : 4 jours - 28 heures

3^{ÈME} JOUR - LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

22. ACQUÉRIR LA CULTURE DU RÉFÉRENCIEMENT

- Le référencement naturel (SEO).
- Les moteurs de recherche, caractéristiques, principes de fonctionnement.
- Annuaire généralistes et les annuaire professionnels.
- Principaux moteurs.
- Les fondamentaux pour se référencer.

23. RÉFÉRENCIEMENT NATUREL SEO

- Construire sa boîte à outils SEO.
- Les plugins utiles pour le référencement.
- Les outils pour vérifier son positionnement.
- Les outils pour analyser et faire l'audit d'un site.
- Le contenu : la brique fondamentale du référencement.
- Les bonnes pratiques pour le contenu de son site.
- La qualité des contenus et la quantité comme clé du référencement.
- La mise à jour des contenus.
- Éléments bloquants pour le référencement.
- Construction idéale des pages d'un site.

24. LE SEO TECHNIQUE : ENTRE HTML ET NETLINKING

- Maîtriser les balises essentielles pour le SEO.
- Passer d'une page de texte à un site internet optimisé.
- Conversion : structurer son site pour un maximum de retours.
- Stratégie de netlinking.

4^{ÈME} JOUR - LE RÉFÉRENCIEMENT PAYANT ET LA PUBLICITÉ

25. DÉFINITION SEA (PUBLICITÉ), SEM (VISIBILITÉ), SMO (MÉDIA)

26. METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ GOOGLE ADWORDS EXPRESS

27. INTÉGRATION DE VIDÉO YOUTUBE DANS GOOGLE ADWORDS

28. ANALYSER VOTRE TRAFIC, VOS VISITEURS, VOTRE AUDIENCE, VOS BALISES

29. LES OUTILS DE GESTION D'AUDIENCE

30. LES RÉSEAUX SOCIAUX : LEURS RÔLES DANS L'ACQUISITION DE TRAFIC

31. METTRE EN PLACE UNE CAMPAGNE EMAILING AVEC MAILCHIMP

32. GÉRER VOS CAMPAGNES, VOS PAGES, LES PERSONNES AVEC BUSINESS MANAGER FACEBOOK

33. CERTIFICATION ET CODE CPF (EN OPTION)

- Cette formation prépare à la Certification.
- Code correspondant sur le site officiel du CPF : www.moncompteformation.gouv.fr.