

Formation Webmarketing : Gérer le marketing digital

DÉCOUVREZ L'UNIVERS DU MARKETING DIGITAL

Utiliser Internet pour se faire connaître et développer son activité est devenu incontournable. Le Webmarketing consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer une fidélisation avec les internautes. Il a de fait pris une place importante dans la liste des préoccupations de toute organisation puisqu'il offre de nombreuses opportunités de développement. Dans cette formation, vous allez comprendre les éléments constitutifs du marketing digital et vous pourrez mesurer l'implication de ces différents leviers dans les performances de l'entreprise.

OBJECTIF

A l'issue de la formation Formation Webmarketing : Gérer le marketing digital, diverses compétences vous seront transmises, notamment :

- Mesurer les enjeux stratégiques liés au monde digital
- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Connaître les principes fondamentaux du référencement naturel
- Identifier les principaux concepts et terminologies liés au marketing digital

LES PRÉREQUIS

Aucun pré-requis n'est nécessaire pour suivre cette formation : un bilan préformation sera établi.

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant développer ses compétences.

OUTILS ET MOYENS PÉDAGOGIQUES

Matériel requis : Ordinateur, connexion Internet, navigateur web à jour, si la formation porte sur un logiciel spécifique, vous devez avoir une version de celui-ci. En cas de formation en

présentiel, un PC avec les logiciels nécessaires pourra vous être prêté le temps de la formation.

Plateformes utilisées : outils collaboratifs (Google Docs, Drive pour échanges de fichiers), échange de mail, site web spécifique pour envoi de gros fichiers

Supports fournis : supports PDF, modèles de sites, bibliothèques d'exemples

SUIVI ET ÉVALUATION

Feuille d'émargement signée. Une attestation de fin de stage est délivrée. Exercices pratiques tout au long de la formation. Une évaluation pratique & théorique sera réalisée en fin de parcours.

LES POINTS FORTS

Formation réalisable à distance,
en présentiel ou un mix des deux.

Formation sur mesure et adaptée.

Avancement à votre rythme
Devenez autonomes !

ACCESSIBILITÉ

Pour les personnes en situation de handicap,
Vous pouvez consulter cette page pour vous orienter au mieux.

DÉLAI D'ACCÈS

Variable en fonction de votre statut et du financement de la formation. Pour en savoir plus, contactez-nous

SI FORMATION À DISTANCE

Dispositif d'exécution utilisé pour la visio : Nous utiliserons de préférence Google Meet, en cas de problème ou changement nous pouvons passer par Microsoft Teams, Zoom, Skype.
Dispositif mis en place pour échanger : Le formateur reste disponible par mail entre les séances pour toutes éventuelles question

DURÉE DE LA FORMATION

Se référer au devis

MODALITÉ D'EXECUTION

Se référer au devis

MODALITÉS D'ACCOMPAGNEMENT PÉDAGOGIQUE

L'accompagnement comprend

- Un test de positionnement initial permettant d'adapter le parcours
- Un entretien de cadrage pédagogique en début de formation
- Un suivi continu durant les séances (feedback immédiat, corrections guidées)
- Un temps de questions/réponses en début de chaque session (10 à 15 minutes). Votre formateur vous pose quelques questions pour repérer ce qui a été retenu du cours précédent et fait une piqure de rappel en cas de besoin
- Une disponibilité du formateur par email entre les séances (sous 48h ouvrées)
- Un point intermédiaire à mi-parcours
- Un bilan final de préparation à la certification

Encadrement

- Le formateur est là pour vous, il vous accompagne tout au long du processus
- Accompagnement individualisé en cas de difficulté
- Adaptation des exercices au niveau du candidat
- Tout en dirigeant cette formation, il s'adapte à votre rythme, à votre besoin

Modes d'évaluation de la progression

L'évaluation se fait tout au cours de la formation. Une fois un point du programme vu, un retour d'information oral peut s'effectuer ou plus fréquemment une manipulation par le stagiaire pour voir si le point est compris et acquis.

La théorie, mais surtout la pratique est de mise pour atteindre l'objectif fixé

La durée annoncée de chaque module est la durée minimum, elle peut être allongée si nécessaire au bon déroulement de la formation.

CONTENU DE LA FORMATION

Module 1 – L'environnement du Web

- Internet, le Web et son fonctionnement
- Distinguer les principaux navigateurs : Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, Safari, Internet Explorer
- L'importance du référencement
- Connaître les principaux : Google, Yahoo, Bing
- Les sites vitrines / sites de ventes en ligne
- La mutation des modes de communication
- Les évolutions du Web 1.0 au Web collaboratif
- Mesurer les enjeux du passage du monocanal à l'omnicanal

Module 2 – Rappel de quelques notions de base de SEO

- Rappel sur le Web : les serveurs, protocole http...
- Les moteurs de recherche : popularité, comprendre la recherche, mises à jour d'algorithmes
- Les enjeux du référencement
- Les critères de pertinence du référencement naturel
- Les techniques de référencement : les balises, indexation, positionnement...
- Accroître la popularité du site, campagne de publicité Web

Module 3 – Le client au cœur de la stratégie digitale

- Comprendre les nouveaux comportements et motivations des internautes
- Appréhender le passage du modèle transactionnel au modèle relationnel
- Transformer le client en ambassadeur de la marque

- Exploiter les données clients avec la Big Data et la Smart Data
- Mesurer l'impact de l'e-réputation sur l'e-commerce

Module 4 – La mise en place de la stratégie omnicanale

- Apprendre à optimiser son référencement
- Améliorer son référencement naturel : la règle des 4C
- Lancer une campagne d'affiliation
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs...
- Utiliser le retargeting comme outil de conversion
- Être initié à l'emailing et la newsletter
- Mettre en place des partenariats

Module 5 – Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche

- Popularité et classification des réponses
- Langage de recherche
- Principes de positionnement
- Comprendre la recherche via les mots-clés
- Les mises à jour d'algorithme Google

Module 6 – Périmètre et choix des mots-clés

- Notions d'intérêt et de faisabilité
- Outils disponibles
- Méthodologie de recherche de mots-clés et expressions SEO
- Méthodologie de recherche de mots-clés dans un domaine donné

Module 7 – Optimisation du contenu éditorial

- Règle des 4C : contenu
- Concevoir un contenu rédactionnel réactif par rapport aux moteurs de recherche
- Optimisation des titres et descriptions
- Mise en exergue des mots importants
- Notion de réputation

Module 8 – Optimisation du code HTML

- Règle des 4C : code
- Optimisation des URLs

- Optimisation de la balise Title
- Optimisation des attributs « alt » des images
- Optimisation de la balise meta « description »
- Optimisation des niveaux de titres (balises H1-H6)

Module 9 – Conception du site

- Règle des 4C : conception
- Concevoir un site dans le cadre de la meilleure indexabilité possible
- Compatibilité W3C
- Format d'URL
- Maillage interne (crosslinking)
- Vitesse d'affichage des pages
- Sécurisation du site
- Compatibilité mobile

Module 10 – Le Netlinking

- Règle des 4C : célébrité
- Comprendre les échanges de liens
- Revoir la forme d'un lien
- Netlinking : définir un « bon lien »
- Promouvoir son site grâce aux réseaux sociaux
- Augmenter la notoriété d'un site
- Critères et méthodologie d'obtention de backlinks

Nouvelles technologies = nouvelles stratégies

- Zoom sur l'utilisation des réseaux sociaux
- Les grandes typologies des réseaux sociaux
- Choisir ses réseaux en fonction de ses objectifs
- Faire de la publicité ciblée sur les réseaux sociaux
- Gérer sa présence sur les réseaux sociaux : visibilité, diffusion d'annonces
- Point sur Facebook : création de compte, utilisation professionnelle, assurer une veille efficace...
- Point sur Twitter : création de profil, utilisation professionnelle, connaissance des usages...
- Point sur LinkedIn : créer et optimiser son profil, développement du réseau de contact...
- Point sur Instagram : création de profil, utilisation professionnelle, connaissance des

usages...

Élaborer un plan de marketing digital

- Intégrer le digital dans la stratégie globale de l'entreprise
- Définir la « Value proposition » de l'entreprise
- Définir les objectifs : acquisition, fidélisation, image...
- Créer un plan marketing omnicanal
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing
- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager

Evaluer et analyser les performances du marketing digital

- Déterminer les Key Performances Indicators (KPI)
- Utiliser des outils de mesure : Google Analytics
- Mesurer les performances des réseaux sociaux
- Gérer sa communauté : avis, posts, commentaires des internautes
- Connaître les indicateurs clés de la newsletter
- Calculer le Return On Invest (ROI) de ses actions
- Créer un tableau de bord
- Mesurer et analyser ses performances SEO