

# PARCOURS CERTIFIANT WEBMARKETING

**Pré-requis :** Une première expérience professionnelle appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil Internet

**Pour qui :** formation et certification s'adressent à un public de professionnels souhaitant mettre en place une stratégie de webmarketing en vue de développer l'activité de leur entreprise.

**Modalités :** Visio & présentiel **Format :** 35h/ 5 jours



## OBJECTIFS : Mettre en place une stratégie webmarketing

Cette formation vous donne les clés pour comprendre et établir les fondamentaux d'une stratégie digitale: personas, parcours clients, canaux, Référencement, social media.

### CONTENU & COMPETENCES : STRATÉGIE

- Gérer votre e-réputation.
- Identifier vos concurrents en ligne (décloisonnement zone de chalandise).
- Connaître les différents leviers digitaux (avantages/inconvénients).
- Définir vos cibles : persona et ante-persona.
- Définir vos objectifs SMART sur le court, moyen et long terme.
- Etablir votre parcours client digitalisé.
- Maîtriser les fondamentaux : promesse, ton, preuves, contraintes.
- Maîtriser les fondamentaux du référencement payant Google Ads.
- L'email marketing.
- Calculer un coût d'acquisition sur différents canaux digitaux & Mettre en place une veille webmarketing.
- Les outils : CANVA, votre allié pour construire une identité graphique et tous types de contenus.
- Elaborer une campagne d'email marketing.
- Définir une identité visuelle.

### CONTENU & COMPETENCES : SEO

- L'approche générique du SEO et de son fonctionnement (moteurs de recherches, indexation au positionnement) & Les mises à jour Google
- Les critères pour un excellent référencement naturel
- Les différentes approches (on-site et off-site)
- La notion d'index et les critères de classement & L'architecture du site et la mise en place de silo sémantique
- Le maillage interne et le temps de chargement des pages
- Les redirections et le duplicate content & Les balises HTML (meta-title, meta-description, texte alternatif...)
- La stratégie des mots-clés & Réaliser un audit sémantique
- Définir une stratégie de référencement applicable immédiatement
- Prendre en main Google Search console & Optimiser une page en fonction des facteurs clés & Rédiger un contenu optimisé

### CONTENU & COMPETENCES : SOCIAL MEDIA

- Choisir les bons réseaux en fonction de votre cible & Définir le ton, la promesse, les messages à transmettre
- Connaître les différents types de posts & Définir un calendrier de publications
- Les réseaux sociaux grand public : Facebook et la publicité sur Facebook, x
- Les réseaux visuels : Instagram, Pinterest et les autres réseaux sociaux : Youtube, Tiktok, Snapchat
- Les réseaux professionnels : LinkedIn, optimiser son profil, celui d'une société, la publicité sur LinkedIn, élaborer sa charte éditoriale
- Analyser les performances des publications
- Définir et suivre les indicateurs clés (KPIs) pour évaluer les résultats d'une communication webmarketing
- Rédiger sur les réseaux sociaux & Etablir un exemple de stratégie social média
- Adopter une stratégie de marketing d'influence : Pourquoi ? Comment ? Pour quels résultats ?
- Organiser un événement en ligne

## STRATÉGIE DIGITALE

**Formacode :** 32154

**Lieu :** Intra

**Durée :** 35h / 5 jours

**Matériel nécessaire :** Ordinateur

**Délais d'accès :** 15 jours

**Accessibilité personnes en situation**

**de handicap :** Nous nous adaptons pour répondre aux besoins spécifiques de chaque situation de handicap

**Indicateurs de qualité :** Sur notre site StartHack

**Durée :** 35/ 5 jours

**Pré-requis :** Une première expérience professionnelle appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil Internet

**Pour qui :** formation et certification s'adressent à un public de professionnels souhaitant mettre en place une stratégie de webmarketing en vue de développer l'activité de leur entreprise

**Modalités :** visio & présentiel

## OBJECTIFS

- Cette formation vous donne les clés pour comprendre et établir les fondamentaux d'une stratégie digitale : personas, parcours clients, canaux, référencement, social media

## PROGRAMME

- **Journée 1 :**
  - **Partie 1 : 9h - 10h50 :**
    - Définition de l'e-réputation et son importance pour les entreprises
    - Analyse des risques et opportunités liés à l'e-réputation
    - Gestion proactive vs réactive de l'e-réputation
  - **Partie 2 : 11h - 12h30 :**
    - Méthodes pour identifier les concurrents en ligne et élargir la zone de chalandise
    - Définition des personas et ante-personas pour mieux cibler les audiences
  - **Partie 3 : 13h30 - 14h50 :**
    - Revue des leviers digitaux disponibles : avantages et inconvénients
    - Définition d'objectifs SMART à court, moyen et long terme pour la stratégie digitale
  - **Partie 4 : 15h - 17h :**
    - Élaboration d'un parcours client digitalisé efficace
    - Maîtrise des fondamentaux de communication digitale : promesse, ton, preuves, contraintes

## STRATÉGIE DIGITALE

### • **Journée 2 :**

#### • **Partie 1 : 9h - 10h50 :**

- Fondamentaux du référencement payant avec Google Ads
- Stratégies efficaces en email marketing pour atteindre vos objectifs

#### • **Partie 2 : 11h - 12h30 :**

- Calcul du coût d'acquisition (CAC) sur différents canaux digitaux
- Mise en place d'une veille webmarketing pour rester compétitif

#### • **Partie 3 : 13h30 - 14h50 :**

- Introduction à Canva pour la création d'identité visuelle et de contenus
- Élaboration d'une identité visuelle cohérente et attractive

#### • **Partie 4 : 15h - 17h :**

- Étapes pour élaborer une campagne d'email marketing efficace
- Planification et lancement pratique d'une campagne d'email marketing

## SEO

### • **Partie 1 : 9h - 10h50 :**

- Introduction à l'approche générique du SEO
- Fonctionnement des moteurs de recherche, de l'indexation au positionnement
- Les mises à jour de l'algorithme de Google et leur impact

### • **Partie 2 : 11h - 12h30 :**

- Les principaux critères pour un bon référencement naturel
- Approches on-site et off-site pour optimiser le SEO

### • **Partie 3 : 13h30 - 14h50 :**

- La notion d'index et les critères de classement
- Architecture du site et mise en place de silos sémantiques
- Maillage interne et optimisation du temps de chargement des pages

### • **Partie 4 : 15h - 17h :**

- Redirections et gestion du duplicate content
- Optimisation des balises HTML (meta-title, meta-description, texte alternatif...)
- Stratégie des mots-clés : recherche, utilisation et analyse
- Réalisation d'un audit sémantique et définition d'une stratégie SEO
- Utilisation de Google Search Console pour l'optimisation SEO
- Rédaction de contenu optimisé pour le SEO

## SOCIAL MEDIA

- **Journée 1 :**

- **Partie 1 : 9h - 10h50 :**

- Choisir les bons réseaux en fonction de votre cible
- Identification des cibles : personas
- Analyse des différents réseaux sociaux et de leurs audiences
- Définir le ton, la promesse, les messages à transmettre
- Importance de la cohérence et de l'authenticité
- Exercices pratiques : définition du ton et des messages

- **Partie 2 : 11h - 12h30 :**

- Connaître les différents types de posts
- Textes, images, vidéos, stories, live sessions
- Exemples de posts efficaces
- Définir un calendrier de publications
- Fréquence et timing des posts
- Utilisation d'outils de planification

- **Partie 3 : 13h30 - 14h50 :**

- Les réseaux sociaux grand public : Facebook et la publicité sur Facebook
- Création de contenu et publicités ciblées
- Gestion des campagnes publicitaires
- Les réseaux visuels : Instagram, Pinterest et autres réseaux sociaux
- Stratégies pour Instagram, Pinterest, YouTube, TikTok, Snapchat
- Création de contenu visuel attrayant

- **Partie 4 : 15h - 17h :**

- LinkedIn : optimiser son profil et celui d'une société
- Techniques d'optimisation de profils
- Création de contenu professionnel
- Publicité sur LinkedIn et élaboration d'une charte éditoriale
- Gestion des campagnes publicitaires sur LinkedIn
- Élaboration d'une charte éditoriale cohérente
- Identification des KPIs pertinents
- Utilisation des outils d'analyse

## SOCIAL MEDIA

- **Journée 2 :**
- **Partie 1 : 9h - 10h50 :**
  - Techniques de rédaction pour chaque réseau
  - Exemples de posts engageants
  - Établir un exemple de stratégie social média
  - Cas pratique : création d'une stratégie social média complète
- **Partie 2 : 11h - 12h30 :**
  - Adopter une stratégie de marketing d'influence
  - Importance et avantages du marketing d'influence
  - Identification des influenceurs pertinents
  - Pourquoi ? Comment ? Pour quels résultats ?
  - Étude de cas : mise en place d'une campagne d'influence
- **Partie 3 : 13h30 - 14h50 :**
  - Planification et organisation
  - Promotion de l'événement sur les réseaux sociaux
- **Partie 4 : 15h - 17h :**
  - Création d'un calendrier de publications
  - Rédaction de posts pour différents réseaux sociaux
  - Exercice pratique : rédaction et optimisation de posts