



Intitulé : "Développer son activité grâce aux stratégies webmarketing et aux réseaux sociaux"

Public cible :

La formation et la certification s'adressent aux dirigeants de TPE, PME et à leurs collaborateurs directs qui souhaitent intégrer à leur organisation une stratégie webmarketing en vue de développer leur activité.

Objectifs de la formation :

- Mettre en place une stratégie webmarketing
- Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing
- Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

Prérequis :

- Avoir un projet concret de mise en œuvre d'une stratégie webmarketing au sein de son entreprise et démontrer un intérêt marqué pour les outils numériques.
- Être motivé à approfondir ses connaissances en stratégie de communication digitale, webmarketing et gestion de la communication sur des plateformes comme Facebook et Instagram.
- Être à l'aise avec les outils informatiques.
- Sur le plan logistique, disposer d'un ordinateur équipé d'un micro et d'une caméra, ainsi que d'une connexion Internet stable et fiable.

Durée de la formation : 45h comprenant 38h de formation e-learning et 7h de formation par visioconférence.

Tarif de la formation : 2500€

Modalités et délais d'accès :

Pour devenir stagiaire, il convient que nous échangions directement par téléphone afin de définir vos besoins en formation. L'accès à la formation se fait 14 jours après le délai de rétractation.

Méthodes mobilisées :

- Formation en distanciel (vidéo e-learning et accompagnement par visioconférence)
- Présentation et exposé théorique avec support
- Adaptation en continu de la formation aux attentes formulées par les stagiaires
- Mise en pratique de la théorie exposée
- Formation assurée par Christelle Muenga

Modalités d'évaluation :

Certification "Développer son activité avec le webmarketing"

Cette formation prépare à la certification "Développer son activité avec le webmarketing" enregistrée à France Compétences sous le numéro RS5210 par l'organisme certificateur Webmarketing & co'm.

A l'issue de la formation, le stagiaire s'engage à passer l'examen préparant à la certification.

Suivi :

- Suivi de connexion sur la plateforme de formation
- Feuille d'émargement pour les sessions de formation par visioconférence

PROGRESSION PÉDAGOGIQUE

Introduction (30 min)

- Les fondations
- Ta nouvelle identité
- Loi de l'attraction
- Surpasser ses peurs et ses barrières limitantes
- Gestion de stress de l'entrepreneur

Module 1 : Définition de la stratégie webmarketing de son entreprise (2h,30 min)

1-Qu'est-ce que le webmarketing ?

2- Les étapes préalables à la définition de sa stratégie

- Trouver sa niche
- Bilan introspectif et stratégique
- Audit de son secteur et veille digitale
- Le branding

3- Définir sa vision stratégique par la mise en place d'objectifs SMART

Cas pratique : définir son positionnement, sa cible et fixer des objectifs SMART

Module 2 : Conception de sa stratégie webmarketing (2h)

4- Stratégies d'acquisition

- Les stratégies d'acquisition, leurs points forts et leurs points faibles
- Mesure d'audience et suivi des résultats
- Analyse et orientation stratégique en webmarketing

5- Utiliser des indicateurs de performance

6- Etablir un budget prévisionnel

Cas pratique : élaborer les grandes lignes de sa stratégie webmarketing et établir un budget associé

Module 3 : Élaboration d'un plan d'action webmarketing (7h)

7- Gérer le projet webmarketing et diagramme de gantt

- Définir les ressources nécessaires : humains et matérielles
- Mettre en place une organisation pertinente pour atteindre ses objectifs
- Bien définir les tâches à réaliser
- Respecter le timing mis en place
- Considérer et adapter les leviers aux visiteurs en situation de handicap

8- Introduction au marketing gratuit

- Le calendrier marketing
- Les différentes offres promotionnelles et commerciales
- La technique spéciale jeux concours
- Réaliser des partenariats entre marques

- La technique marketplace FB
- La technique du commercial
- La technique de prospection
- La technique partenariat en B to B

9- Emailing

- Qu'est-ce que l'email marketing ?
- Comment créer une campagne d'emailing ?

10- Introduction au marketing payant

- Analyse des datas et étude de cas
- Facebook ads
- Qu'est-ce que Meta business manager ?
- Que peut-on faire avec business manager ?
- Google Ads & Google Analytics
- Définition et importance du SEO
- Fonctionnement des moteurs de recherche

Cas pratique : traduire la stratégie webmarketing en un plan d'action détaillé avec un planning, tout en intégrant des fonctionnalités pour rendre les contenus accessibles aux personnes en situation de handicap

Module 4 : Le référencement naturel SEO d'un site e-commerce (12h)

11. Introduction au référencement

- Définition et importance du SEO
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Algorithmes Google et évolutions récentes
- Différences entre SEO, SEA et SMO

12. L'audit sémantique

- Recherche de mots-clés : outils et méthodologies
- Analyse de la concurrence et identification des opportunités
- Structuration des mots-clés : intention de recherche et cocon sémantique
- Création d'une stratégie de contenu basée sur l'audit sémantique

13. Les facteurs clés de l'optimisation technique

- Architecture et structure d'un site optimisé pour le SEO
- Performance et temps de chargement (Core Web Vitals)
- Mobile First et responsive design
- Fichiers robots.txt, sitemap.xml et balisage schema.org

14. La soumission et le suivi de l'indexation d'un site

- Outils Google Search Console et Bing Webmaster Tools
- Vérification et correction des erreurs d'indexation
- Optimisation du crawl et de l'accessibilité des pages
- Gestion des redirections (301, 302) et des erreurs 404

15. L'optimisation éditoriale

- Rédaction de contenus optimisés SEO
- Structuration des articles (balises Hn, méta descriptions, title)
- Maillage interne et UX SEO
- Importance des mises à jour de contenu

16. Mettre en place une stratégie de netlinking

- Définition et importance du netlinking
- Bonnes pratiques et stratégies d'acquisition de backlinks
- Analyse des backlinks et identification des liens toxiques

17. Mettre en place le suivi de son référencement

- Outils pour suivre et gérer son netlinking
- Outils d'analyse SEO (Google Analytics, SEMrush, Ahrefs, Screaming Frog)
- Suivi des positions et performances des pages
- Analyse des KPI SEO et adaptation de la stratégie
- Étude de cas et mise en application

Cas pratique : concevoir un plan d'action spécifique pour optimiser le référencement naturel (SEO)

Module 5 : Maîtriser les fondamentaux du Social Media (12h)

18- Stratégie Social Media

- La stratégie des réseaux sociaux
- Choisir son réseau social

19- Choisir les bons réseaux sociaux

20- Facebook : création, gestion et animation

- Création et administration d'une page Facebook
- Gestion de la boîte de réception et des notifications
- Création de contenu et des albums photos
- Communiquer, partager, liker et animer, réaliser des directs - Les outils à exploiter pour Facebook (Canva, CLIPS, etc.)
- Statistiques et audience
- Mettre en place sa stratégie

21- Instagram : création, gestion et animation

- Création et administration et modération d'une page

- Instagram - Les algorithmes
- Utiliser correctement : textes, miniatures, hashtags, stories, etc. . - Les outils à exploiter pour Instagram.
- Statistiques (interaction, couverture, impression) et audience (âge, sexe...) - Mettre en place sa stratégie

22- Adapter son contenu aux différents réseaux

23- Planification et calendrier éditorial

24- Création de contenus pour Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Pinterest, YouTube

- Créer des contenus adaptés pour Facebook
- Créer des contenus adaptés pour Instagram
- Création de contenus sur les autres réseaux sociaux
 - LinkedIn
 - Snapchat
 - Pinterest
 - YouTube

25- Les influenceurs

- Qu'appelle t-on influenceur ?
- Qu'est-ce que le marketing d'influence et pourquoi faire appel aux influenceurs ?
- Les meilleures manières de collaborer avec les influenceurs ?
 - Avec quels influenceurs collaborer
 - Cas pratique

Cas pratique : élaborer une stratégie de présence et d'engagement sur les réseaux sociaux

Module 6 : Mettre en place un dispositif de pilotage (2h)

26- Gérer et surveiller son e-réputation

27- Analyser et améliorer sa stratégie digitale

28- Analyse de la rentabilité (ROAS, ROI)

29- Définir/Suivre des indicateurs de résultats"

30- Utilisation des tableaux de bord et veille webmarketing

Cas pratique : définir et mettre en place des indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité des actions menées

