



### Programme de formation :

Développer son activité avec le webmarketing et gestion des réseaux sociaux

Durée : 50h.

**Type de public :** Responsable communication, Responsable marketing, Chargé de marketing, Responsable communication digitale, Responsable e-business ou e-commerce, Chef de projet, Chef de produit, Responsable relation client ou fidélisation, entrepreneur, cadre dirigeant, demandeur d'emploi en reconversion... (Fonds propre, CPF, OPCO). Débutants et intermédiaires.

### Pré-requis :

Une première expérience professionnelle est appréciée ainsi qu'une connaissance de l'outil internet.

### Modalités et délais d'accès :

- Formation collective à distance sous la forme de visioconférence participatif ( *sur Zoom* )
- Inscription à réaliser 1 mois avant le démarrage de la formation.

**Horaires :** Du lundi au vendredi de 18H00 à 20H00

**Lieu :** Formation à distance – visioconférence

*Pour les personnes en situation de handicap, nous mettrons tout en œuvre pour vous accueillir ou pour vous réorienter. Vous pouvez nous contacter au 07 83 37 88 99*

Tarif : 2 630€ TTC

### Objectifs :

A la fin de la formation, le stagiaire sera capable de :

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

### Programme de formation

| MODULE   | CONTENU   |
|--|---|
| <p><b>MODULE 1</b><br/>Les fondamentaux du webmarketing<br/>7H</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>● <b>Mettre en place sa stratégie webmarketing</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Données clés sur le webmarketing.</li><li>○ Les principaux leviers d'acquisition.</li><li>○ Avantages et inconvénients de chaque levier.</li><li>○ Le suivi de l'audience et des résultats</li><li>○ Se fixer des objectifs SMART</li><li>○ L'analyse du contexte et l'orientation stratégique</li><li>○ Suivre son e-réputation</li><li>○ Mettre en place une veille webmarketing</li></ul></li><li>● <b>Le référencement payant : Google Ads</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Introduction à Google Ads (auparavant Adwords)</li><li>○ Création d'une campagne de liens sponsorisés</li><li>○ Suivi et reporting</li><li>○ L'optimisation d'une campagne</li></ul></li><li>● <b>L'email marketing</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ Les solutions d'email marketing</li><li>○ Mettre en place une campagne emailing</li><li>○ Conseils pour créer une campagne e mailing performante</li></ul></li></ul> |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>MODULE 2</b><br/>Définir une stratégie marketing/Branding<br/>8H</p>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Le Brand Content</li> <li>● Bonnes pratiques et susciter l'engagement sur les réseaux sociaux</li> <li>● Le Storytelling : Raconter son histoire, pour le Digital</li> <li>● Les nouvelles stratégies de communication sur les réseaux sociaux</li> </ul>  |
| <p><b>MODULE 3</b><br/>Mettre en place une stratégie social média<br/>13H</p>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Les grandes étapes d'une stratégie social média <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Définir une charte éditoriale</li> <li>○ Mettre en place un calendrier éditorial</li> </ul> </li> <li>● Les réseaux sociaux grand public <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Communiquer sur Facebook</li> <li>○ La publicité Facebook &amp; Instagram</li> <li>○ Communiquer sur Twitter</li> <li>○ Communiquer sur les réseaux visuels : Instagram, Pinterest...</li> <li>○ Les autres réseaux sociaux : Youtube, Snapchat, tiktok...</li> </ul> </li> <li>● Les réseaux sociaux professionnels <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les alternatives à LinkedIn</li> <li>○ Comment utiliser LinkedIn à titre personnel</li> <li>○ Organiser la présence de sa société sur LinkedIn</li> <li>○ La publicité LinkedIn</li> </ul> </li> <li>● Analyser les résultats de sa stratégie social média</li> <li>● Mettre en place une stratégie de marketing d'influence <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pourquoi communiquer auprès des influenceurs</li> <li>○ Comment communiquer auprès des influenceurs</li> <li>○ Le déroulement d'une opération de marketing d'influence</li> <li>○ Mesurer les retombées d'une opération de marketing d'influence</li> </ul> </li> </ul> |
| <p><b>MODULE 4</b><br/>Animer et gérer ses Réseaux Sociaux<br/>10H</p>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Mise en pratique contenu éditorial (Charte éditoriale, calendrier de publication, rédaction pour les RS)</li> <li>● Créer des Stories Instagram et Facebook comme un Pro</li> </ul>  |
| <p><b>MODULE 5</b><br/>Les fondamentaux du référencement naturel seo<br/>12H</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Introduction<br/>Marché des moteurs de recherche, piliers et étapes du référencement.</li> <li>● L'audit sémantique</li> </ul>   |

Identification des mots-clés et outils à utiliser.

- **Les facteurs clés de l'optimisation technique**
  - Comment les moteurs analysent votre site
  - L'optimisation des titres et metas
  - L'optimisation du contenu, des images et des vidéos
  - L'optimisation des URL du site
  - L'optimisation de la navigation et du maillage interne
  - Les critères d'analyse du comportement de l'internaute
  - L'optimisation pour un usage mobile
  - Les techniques d'optimisation spécifiques aux CMS (WordPress)
  - L'impact de l'hébergement et du temps de chargement
  - Respecter les guidelines des moteurs
  - S'adapter aux prochaines mises à jour de Google (Les sources à suivre)
  
- **La soumission et le suivi de l'indexation d'un site**
  - Comment soumettre son site aux moteurs
  - Maîtriser l'indexation de son site
  
- **L'optimisation éditoriale**
  - Qu'est-ce que l'optimisation éditoriale
  - Mettre en place une charte éditoriale
  - Comment structurer un article
  - Cohérence sémantique des contenus
  
- **Mettre en place une stratégie de netlinking**
  - Consignes des moteurs en matière de netlinking
  - Les indicateurs de popularité
  - Mettre en place une stratégie de netlinking pérenne
  
- **Mettre en place le suivi de son référencement**
  - Se fixer des objectifs SMART
  - Google Analytics pour le suivi du référencement
  - Mettre en place un tableau de bord de suivi

### Modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs de la formation

- QCM/Quizz
- Grille d'évaluation
- Travaux pratiques
- Tests de contrôle de connaissances et validation des acquis à chaque étape

- Échange avec le formateur par visioconférence (webinar), téléphone(groupe Whatsapp) et mail.

### Moyens permettant le suivi et l'appréciation des résultats

- *Suivi de l'exécution :*
  - Feuilles de présences signées des participants et du formateur par session de formation
  - Attestation de fin de formation mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.
- *Appréciation des résultats :*
  - Recueil individuel des attentes du stagiaire
  - Questionnaire d'évaluation initial des acquis en début et en fin de formation
  - Évaluation des acquis durant la session (soit par un questionnaire d'évaluation soit par des productions des stagiaires demandées à la demande des formateurs)
  - Remise d'une attestation de fin de formation
  - Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation

### Moyens pédagogiques et techniques d'encadrement des formations

#### *Modalités pédagogiques :*

- Evaluation des besoins et du profil du participant
- Apport théorique et séquences pédagogiques regroupées en différents modules,
- Cas pratiques
- Questionnaire et exercices
- Tests de contrôle de connaissances et validation des acquis à chaque étape
- Retours d'expériences
- Séquences pédagogiques regroupées en différents modules.

#### Évaluation & Validation :

- Certification "Développer son activité avec le webmarketing" enregistrée à France Compétences sous le numéro [RS5210](#) "
- Une attestation de formation.

| Epreuves  | Modalités                             | Déroulement de l'épreuve  |
|---|---------------------------------------|---|
| <p align="center"><b>Epreuve n° 1</b></p> <p>Le candidat devra soutenir son travail à l'oral devant le jury de professionnel.</p> | <p>6 minutes de soutenance orale.</p> | <p>En amont de l'évaluation, à partir d'un cahier des charges exposant une demande fictive ou réelle d'un commanditaire, le candidat devra concevoir un plan de développement grâce au webmarketing</p> |
| <p align="center"><b>Epreuve n° 2</b></p> <p>Le candidat devra soutenir son travail à l'oral devant le jury de professionnel.</p> | <p>6 minutes de soutenance orale.</p> | <p>Cas pratique réel ou fictif sur la préparation de la mise en place d'une communication webmarketing avec soutenance orale.</p>   |
| <p align="center"><b>Epreuve n° 3</b></p> <p>Le candidat devra soutenir son travail à l'oral devant le jury de professionnel.</p> | <p>8 minutes de soutenance orale.</p> | <p>Cas pratique réel ou fictif sur la préparation de la mise en place d'une communication webmarketing avec soutenance orale.</p>   |

### Référent pédagogique et formateur

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur pédagogique de l'organisme de formation ; le bon déroulement est assuré par les formateurs désignés par l'organisme de formation.