

Formation - Développer ses ventes avec le Webmarketing

Apprendre à utiliser les différents leviers d'acquisition (Webmarketing) pour développer la notoriété et les ventes de son entreprise.

Référencement (SEO/SEA)

Rédaction web, conception de newsletters

Réseaux sociaux

CODE : 17174 | Mise à jour : 03/03/2022

Objectifs

- Mettre en place une stratégie efficace sur les réseaux sociaux
- Mettre en place une stratégie SEO performante
- Définir et optimiser des campagnes sponsorisées sur Google Ads
- Analyser ses performances avec Google Analytics

Contenu de la formation

1^{ère} SESSION – Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux (choix des réseaux à définir)

- Panorama des réseaux sociaux existants (cible, utilisation, format...)
- **Facebook**
 - Audit de son profil/sa page (interpréter les statistiques)
 - Les bonnes pratiques sur Facebook
 - Toucher ses cibles avec la publicité (boost de publication, campagne sponsorisée avec le gestionnaire de publicité)
- **LinkedIn**
 - Audit de la page entreprise (interpréter les statistiques)
 - Les bonnes pratiques sur LinkedIn
 - Utiliser LinkedIn comme un outil de prospection
 - Découvrir la publicité sur LinkedIn
- **Instagram**
 - Audit de son profil (interpréter les statistiques)
 - Les bonnes pratiques sur Instagram (Link.tree, stories à la une, jeu concours, marketing d'influence)
 - Découvrir la publicité sur Instagram (promotion de publication sur l'application mobile et campagne via le gestionnaire de publicité de Facebook Business Manager)

FORMATION MULTIMODALE

PUBLIC CIBLE

Chargé-e / Responsable
Communication/Marketing,
développeur web, chef de projet

PRÉ-REQUIS

Appréhender l'outil informatique,
Internet, avoir un site web sur lequel
travailler son SEO/SEA (site existant
ou à développer)

DURÉE

4 demi-journées (14 heures)

SESSION INTER

Nous consulter

Aucune session n'est actuellement
programmée

SESSION INTRA

Nous consulter

2^{ème} SESSION – Optimiser sa stratégie de contenu sur les

réseaux sociaux

- Les bonnes pratiques du Community Manager :
 - **Optimiser sa stratégie de contenu avec le calendrier éditorial**
 - Exercice: créer son calendrier éditorial
- **Réaliser des visuels professionnels** à démonstration avec CANVA
 - Exercice: créer un visuel Facebook/LinkedIn/Instagram
- **Gagner du temps avec Hootsuite**
 - Ajout des réseaux sociaux et création de flux
 - Rédaction et programmation d'une publication
 - Exercice: créer son **compte sur Hootsuite**, ajouter ses réseaux sociaux et flux et programmer une publication
- **Effectuer sa veille en ligne et enrichir son contenu avec Feedly**
 - La veille et la curation de contenu : définition et utilité
 - Présentation de Feedly, agrégateur de flux RSS
 - Exercice : créer son **compte sur Feedly** et ajouter des sources d'information

3^{ème} SESSION – Mettre en place une stratégie SEO performante

Qu'est ce que le référencement naturel ?

- Objectifs du référencement
- Les différents types de référencement
- L'évolution de la SERP
- Google et ses outils multicanaux
- Décryptage des résultats de recherche

Stratégie SEO

- Facteurs techniques : les bonnes pratiques d'indexation
 - Quizz
- Facteurs de contenu : stratégie de mots clés efficace, présentation des différents outils pour mettre en place son champ sémantique.
 - **Exercice** : mettre en place sa stratégie de mots clés (sélectionner les mots clés stratégiques pour chaque page de son site web ainsi qu'un champ lexical complémentaire à intégrer dans le corps des pages web)
- Facteurs de contenu (suite) :
 - Optimisation du site web « on site » : URL, profondeur des pages
 - Optimisation du site web « on page » : normes SEO, zoom sur les balises, contenu unique, densité, arborescence
- Signaux sociaux : optimisation du site web « off page » : linking externe
- Signaux utilisateurs : analyse et reporting via Google Analytics sur la base des indicateurs SXO (SEO + UX) soit

l'expérience utilisateur.

4^{ème} SESSION – Définir et optimiser des campagnes sponsorisées sur Google Ads puis Analyser ses performances avec Google Analytics

Qu'est-ce que le référencement payant ?

- Objectifs du référencement
- Les différents types de réseaux et de campagnes
- Fonctionnement du principe des enchères

Mettre en place une campagne Google Ads

- Pas à pas sur la création d'une campagne (Search et Display)
- Démonstration de la plateforme Google Ads (création de compte, paramétrage d'une campagne, configuration du suivi des conversions, outil de planification des mots clés...)
 - **Exercice** : réaliser une campagne Search sur la plateforme Google Ads

Découverte de Google Analytics

- Démonstration de la plateforme Google Analytics
- Organisation et fonctionnement de la plateforme
- Présentation des différents indicateurs de suivi des performances
- Création des URL spécifiques pour le tracking des conversions (lien UTM)
- Présentation des objectifs de conversion

Modalités pédagogiques

- Documents supports de formation projetés
- Exposés théoriques
- Etude de cas concrets
- Quiz
- Mise à disposition en ligne de documents supports à la suite de la formation

Evaluation des résultats

- Mises en situations

Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Veuillez faire connaître vos besoins au plus tôt lors de nos échanges. La prise en compte d'un besoin spécifique peut nécessiter un délai pour étudier les modalités d'adaptation ou d'orientation.

Taux de satisfaction des stagiaires :

★★★★☆ 90% (5)



Marie-Lorraine CHAMLA

Consultante et formatrice en Communication digitale et gestion de projets web éco-conçus

MLC Conseil

Formation en Marketing digital, Communication digitale et éco-conception web

📞 0674868484

✉ contact@marielorrainechamla.com