

# Formation Webmarketing

## Objectifs

- Mettre en place une stratégie webmarketing
- Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing
- Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing
- Maîtriser les plateformes publicitaires et médias des réseaux sociaux
- Cette formation prépare à la certification "Développer son activité avec le webmarketing RS5210" (<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/5210/>)

## Pré-requis

- Une première expérience professionnelle est appréciée
- Connaître les bases de l'outil informatique
- Une connaissance de l'outil Internet

## Durée

La durée initiale de la formation est de 35h.  
Cela comprends les vidéos de formations, l'accompagnement personnalisé ainsi que les différents tests de connaissance.

## Public

La formation et la 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

## Formateurs

Consultant formateur Webmarketing  
Réfèrent pédagogique : Julien BAYSANG



## **Moyens Pédagogiques**

Entretien :

- Entretien téléphonique de positionnement préformation
- Évaluation des besoins préformation

Chaque cours se décompose comme suit :

- Cours Vidéos (accessible 24/7)
- QCM en fin de module
- Evaluation finale avec étude de cas
- Questionnaire en entrée et sortie de formation

Accompagnement personnalisé des élèves en continu :

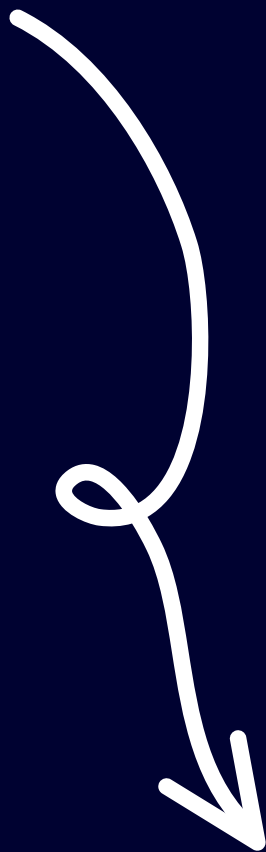
- Questions/réponses à travers la plateforme
- Communautés d'élèves via nos groupes

## **Date de formation**

La formation est disponible toute l'année en E-learning.

Possibilité de la suivre en 100% distanciel grâce à notre plateforme digitale.

Les dates de la formation sont à définir lors d'un entretien téléphonique.



**[www.business-moon.fr](http://www.business-moon.fr)**



## **Programme Webmarketing**

### **Module 1 : Les fondamentaux du webmarketing (7h)**

#### **1. Mettre en place sa stratégie webmarketing**

- Données clés sur le webmarketing
- Les principaux leviers d'acquisition
- Avantages et inconvénients de chaque levier
- Le suivi de l'audience et des résultats
- Se fixer des objectifs SMART
- L'analyse du contexte et l'orientation stratégique
- Suivre son e-réputation
- Mettre en place une veille webmarketing

Cas pratiques : Préciser sa cible et définir ses objectifs SMART

#### **2. Le référencement payant : Google Ads**

- Introduction à Google Ads
- Création d'une campagne
- Suivi et reporting
- L'optimisation d'une campagne

Cas pratiques : Atelier découverte Google Ads

#### **3. L'email marketing**

- Les solutions d'email marketing
- Mettre en place une campagne emailing
- Conseils pour une stratégie d'email marketing performante

Cas pratiques : Atelier créer une campagne d'email marketing



## **Programme Webmarketing**

### **Module 2 : Les fondamentaux du référencement (14h)**

#### **1. Introduction**

- Marché des moteurs de recherche, piliers et étapes du référencement.

#### **2. L'Audit sémantique**

- Identification des mots-clés et outils à utiliser.

Cas pratique 1 : Réaliser son premier audit sémantique

#### **3. 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)

Cas pratique 2 : Optimisation d'une page

#### **4. La soumission et le suivi de l'indexation d'un site**

- Comment soumettre son site aux moteurs
- Maîtriser l'indexation de son site

Cas pratique 3 : Prendre en main Google Search Console



## **Programme Webmarketing**

### **Module 2 : Les fondamentaux du référencement (14h)**

#### **5. L'optimisation éditoriale**

- Qu'est-ce que l'optimisation éditoriale
- Mettre en place une charte éditoriale
- Comment structurer un article
- Cohérence sémantique des contenus

#### Cas pratique 4 : Rédaction d'un contenu optimisé

#### **6. 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

#### **7. 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

### **Module 3 : Mettre en place une stratégie social media (14h)**

#### **1. Introduction au web social**

#### **2. L'importance du brief comme point de départ de sa stratégie**

#### **3. Les grandes étapes d'une stratégie social média**

- Définir une charte éditoriale et choisir les réseaux en fonction des objectifs
- Mettre en place un calendrier éditorial





## **Programme Webmarketing**

### **Module 3 : Mettre en place une stratégie social media (14h)**

#### **4. Les réseaux sociaux grand public**

- Communiquer sur Facebook
- La publicité Facebook
- Communiquer sur X
- Communiquer sur les réseaux visuels : Instagram, Pinterest.
- Les autres réseaux sociaux : Youtube, Snapchat.

Cas pratiques : s'entraîner à rédiger sur les réseaux sociaux, appréhender les ciblage publicitaires Facebook, réflexion sur sa stratégie social media

#### **5. Les réseaux sociaux professionnels**

- Les alternatives à LinkedIn
- Comment utiliser LinkedIn à titre personnel
- Organiser la présence de sa société sur LinkedIn
- La publicité LinkedIn

Cas pratiques : échanges autour des profils des participants, créer les grandes lignes de sa charte

#### **6. Analyser les résultats de sa stratégie social média**

#### **7. Mettre en place une stratégie de marketing d'influence**

- Pourquoi communiquer auprès des influenceurs
- Comment communiquer auprès des influenceurs
- Le déroulement d'une opération de marketing d'influence
- Mesurer les retombées d'une opération de marketing d'influence

Cas pratiques : créer un brief de campagne d'influence marketing, faire une sélection d'influenceurs, organiser un événement

