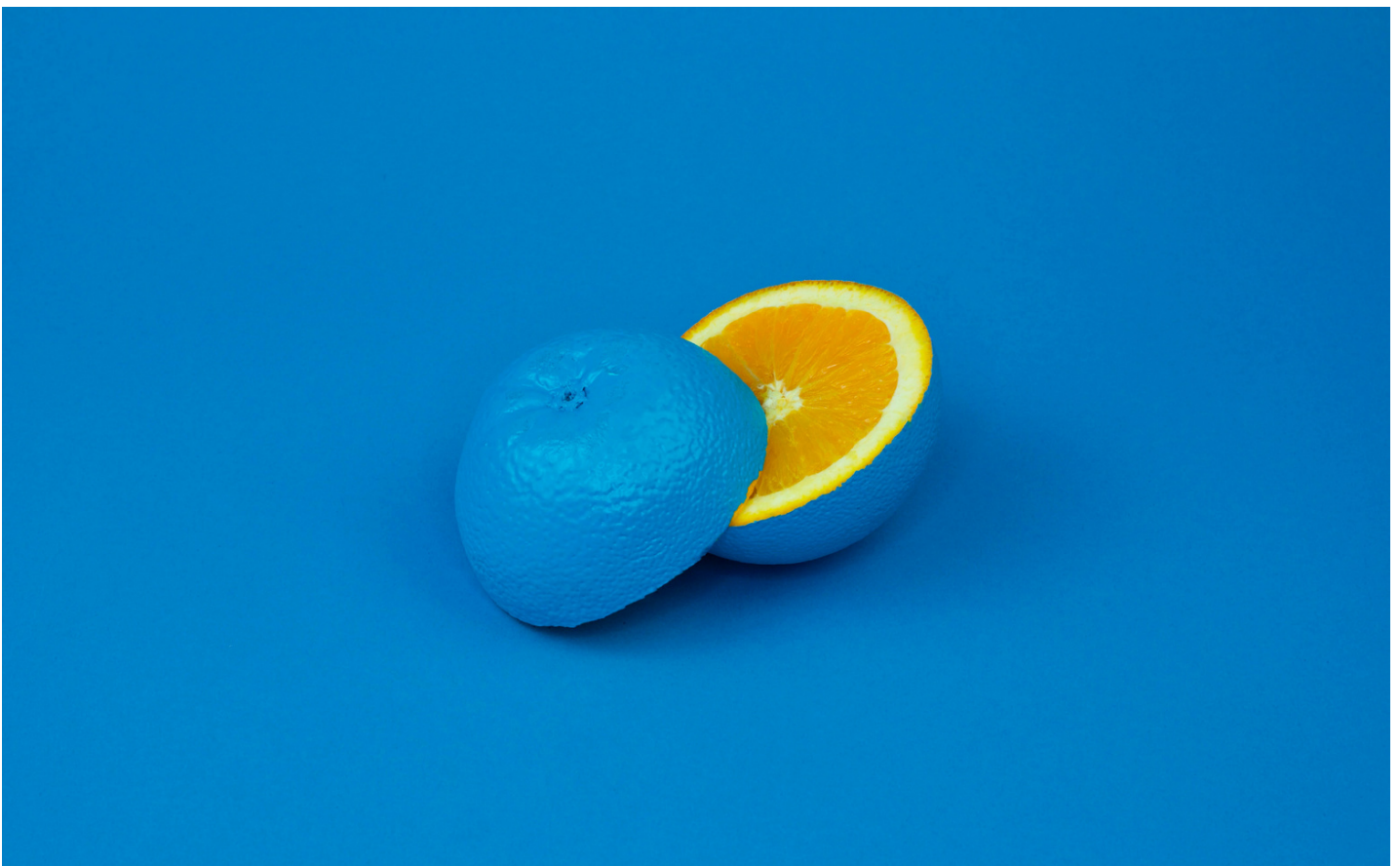


PROGRAMME DE FORMATION - 5 JOURS (30 HEURES)

PACK WEBMARKETING : MIEUX COMMUNIQUER

Année 2024



FORMATRICE
MARIE-PIERRE LETORT

sapsa

DESCRIPTION DE LA FORMATION

Prérequis : aucun

La formation peut être séquentielle. Elle peut s'effectuer en tout ou partie à distance, le cas échéant en dehors de la présence des personnes chargées de l'encadrement.

La nature des travaux demandés au stagiaire et le temps estimé pour les réaliser :

Mettre en place sa communication webmarketing au travers des outils abordés : réseaux sociaux, emailing, outils Google et administration du site web.

Le temps estimé pour la réalisation entre dans le temps imparti à la formation : 5 journées de 6 heures, pour un total de 30 heures.

Les modalités de suivi et d'évaluation spécifiques aux séquences de formation présentielle, ouverte ou à distance :

L'évaluation se fera sur le travail effectué durant la formation et la compréhension des instructions. L'analyse statistique et la campagne pub, qui sont des produits finis, seront les supports de l'évaluation.

Les moyens d'organisation, d'accompagnement ou d'assistance,

pédagogique et technique, mis à disposition du stagiaire :

La formatrice dispose de supports de cours imprimés seront distribués au stagiaire d'avoir un support d'aide pour mémoire après la formation. Ce support reprend les spécificités techniques des campagnes emailing vues durant la formation. Le stagiaire fournit son ordinateur et la connexion du site web lorsque la formation est effectuée en intra, à l'adresse du stagiaire. La formatrice fournit la connexion web si la formation se déroule au siège de l'organisme de formation. Après la formation, la formatrice se tient à la disposition du stagiaire pour répondre à ses éventuelles difficultés. Un décret précise les modalités d'application du présent article.

Adaptation de la formation

La formation pourra être adaptée suivant le profil du stagiaire et sa demande spécifique

Compétences acquises

Le stagiaire développera les compétences et connaissances suivantes : Les réalisations techniques, le choix de l'iconographie aussi bien que la rédaction des contenus sont encadrées par la formatrice.

OBJECTIFS

LA FORMATION DONNE LIEU A UNE ATTESTATION MENTIONNANT LES OBJECTIFS ET LES RÉSULTATS DES ACQUIS DE FORMATION.

- Acquisition des techniques opérationnelles d'administration de site web
- Maîtrise de l'animation des réseaux sociaux et des outils liés
- Connaissance et application des règles de base en référencement SEO avec les outils Google
- Compréhension des principes de base du marketing, de l'e-marketing et de la communication dans sa globalité
- Maîtrise de l'envoi d'emailing commercial, analyse des statistiques et relance

ORGANISATION

Le module se déroule sur deux journées

RÉSEAUX SOCIAUX : ANIMER SA COMMUNAUTÉ

MATIN

Les missions du community manager

Présentation des compétences, ses missions et sa place au sein des équipes

Mettre en place une stratégie de veille

- Évaluer son e-reputation
- Monitoring , veille et analyse : les outils à mettre en place

Définir ses objectifs et connaître les outils

- Définir ses objectifs et les réseaux sur lesquels être présent : Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, Linked In et Viadeo
- Établir une stratégie cross-média et mesurer la performance (KPI)
- Connaître et utiliser des outils

APRÈS-MIDI

- Community manager : mettre en place les profils
- Comprendre les clés du succès
- Créer et animer une page
- Faire connaître sa page grâce aux campagnes publicitaires.
- Suivre les évolutions et les nouvelles fonctionnalités. Acquérir des followers
- Saisir des nouvelles opportunités sur les réseaux sociaux
- Savoir écrire et mettre en valeur ses posts
- Picture marketing : connaître les outils
- Écrire pour le web et identifier les mots clés

ORGANISATION

Le module se déroule sur deux journées

ADMINISTRATION DE SITE WORDPRESS

JOUR 1

LES OBJECTIFS DU SITE INTERNET

La promotion du site internet : le référencement

- Introduction au référencement et aux mots-clés

Le contenu : textuels et visuels

- Les spécificités de l'écriture web
 - L'ergonomie du site Wordpress
 - Présentation, exemples et références
 - Les plugins et templates
-

JOUR 2

OBJECTIFS DE LA PROMOTION INTERNET

Avant l'installation

- L'hébergement, le nom de domaine
- Les outils nécessaires
- L'architecture du site, les contenus et les visuels
- Le design du site

Pratique : création du site

- Paramétrages du site et des plugins de base
- Création de l'architecture
- Mise en place de Google Analytics pour les statistiques

L'après-site et les mises à jour

- La maintenance et les mises à jour
- Les plugins optionnels disponibles
- Optimiser son référencement
- Les réseaux sociaux

La formation donne lieu a une attestation mentionnant les objectifs et les résultats des acquis de formation.

ORGANISATION

Le module se déroule sur une journée

OPTIMISER SA NEWSLETTER COMMERCIALE

MATIN

APPORTS THÉORIQUES

- Revoir les principes de base de la newsletter
- Effectuer un benchmark
- Choisir la bonne formule suivant ses besoins

MÉTHODES ET OUTILS

- Analyser les campagnes précédemment envoyées

CONSTITUER SA BASE DE DONNÉES MÉTHODES ET OUTILS

- Remettre à jour sa base de données
- Clients : récolter, organiser et prioriser
- Les données respect de la vie privée

APRES-MIDI

CONSTRUIRE SON EMAILING MÉTHODES ET OUTILS

- Elaboration du message suivant les principes du référencement naturel
- Choix de l'iconographie

CONSTRUIRE SON EMAILING MÉTHODES ET OUTILS

- Mise en forme de la newsletter, tests

ANALYSE DE STATISTIQUES

- L'analyse des statistiques
- Les relances suite à l'envoi du premier message

La formation donne lieu a une attestation mentionnant les objectifs et les résultats des acquis de formation.

AMÉLIORER SA VISIBILITÉ AVEC GOOGLE ANALYTICS ET ADWORDS

ORGANISATION

Le module se déroule sur une journée

MATIN

1. Comprendre et identifier les Indicateurs Clés de Performance (KPI)

- Définir les objectifs du site : trafic, notoriété, vente, leads, contacts,
- Les indicateurs de performance : campagnes marketing online ; contenus du site ; ergonomie du site ; E-Commerce.
- Calculer son Retour sur Investissement (ROI). Hiérarchiser et interpréter les KPI.

2. Connaître les différentes solutions de mesure d'audience

3. Mettre en place un reporting Les différents types de reporting : rapports automatiques, tableaux de bord sur mesure.

4. Interpréter les statistiques et mettre en place des actions correctives

- Optimiser ses campagnes e-marketing (référencement naturel, liens sponsorisés, emailing, bannières...).
- Améliorer ses contenus et l'ergonomie. Augmenter le taux de conversion.

APRES-MIDI

1. Définition des indicateurs essentiels d'Adwords

- Le Quality Score
- Quel est le Principe du QS ? Comment l'optimiser ?
- CPC, CTR, Clics, Conversions, CPA, etc.
- Le Système d'enchère : Répartition des slots d'annonces, comment sont définis les positions

2. Réussir sa campagne Adwords

- Les objectifs d'une campagne Adwords et la structure d'un compte Adwords
- Explication théorique de l'arborescence d'un compte Adwords
- Paramètres de campagne : Calendrier de diffusion et appareils et options avancées (rotation des annonces, option de situation géographique, etc.)

3. Cas pratique : création campagne, groupe d'annonces, mots clés, annonces et extensions

- Règles relatives à la rédaction des annonces (Trademark, La balise Keywords, etc.). Modification d'une annonce : comment optimiser ?
- Les extensions d'annonce / Les pages d'atterrissage
- Conseils sur le choix des mots clés, Typologie de mots clés, Les différents modes de ciblage, Les mots clés à exclure

La formation donne lieu à une attestation mentionnant les objectifs et les résultats des acquis de formation.