

Certificat de Compétences en Entreprise | Digital | Webmarketing

CYCLE WEBMARKETING AVANCE



En résumé

Référence

MLGP-0000-CAP-01

Approfondissez vos compétences digitales et découvrez des nouveaux leviers comme l'inbound Marketing, l'automation marketing. Les projets digitaux demandent des compétences de plus en plus complexes que ce soit dans le domaine de la communication sur les réseaux sociaux, le référencement naturel/mobile, les nouveaux formats publicitaires ou l'augmentation de la conversion.

Parcours de formation éligible au CPF avec ajout du Certificat de Compétences en Entreprise (C.C.E) : Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise (500€)- RS5374: [Consulter la fiche ici](#)

Je m'inscris sur mon compte personnel de formation [Accéder à mon compte CPF](#)

Ces formations pourraient également vous intéresser :

- [Formation aux bases du référencement naturel \(SEO\).](#)
- [Formation étude et analyse de marché certifiante.](#)
- [Formation marketing mobile certifiante.](#)
- [Formation Google Ads CPF Marseille.](#)
- [Formation e-réputation et social media.](#)
- [Formation devenir spécialiste en marketing d'influence.](#)
- [Formation Inbound marketing CPF adulte.](#)
- [Formation Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise.](#)



Objectifs

A l'issue de la formation, vous serez en capacité :

Acquérir, développer et mettre en œuvre les nouvelles techniques webmarketing comme le inbound marketing, data vizualization ou l'emailing automation
Réajuster votre stratégie existante



Programme

Modules obligatoires :

Inbound Marketing : faites venir les internautes vers votre entreprise — 1 jour (7 heures)

Objectifs :

Comprendre les enjeux de l'inbound marketing et techniques de l'inbound marketing et du marketing de contenu

Générer plus de leads qualifiés

Mieux fidéliser ses clients

Le programme :

Pourquoi l'inbound marketing est un levier de réussite du marketing digital ?

Quel est le rôle du contenu dans l'inbound marketing ?

Comment baliser le parcours des internautes ?

Quels outils augmentent la génération de leads ?

Ateliers pratiques

Définition de vos "buyers persona" ou clients type

Réalisation de votre matrice de contenus

Formalisation de votre plan de création de contenus et de balisage du parcours utilisateurs

Stratégie avancée sur les réseaux sociaux — 2 jours (14 heures)

Objectifs :

Mettre en application de l'inbound marketing

Mettre en place la publicité sur les réseaux sociaux

Créer des applications pour les réseaux sociaux

Le programme :

Inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication digitale

Le marketing mobile prédomine sur les réseaux sociaux

Stratégie social media et choix des réseaux

La charte éditoriale pour structurer son contenu et ses prises de parole

Le planning rédactionnel

Fonctionnement algorithmique des réseaux sociaux et travail sur l'engagement

Mise en application de l'inbound marketing

L'engagement au cœur de la stratégie social media des entreprises

Les réseaux sociaux comme nouveau canal dans la gestion de la relation client

L'expérience utilisateur pour booster et souder sa communauté

Le content marketing comme facteur clé de l'engagement

La notion de social content marketing

Stratégie de brand content : du snack content au slow content

Méthodologie de création de contenus

Les contenus tendances sur les réseaux sociaux

Les mécanismes du newsjacking et de l'User Generated Content

Focus sur les jeux concours et outils de création

Protéger sa marque en gérant son e-réputation

Les enjeux de l'e-réputation

Les risques pour la marque : le bad buzz et sa gestion

Le rôle clé du community manager et la communauté

Les outils de gestion de sa e-réputation

Le personal branding : être crédible en ligne pour vendre ou être recruter

Les bonnes pratiques du personal branding

Organisation de sa veille

Les leviers hors des réseaux sociaux

Le social selling

Processus de vente via les réseaux sociaux

Construire et fidéliser son réseau professionnel

La page entreprise LinkedIn : une vitrine de sa société et le développement de sa marque employeur

Outils de social selling

La notion de Dark Social

La relation client et le dark social

Animer une communauté de manière plus personnaliser

Humaniser la marque et les relations

L'analyse du retour sur investissement

Analyse des statistiques

Amélioration continue de l'expérience utilisateur

Outils de suivi et de reporting

Outils de planification et gestion des réseaux

Le référencement naturel niveau avancé (SEO) — 1 jour (7 heures)

Objectifs :

Optimiser votre référencement

Comprendre et anticiper les enjeux du « Index Mobile First » de Google

Développer le content marketing

Le programme :

Fonctionnement et évolutions des moteurs de recherche

Fonctionnement de base des moteurs de recherche et algorithmes de Google

La concurrence comme moteur du SEO

Les nouvelles fonctionnalités : knowledge graph, position 0, My Business, ...

Évolutions vers le prédictif et l'assistance personnelle

Les optimisations techniques

L'importance de la montée en sécurité : le https

Les micro-datas

Gérer le duplicate content de son site

Optimiser son crawl budget

Outils d'analyse et d'audit

Apprivoiser la Search Console de Google

La tendance du web mobile

L'algorithme Mobile First

Le nouveau format AMP

Le content marketing

Optimiser son maillage interne

La notion de cocon sémantique Adapter son champ lexical au local ou global

Optimiser son contenu pour la recherche vocale

Outils d'optimisation sémantique

La stratégie de linking

La recherche de liens naturels de qualité : stratégie et linkbaiting

L'importance des anchor text

Optimiser son profil de lien : répartition des liens follow, no follow

Création d'un réseau de sites thématique

Les outils d'audit et d'optimisation de liens

Moyens pédagogiques et d'encadrement

Améliorer le taux de transformation de votre site — 0,5 jour / 3,5 heures

Objectifs :

Acquérir des connaissances en ergonomie des interfaces

Comprendre l'expérience utilisateur (UX)

Le programme :

Les principes de l'ergonomie des interfaces : l'utilisabilité d'un site web

Découvrir ce que recouvre l'expérience utilisateur
Utiliser le design pour provoquer l'expérience
Réfléchir l'expérience utilisateur dans un projet web en 5 étapes
Construire un environnement graphique
Connaître les étapes de la création d'un site web
Le Positionnement des zones de navigation et de contenus (Zoning)
La Mise en mouvement (Motion Design)
La Maquette graphique et fonctionnelle
Concevoir l'interface selon les objectifs affectés à ses cibles
Améliorer la présentation de l'information en fonction des objectifs de chaque page
Optimiser la conversion de sa plateforme : l'A/B Testing et autres cartes de chaleur
Utiliser les micro-interactions pour inciter à l'action
Connaître les leviers d'amélioration de la fidélisation par types de sites

Emailing : Automatiser vos tâches avec le Marketing Automation — 0,5 jour / 3,5 heures

Objectifs :

Rédiger des messages personnalisés et de proximité
Tester, adapter et éprouver ses emails automatiques

Le programme :

Le marketing automation et l'e-mailing automatisé
Définition du marketing automation et différences avec l'e-mailing automatique
Doubliez vos résultats grâce à ce levier : les enjeux pour l'entreprise
La récolte de datas utilisateurs comme clé de succès du marketing automation
Le fonctionnement du Marketing Automation
Le marketing automation comme levier de conversion ou de fidélisation : définir ses objectifs
Connaître ses prospects et les comportements de nos utilisateurs
Amener le prospect vers l'achat : la notion de lead nurturing
La mise en place d'automatisations
La mise en place de scénarios conditionnels
Définir les événements déclencheurs : le trigger marketing
Rédiger des messages personnalisés et percutants
Tester, adapter et éprouver ses e-mails automatiques

Découvrir et mener les différents types de campagnes publicitaires — 1 jour (7 heures)

Objectifs :

Maîtriser le lancement d'une campagne (objectif, ciblage, paramétrage, suivi)

Connaitre les autres formats publicitaires : affiliation, retargeting, RTB

Le programme :

Fonctionnalités avancées de Google Ads
Les extensions d'annonces et les priorisations d'enchères
Optimisation des campagnes via les termes de recherche des consommateurs
L'analyse des KPI et des leviers d'optimisation de ses campagnes en cours
Autres formats de Google Ads : le Display, la Vidéo, le Shopping
La création de campagnes Display dans Google Ads
Les différents formats Vidéos et la création de campagnes

Maximiser vos ventes via les campagnes Shopping et fonctionnement de Google Merchant Center

Le concurrent direct : Bing Ads

Fonctionnement de l'outil et la création de campagnes

Les spécificités de l'outil et l'import de Campagne depuis Google Ads

Le retargeting et la relance de panier

Retargeting et relance panier : des objectifs distincts

Le retargeting comme moteur de conversion ou de notoriété

Outils avec rémunération à la performance Mettre en place le retargeting dans Google Ads

Les autres formes de publicités online

Qu'est-ce que la publicité programmatique et le RTB ?

Les places de marché publicitaires ou Ad Exchange

La publicité via les influenceurs

Maîtriser le principe de l'affiliation : stratégie, bonnes pratiques et outils

Le native advertising ou publicité camouflée

Le marketing mobile — 1 jour (7 heures)

Objectifs :

Comprendre les enjeux stratégiques et le potentiel du marketing mobile

Acquérir outils et techniques pour générer du trafic et renforcer sa visibilité sur le mobile

Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de marketing mobile, dans une approche multi-canal

Le programme :

Présence sur le web mobile : approche globale

Les habitudes de consommation et d'utilisation du média mobile

Les spécificités du mobile et les modes de communication

Les potentialités du média mobile

Présence sur le web mobile : approche technique

Le site responsive et le site mobile

Les applications mobiles

L'ergonomie et le call to action sur les terminaux mobiles

Le webmarketing dédié au mobile

Le push sms

Le référencement payant et naturel dans la stratégie mobile : pensez mobile first

Les réseaux sociaux

Pensez géolocalisé

Définir sa stratégie

La stratégie globale et la mobilité : multi-canal / cross-canal / omni-canal, web-tostore et web-in-store

Le m-commerce

Mise en pratique

Outils de création d'application

Social Ads – Publicité en ligne — 0,5 jour /3,5 heures

Objectifs :

Comprendre les objectifs publicitaires sur les réseaux sociaux

Maîtriser les bases des outils principaux et être en mesure de créer, optimiser des campagnes et d'interpréter les résultats

Le programme :

Les enjeux de la publicité sur les réseaux sociaux

Enjeux pour le webmarketeur vs. Enjeux pour le community manager

Différents types de publicités pour différents objectifs

La maîtrise de l'audience

Développer une stratégie d'acquisition via les réseaux sociaux

Penser sa stratégie pour avoir des résultats performants

L'analyse des KPI et le suivi du ROI

Comprendre la logique de machine learning dans les réseaux sociaux

La publicité sur Facebook et Instagram

La mise en forme des publicités

Introduction à l'outil de gestion des publicités : Facebook Business Manager

Savoir configurer une campagne et les paramètres principaux Maîtriser le ciblage et la gestion des audiences

Formats avancés Facebook : le retargeting, boutique et catalogue, vidéo

mid-roll, ...

La publicité sur les autres réseaux sociaux

La publicité sur Twitter

La publicité sur LinkedIn

La publicité sur Pinterest, Snapchat ou TikTok

Le marketing d'influence — 0,5 jour / 3,5 heures

Objectifs :

Savoir imaginer une stratégie d'influence marketing efficace en évitant les pièges et les à-prioris.

Être en capacité de mettre en place une campagne d'influence performante et mesurée.

Le programme :

Qu'est-ce que le marketing d'influence ?

Les enjeux pour l'entreprise

Comment mesurer l'influence en ligne ?

Repérer les influenceurs et les segmenter

A chaque réseau ses influenceurs et son type d'influence

La stratégie d'influence : un procédé plus complexe qu'il n'y paraît

Être au clair avec ses objectifs et ses cibles

Différents concepts et mécaniques pour faire passer les bons messages

Cartographier ses influenceurs

Mesurer les résultats et identifier les canaux d'optimisation

La mise en place d'un plan d'influence marketing

La relation marque et influenceur

Les différents acteurs de l'influence

Les outils d'identification

L'influence et la réglementation

Règles liées à la publicité et aux partenariats

Les secteurs encadrés par la loi : alcool, food, enfance, ...

La notion de propriété intellectuelle

Google Analytics niveau avancé — 1 jour / 7 heures

Objectifs :

Créer des segments personnalisés

Comprendre le comportement des internautes

Analyser son site (ergonomie, flux, contenus, tunnel de conversion) pour l'optimiser

Le programme :

Les Indicateurs Clés de Performance (KPI)

Définir ses objectifs

Les indicateurs essentiels

Calcul du ROI

Prise en main de Google Analytics

Fonctionnement de l'outil

Analyse du comportement des internautes

Etude des canaux

Fonctionnalités avancées

Suivi des campagnes avec outil de création d'url

Segments personnalisés

Configurer des filtres avancés

Mise en place de rapports personnalisés

Création de tableaux de bord

Reportings automatiques personnalisés

Amélioration des performances de son site

Optimisation des campagnes d'acquisition

Améliorer le taux de conversion du tunnel



Méthodes pédagogiques

- Nombreux exercices pratiques et cas de synthèse pour acquérir les bons réflexes.
- Alternance d'apports théoriques et d'applications pratiques.
- Pédagogie active : échanges, analyses de pratiques, mises en situation, cas réels d'entreprises
- Support de formation remis aux participants.

Suivi d'action

Les acquis sont évalués en cours et en fin de formation notamment au travers de QCM, mises en situations, mises en pratiques, présentations ... qui feront l'objet d'une analyse/correction et d'un retour du formateur.

Une évaluation de satisfaction est complétée par les participants et un tour de table collectif est réalisé avec le formateur en fin de formation.



Intervenants

Cette formation est animée par un consultant professionnel formateur spécialisé dans les domaines de formation.

Tous nos formateurs répondent aux normes exigées par notre système qualité.



Évaluation

Une évaluation des acquis sera réalisée en fin de formation par le formateur.

Elle permettra d'attester de l'acquisition des connaissances et développement des compétences par le stagiaire à l'issue de la formation.