

Digital | Webmarketing

WEBMARKETING (INITIATION): CONSTRUIRE SA STRATEGIE DIGITALE + CCE PILOTER LES ACTIONS DE COMMUNICATION NUMERIQUE DE L'ENTREPRISE



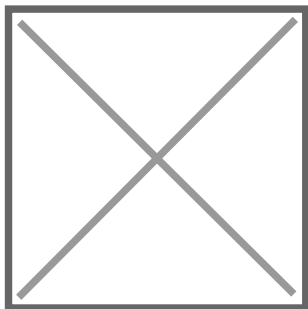
En résumé

Une stratégie web performante a pour objectif de construire une relation durable avec les clients et prospects de l'entreprise.

À l'heure du collaboratif et du conversationnel, le site n'est plus seul à porter l'image et l'offre. En conséquence la mesure du retour sur investissement se complexifie.

Parcours de formation éligible au CPF avec ajout de la certification « CCE – Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise » (500 euros)- (RS5374: [Consulter la fiche ici](#))

[Je m'inscris ICI via mon Compte Personnel de Formation \(CPF\)](#)



Ces formations pourraient également vous intéresser :

- [Formation référencement naturel Marseille Aix-en-Provence.](#)
- [Formation débutant SEO Marseille Aix-en-Provence.](#)
- [Formation Webmarketing débutants CPF Marseille.](#)
- [Formation sémantique et naming Marseille.](#)
- [Formation gestion e-réputation et community management.](#)
- [Formation courte stratégie Inbound marketing Marseille.](#)
- [Formation perfectionner sa stratégie digitale et piloter les actions de communication numérique de l'entreprise.](#)

Durée

4.5 jour(s) / 30 heure(s)

Effectif

De 4 à 12 stagiaires

Tarif

2850 € NET

Pour qui ?

Toute personne en charge de la communication Web dans son entreprise

Prérequis

Maîtriser la navigation web – Adresse mail active et consultable

Le Certificat de Compétences en Entreprise est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective liée au CCE concerné en milieu professionnel ou extraprofessionnel (ayant suivi ou non une formation préalable sur cette thématique).

Certifiante

Oui

Code RNCP / RS

RS3810

Référence

XXXX-YYYY-ZZZZ-01



Objectifs

A l'issue de ce parcours, vous serez en capacité de :

- mettre en œuvre et développer la visibilité de son Entreprise sur Internet
- Acquérir toutes les pratiques et outils nécessaires pour gérer sa stratégie digitale



Programme

Module 1 : Construire une stratégie marketing digital (durée 2 jours /14h00)

1 – Le web d'aujourd'hui : social et communautaire

- L'écosystème digital : hébergement et nom de domaine, typologies de sites, notions de CMS, différents contenus et fonctionnalités du web
 - Le comportement des internautes : e-commerce, réseaux sociaux, génération de leads
 - Une adaptation constante à la mobilité : sociale, locale, mobile
- Le cloud computing améliore la performance de votre entreprise »

2 – Construire et présenter une stratégie webmarketing internet

- La définition de ses objectifs et KPI
- Les cibles et personas : facteur clé de succès d'une stratégie réussie
- Le positionnement de marque

3 – Développer sa visibilité sur le web : Les leviers du webmarketing

- Le référencement naturel et l'inbound marketing
- La publicité sur Internet et le référencement payant
- Les réseaux sociaux et l'e-réputation
- L'emailing et le marketing automation

4 – Améliorer votre performance avec les outils du web

- Les outils liés aux médias
- Les outils webmarketing

Module 2 : Les bases du référencement naturel (SEO) (durée 1 jour / 7h00)

1 – Le référencement naturel : de quoi parle-t-on ?

- Le fonctionnement des moteurs de recherche
- L'arrivée des algorithmes de Google en Europe
- Le référencement naturel s'inscrit dans un processus d'inbound marketing

2 – Les optimisations techniques et ergonomiques

- Les indispensables : balises, serveur, sitemap, ...
- L'URL, les métadonnées et autres balises
- L'expérience utilisateur comme levier d'optimisation

3 – Le référencement naturel : outil de communication centré sur le contenu

- La création de contenu pour attirer des visiteurs
- La création d'un blog professionnel et les bonnes pratiques pour l'animer
- La méthodologie de production de contenus référencés

3 – Le référencement naturel : outil marketing

- L'utilisation des liens pour être trouvé
- La stratégie de linking à mettre en place
- Le développement de sa marque et l'optimisation de sa notoriété grâce aux partenariats

4 – Les outils du référencement naturel

- Les outils généralistes
- Les outils plus spécifiques
- Rédiger des contenus performants en prenant en compte l'expérience utilisateur (UX) :

Module 3 : Rédiger des contenus performants en prenant en compte l'expérience utilisateur (UX) (durée 1 jour / 7h00)

1 – Enjeux et spécificités de la rédaction sur le web

- Pourquoi rédiger pour le web ?
- Les spécificités de la lecture sur le web et la méthodologie
- Adapter ses contenus à la mobilité
- Les enjeux du contenu dans le référencement naturel
- Les caractéristiques de la lecture sur le web : chemins de lecture, contraintes, zones de chaleur, ...
- Le site web au coeur de la stratégie de visibilité

2 – Organiser et planifier sa stratégie de contenu

- La définition des objectifs et des personas
- La charte éditoriale : outil indispensable de la cohérence de l'entreprise

3 – Le choix des messages et supports

- Un outil clé à la portée de toutes les entreprises : l'animation d'un blog professionnel
- La planification et le rubricage

4 – Initiation à l'UX (Expérience Utilisateur)

- L'ergonomie au service de ses contenus
- L'ergonomie au service de sa conversion
- L'expérience utilisateur : clé de succès d'un site lu, suivi et d'un internaute fidèle

5 – Rédiger pour ses internautes

- Le Brand content et l'inbound marketing
- Écrire pour optimiser sa notoriété
- Écrire pour générer du trafic qualifié
- Écrire pour crédibiliser son offre et démontrer son expertise
- Écrire pour être partagé

6 – Rédiger pour identifier de nouveaux prospects améliorer son référencement naturel

- Les règles d'optimisation pour Google
- La requête remplace le mot-clé
- Analyser et optimiser son contenu

CCE Mettre en œuvre des actions de communication numérique en entreprise (durée 0,5 jour / 2h00)

RÉFÉRENTIEL SUR LEQUEL SERA BASÉE L'ÉVALUATION:

Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre

Analyser le positionnement en ligne et les outils et supports de communication numérique de l'entreprise, en les situant dans le contexte de sa stratégie de communication globale et en évaluant les attentes et spécificités de sa communauté de clients/utilisateurs, afin d'identifier les actions permettant l'amélioration de la présence, de la visibilité et de la notoriété digitales de l'entreprise.

Déterminer les actions et leur calendrier de mise en œuvre pour déployer ou faire évoluer les canaux, supports et outils de communication numériques de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques des cibles clients/utilisateurs visées et en veillant à leur cohérence et leur complémentarité avec la stratégie globale de l'entreprise.

Evaluer les moyens humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre des actions de communication numérique de l'entreprise, en identifiant notamment les compétences externes et prestataires à mobiliser et en produisant l'estimation des coûts générés, afin d'établir un budget prévisionnel réaliste et de le faire valider par sa hiérarchie.

Etablir le cahier des charges des actions de communication numérique à mettre en œuvre, en stipulant les objectifs poursuivis, le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales, afin de cadrer le projet et de guider la contribution des différents professionnels internes ou externes impliqués.

Elaborer des contenus adaptés aux canaux et supports de communication numérique de l'entreprise, en développant une ligne éditoriale et une identité visuelle en adéquation avec son image, son positionnement et ses valeurs et tenant compte des attentes et spécificités de sa cible clients/utilisateurs.

Gérer l'évolution et la mise à jour régulière des supports de communication numérique de l'entreprise, en actualisant leurs contenus et les informations diffusées et en appliquant les techniques de référencement naturel, afin de favoriser leur visibilité et leur attractivité.

Piloter les modalités d'animation de la relation clients/utilisateurs sur les supports de communication numérique de l'entreprise, en définissant les règles de conduite et d'utilisation favorisant la convivialité et le respect mutuel et en suscitant les échanges et partages d'expérience, afin de contribuer à l'entretien de son e-réputation et de construire une communauté fédérée autour de valeurs et d'intérêts communs.

Construire des tableaux de bord et indicateurs de suivi, en identifiant les critères pertinents et objectifs sur les plans qualitatifs et quantitatifs compte tenu des objectifs poursuivis et de la nature des actions engagées, afin de permettre l'évaluation continue de l'efficacité de ses outils et supports de communication digitale et de leurs retombées – notamment commerciales – pour l'entreprise.

Analyser l'efficacité des outils et actions de communication digitale de l'entreprise, au niveau de leur fréquentation, de l'image perçue de l'entreprise et de leurs retombées économiques, en croisant l'interprétation des indicateurs de suivi et celle des données concernant leur audience, afin d'identifier les marges de progression et voies d'amélioration possibles.

Définir les mesures correctives à mettre en œuvre au regard des non-satisfactions identifiées, en repérant les causes et origines des points de non-efficacité, afin d'optimiser le rendement des outils et supports numériques de l'entreprise.

MODALITES PEDAGOGIQUES ET D'ENCADREMENT

Obtention du certificat : 80% des critères du référentiel doivent être validés.

Instance de certification : CCI France



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.

Moyens techniques

Lors de la formation, les participants sont soumis à des mises en situation, des exercices pratiques, des échanges sur leurs pratiques professionnelles permettant un contrôle continu de leur progression et du développement de connaissances et de compétences acquises conformément aux objectifs visés.

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.