

# ART ACCOMPAGNEMENT

## Les leviers du webmarketing

niveau intermédiaire / avancé

**Durée formation : 3 jours**

**Objectifs :** Connaître les principaux leviers marketing et appréhender le vocabulaire afin de développer son business

**Public :** Toute personne chargée de communication ou d'une direction

**Prérequis :** Être à l'aise avec la navigation Internet et l'utilisation des principaux réseaux sociaux.

### Programme

#### 1. WebMarketing, définition, approche, cible et stratégie

- Définition du webmarketing dans la sphère du marketing digital
- Définissez et identifiez vos cibles
  - Portrait-robot de votre cible idéale
- Utiliser des canaux spécifiques à votre cible
  - Faut-il être présent partout (Facebook, Instagram, Twitter, Periscope, Google +, Pinterest, Youtube, LinkedIn, SnapChat..)
- Différence entre comportement clients en ligne et hors ligne

#### 2. Elaborer une stratégie de contenu web

- Planifier la stratégie commerciale sur le Web et les priorités d'action de communication
  - Évolution du parcours client en ligne
  - Les objectifs de votre stratégie en ligne
  - Comment améliorer sa stratégie web d'entreprise ?
  - Analysez vos performances et adaptez vos objectifs
  - Le vocabulaire marketing
- Les bonnes pratiques et les pièges à éviter en matière de conception de site Web
- Comment les moteurs de recherche voient les pages Web
- Construire son Identité visuelle sur le web
- Définir ses objectifs : vente, trafic, offre touristique
- Plan SEO : analyse des mots clés avec Google adwords et Google Trends.

#### 3. LA PERFORMANCE D'UN SITE WEB

- Comment les moteurs de recherche voient les pages Web
- Les notions importantes à maîtriser.
- Un trafic de qualité est un trafic ciblé.
- Un trafic qualifié engendre une meilleure conversion.
- Comment mesurer la performance de son site web.
- L'analyse de l'audience.
- Les indicateurs clés à suivre

#### 4. Le référencement et les techniques d'optimisation

- Le référencement web 2.0
- Principaux moteurs, caractéristiques et principes de fonctionnement
- SEM : Search Engine Marketing ou regroupement de techniques marketing (SEO+SEA)
  - Le SEO : Search Engine Optimization ou référencement naturel
    - L'organisation des pages
  - Faites-vous remarquer grâce aux annonces sur les moteurs de recherche
  - Le SEA : Search Engine Advertising ou référencement payant
    - Introduction aux liens sponsorisés

## 5. Les outils du webmarketing : La pratique

- Premiers pas avec le marketing de contenu
- Les outils requis pour un marketing en ligne
- Importance des AVIS (TRIPADVISOR, YELP, GOOGLE MAP, MAPADO)
- Marketing par courriel : Mettre en place une campagne emailing
- Exemple de campagne d'emailing avec mailchimp
- Mettre en place une campagne de publicité

## 6. Exemple de campagne publicitaire avec google Adwords Express

- Choisir sa période de diffusion et son ciblage géographique, persona

## 7. Mettre en place une campagne publicitaire complète avec google Adwords

- Définir les objectifs du site : trafic, notoriété, vente, leads, contacts, monétisation
- Définir l'objectif de votre annonce
- Outil de planification des mots clés
- Créer votre annonce
- Définir l'audience
- Budget et stratégie d'enchères.
- Création de la landing page

## • Utilisation de Google Analytics

- Actions de conversion et catégorie de conversions
- Suivi de conversions dans google analytics

## 8. Créer et gérer ses publicités sur Facebook

- Gestion de vos pages, vos comptes publicitaires, vos annonces publicitaires avec le business manager de facebook
- Le gestionnaire de publicité power editor de Facebook
- Calculer votre budget et la durée de votre campagne publicitaire

## 9. Mesurer une audience, une conversion sur Facebook

- Créer des pixels de conversion Facebook pour mesurer les résultats de vos campagnes publicitaires
- Stats : Vue d'ensemble du pixel

## 10. Utilisation du module Analytics de Facebook

## 11. Faire de la publicité sur Instagram

- Les publicités avec un call to action personnalisé pour rediriger du trafic vers un site web
- Les publicités pour promouvoir les applications mobiles avec un call to action invitant les internautes à les télécharger
- Les publicités sous la forme de vidéos promotionnelles en format portrait ou paysage
- Les publicités sous le format de carrousel d'images pour promouvoir un ou plusieurs produits via une même annonce et différents visuels

## 12. Audience et statistique avec Instagram

- Mesurer son audience
- Mesurer et analyser à l'aide de divers outils
- Profiter des outils de visualisation de données