



Les leviers du web marketing

Niveau intermédiaire et avancé

ArtAccompagnement

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.

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
- 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

Notre approche

Formation par groupe de 10 participants maxi
Alternance théorie pratique / Validation des acquis
Exercices et étude de cas / Supports de cours
présentation PowerPoint et supports pdf

Nos modalités et délais d'accès

Audit téléphonique / **Evaluation de départ** / Suivi des inscriptions / Validation des dossiers de formation dans un délai maximum d'un mois /
Formation accessible aux personnes en situation d'handicap. Nous vous invitons à nous préciser votre handicap.



Les leviers du web marketing

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*
- Marketing par courriel : Mettre en place une campagne emailing
- Exemple de campagne d'emailing

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

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

7. **Utilisation de Google Analytics**

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

8. **Mettre en place une campagne publicitaire complete 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

9. **Créer et gérer ses publicités sur Facebook & instagram**

- 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
- 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

10. **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

Notre approche

Formation par groupe de 10 participants maxi
Alternance théorie pratique / Validation des acquis
Exercices et étude de cas / Supports de cours
présentation PowerPoint et supports pdf

Nos modalités et délais d'accès

Audit téléphonique / **Evaluation de départ** / Suivi des inscriptions / Validation des dossiers de formation dans un délai maximum d'un mois /
Formation accessible aux personnes en situation d'handicap. Nous vous invitons à nous préciser votre handicap.