RENCONTRONS-NOUS !
05 53 45 85 70
CONTACT@ADHENIA-FORMATION.FR

CRÉ@VALLÉE SUD
AVENUE DE BORIE MARTY
24660 NOTRE DAME DE SANILHAC

SIRET : 753 127 398 00026
DÉCLARATION D'EXISTENCE :
72 24 01587 24

PARCOURS WEB MARKETING

CPF

1 / 5

Soyez acteur de votre parcours de formation et passez à l'action !

Objectifs

- Développer son savoir-faire dans les différents domaines du e-marketing.
- Adapter sa stratégie aux contraintes du web.
- Comprendre et intégrer les bonnes pratiques du marketing digital.

Méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation

Alternance de théorie et d'exercices de rédaction.

Apprentissage de techniques simples et directement applicables.

Analyse individuelle et collective des pratiques.

Durée de formation

5 jours soit 35 heures

Public

Toute personne amenée à concevoir et gérer des actions marketing sur le web.

Prérequis

Maîtrise de base du web et connaissance minimale des réseaux sociaux.

Niveau / Certification Obtenue

Certification TOSA

Type de formation / stage

Intra/Inter/ Accompagnement individuel

Programme

1. Les spécificités du marketing appliqué au web

Les caractéristiques du web :

- Les supports et la technologie
- L'interactivité
- La densité d'information
- Le rapport au temps

Les spécificités du e-marketing :

- Le comportement de l'internaute

PARCOURS WEB MARKETING

CPF

- La multiplicité et l'additivité des supports et des actions
- Les contraintes techniques
- Les opportunités technologiques

Concevoir une stratégie web et déterminer les cibles (internautes).

2. Création de site

Typologie des sites : quel site pour quels enjeux ?

- Comprendre le rôle des technologies constitutives d'un site.
- Quels intervenants solliciter en fonction du projet ?
- CMS ou sur-mesure ?
- Choisir le design de son site (création, format).
- Personnaliser son site.
- Partager le site.
- Créer la structure de son site.
- Ajouter des menus.
- Création d'un plan de site.
- Changer les urls.

Créer les pages de son site internet

- Créer les pages.
- Les types différents de page (vierge, gestion documentaire, blog/annonces, liste, page préformatée...)
- Gérer la mise en page.
- Gérer la mise en forme, les polices de caractères, les couleurs.

Gérer le contenu des pages

- Insérer des images de son ordinateur ou d'un album web Picasa, des gadgets, des liens
- Insérer des vidéos YouTube, des calendriers Google Agenda, des documents Google Documents et des cartes Google Map
- Utiliser des diaporamas Picasa ou autres, Des formulaires Google Documents et de la musique

L'administration du site

- Historique des activités.
- Gestion de l'arborescence.

PARCOURS WEB MARKETING

CPF

3 / 5

- Gestion des documents stockés.
- Gestion des modèles de page.
- Restauration d'éléments supprimés.
- Suivi avec Google Analytics.

3. Réseaux sociaux pour les pro

Utiliser les réseaux sociaux de façon stratégique

- Panorama et évolution des réseaux sociaux et de leurs usages
- Les typologies des réseaux sociaux et des identités numériques (analyse de D. Cardon)
- Zoom sur Facebook et son usage professionnel
- Twitter, Instagram et LinkedIn

La nouvelle dimension sociale d'Internet

- Les briques de construction du Web social.
- La dimension sociale des services en ligne.
- La construction de l'identité numérique.
- Anonymat ou transparence ? La recherche de personnes sur Internet.

Les outils de la collaboration numérique

- 10 exemples d'outils et d'usages collaboratifs et sociaux.
- Frontière sphère privée et sphère publique.
- Gestion de la réputation numérique.
- Small World : étendre ses opportunités de rencontres professionnelles.

Une typologie des réseaux sociaux

- Inscription rapide.
- Avatars et listes d'amis.
- Groupes d'affinité.
- Invitations et messagerie.
- Personnalisation.

Gérer son espace personnel ou professionnel

- Multiplier les dispositifs de publication.
- Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux.
- Social bookmarking et syndication RSS.

PARCOURS WEB MARKETING

CPF

- Mesure d'audience versus réputation.

Afficher sa présence

- Le blog personnel ou collectif au centre de la construction du réseau social.
- Créer son profil et gérer ses relations.

Les clés du référencement et de la visibilité numérique

- Intégration de services externes dans son espace de publication.

Stratégie de présence sur les réseaux sociaux

- Gérer votre stratégie de présence sur les réseaux sociaux.
- Etat des lieux de vos projets (intranet, système d'information, site web).
- Quels dispositifs de communication (interne ou externe) intégrer ?
- Exemples d'intégration en entreprise

Concevoir une stratégie médias sociaux

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM), SWOT Médias Sociaux)
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs ... quels médias choisir ?
- Construire son plan d'actions opérationnel : ligne éditoriale, stratégie de recrutement...
- Créer et animer des espaces sur les médias sociaux
    - Page Facebook : créer sa page, le Edge rank, mesurer les résultats, social ads.
    - Compte Twitter : vocabulaire, objectifs, metrics.
    - LinkedIn et Viadeo : employee advocacy, social selling, thought leadership, marque employeur,... opportunités et clés de succès.
- Utiliser les médias sociaux visuels : YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest.

Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise

- L'impact et le traitement des avis clients négatifs.
- Anticiper et gérer une crise sur Internet.

Organiser votre dispositif médias sociaux

- Choisir les bons outils de management des médias sociaux (SMMS).
- Définir ses tableaux de bord.

Gouvernance et charte des médias sociaux

RENCONTRONS-NOUS !
05 53 45 85 70
CONTACT@ADHENIA-FORMATION.FR

CRÉ@VALLÉE SUD
AVENUE DE BORIE MARTY
24660 NOTRE DAME DE SANILHAC

SIRET : 753 127 398 00026
DÉCLARATION D'EXISTENCE :
72 24 01587 24

PARCOURS WEB MARKETING

CPF

5 / 5

4. Rédaction web

- Pourquoi une rédaction spécifique ?
- Caractéristiques de la rédaction pour le web : plan, titrage, valorisation du texte
- Impact sur le référencement
- Rédiger pour un blog pour les réseaux sociaux
- Déterminer une ligne éditoriale cohérente avec les personnes et la stratégie web 5.
- E-mailing et newsletters
- Caractéristiques techniques à maîtriser : base de données, routage
- Concevoir une campagne e-mailing en fonction des objectifs marketing
- Création du message ou de la newsletter