



STRATEGIE WEB-MARKETING

PUBLIC

Cette formation s'adresse à de jeunes créateurs d'entreprises culturelles.

PRÉ-REQUIS

Il n'y a pas de niveau minimum pré-requis pour suivre cette formation.

INTERVENANT

Pierre VALENTINI

Formateur web et digital, Directeur de projet design et digital au sein de l'agence Comptoir Graphique, titulaire d'un Master 1 Design de l'Ecole Supérieure du Design Axe Sud, Marseille.

ÉVALUATION DE LA FORMATION

La formation sera suivie d'une évaluation sous forme d'un questionnaire rempli par les participants portant sur le déroulement de l'action afin de mesurer la satisfaction globale sur l'organisation, les qualités pédagogiques du formateur, les méthodes et les supports utilisés.

SANCTION DE LA FORMATION

La formation sera sanctionnée par la remise d'une attestation individuelle de formation, mentionnant les objectifs, la nature et la durée de la formation.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Explorer les différentes techniques de référencement pour promouvoir la visibilité de votre entreprise culturelle sur la toile
- Comprendre les enjeux d'une stratégie marketing digitale globale mais surtout bien se préparer à sa mise en place
- Connaître des techniques incontournables pour renforcer sa présence en ligne : SEO (Référencement naturel), SEA (Référencement payant), SMO (Optimisation pour les réseaux sociaux)... et des stratégies adaptées pour optimiser sa présence sur la toile : Brand Content, Inbound Marketing, Growth Hacking...

A l'issue de la formation, les participants seront en capacité de :

- Connaître les différentes techniques de référencement,
- Connaître la sémantique adaptée à ce domaine : rédaction spécifique au web et stratégie de communication sur la toile,
- Mettre en place une stratégie de référencement pour leur site internet.

MOYENS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Approche pédagogique

- Participative,
- Se reposant sur la pratique.

Méthodologie

- Alternance des connaissances méthodologiques et des exercices en binôme afin de permettre aux apprenants d'échanger entre eux, et de vérifier l'acquis des stagiaires par le transfert des savoirs, et l'entraide.

Techniques d'animation

- Apports théoriques,
- Exercices en binôme,
- Etudes de cas concrets.

CONTENU DE LA FORMATION

I. Analyse préalable et préparation à la mise en place d'une stratégie digitale globale

- Définir sa « value proposition » : le message qui permet à votre audience de vite comprendre si votre solution répond à son besoin !
 - Analyser et se repositionner face à sa cible : la méthode des Personas.
 - Définir et concevoir son plan marketing omnicanal.
 - Élaborer un plan marketing digital global SEM : SEO / SEA / SMO.
- Planifier les actions et les campagnes Webmarketing.

DURÉE

- 1 jour
- 7 heures

HORAIRES

De 9h30 à 17h30 avec 1 heure de pause déjeuner

LIEU

Plateforme Dynamo / AMI
41 rue Jobin
Friche la Belle de Mai
13003 Marseille

PRIX

Nous consulter

CONTACT

04 95 04 95 53
dynamo@amicentre.biz

CONTENU DE LA FORMATION

II. Section SEO

Optimisations UX

- Bien réaliser son ciblage : la méthode des Personas,
- Analyses : visuel, design, ergonomie,
- L'optimisation du temps de chargement,
- Accessibilité & Architecture de l'information.

Optimisations On Site

- Le choix des mots clés : stratégie longue traîne,
- Analyse de la rédaction du contenu : balisage,
- Stratégies : content-brand marketing, CGU, landing page, inbound marketing,
- Diversifier son Content Marketing : blogs, livres blancs,
- Analyse des Url(s) des pages, maillage interne et externe.

Optimisations techniques, robots

- Vérification du temps de chargement,
- Optimisation sitemap, robot.txt,
- Les normes HTML -W3C,
- Analyse du Duplicat Content, quelles améliorations apporter ?

Optimisations Off Site

- Liens naturels, l'achat de liens, les liens morts,
- Gérer ses redirections,
- Les best practices des marketplaces.

III. Section SEA

Mettre en place une stratégie SEA en fonction des objectifs à atteindre

- Le ciblage : retour sur la méthode des personas et sur la stratégie longue traîne,
- Ciblage et plan d'action le plus adapté pour compenser les failles du SEO,
- Google Adwords & Facebook Business.

IV. Section SMO

L'optimisation pour les réseaux sociaux

- Gérer les réseaux sociaux : le rôle et les outils du community manager;
- Présence sur les RS* : L'automatisation des tâches,
- Définir un plan d'action pour les réseaux sociaux.

Ouverture sur La stratégie Growth Hacking

- Le cas Robot LinkedIn.

