



SAS WS CONSEILS

SIRET 894 117 589 00024 – TVA intracommunautaire FR42 894 117 589
Organisme de Formation N° 11922415392
22, rue Madeleine Michelis – 92 200 Neuilly-sur seine - Tél : 01 87 44 28 29

Formation Référencement naturel

PUBLIC

Responsable Web-marketing, E-communication en prise de fonction ou récemment nommé.
Responsable commercial ou responsable marketing ayant à mettre en place des stratégies et solutions on-line.
Fonctions marketing et commerciale évoluant vers un poste de responsable Web-marketing.

PRÉ-REQUIS

Aucun.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

OBJECTIF

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :
*Pouvoir utiliser le **référencement naturel** comme levier d'acquisition de visiteurs, leads ou clients*
Comprendre et intégrer les algorithmes des moteurs de recherche, leurs fonctionnements et les adaptations nécessaires du site à ces algorithmes
Etre capable de bâtir une stratégie de liens efficace
*Maîtriser les **principaux outils de SEO** et ses concepts tels que la longue traîne, la densité des mots clé, le link baiting ou le page rank.*

DUREE

125 heures, 18 jours.

LIEU DE FORMATION

Voir convention.

DATE

Voir convention.

NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel
Supports pédagogiques : accès internet et ordinateur pour illustration, iPhone ou iPad.

Jour 1

Présentation et paramétrage de l'outil Google AdWords

- Structure du compte et paramétrage des campagnes
- Création des mots clés à ajouter et à exclure
- Création des annonces et des URL de destination
- Optimisation des campagnes (enchères, annonces et mots clés)
- Présentation de l'interface Bing Ads

Jour 2

L'Evolution du Display – vocabulaire du display

- Le Retargeting
- Le Native Advertising
- Le RTB
- La publicité vidéo

Jour 3

Introduction au e-commerce (principaux chiffres et tendances)

Révision des principaux fonctionnements des différents leviers du digital (display, search, e-mailing, affiliation) et des premiers principes du référencement naturel (2 séances d'exercices et TD).

Mise en place d'une stratégie digitale e-commerce (plan marketing)

Le Cadre légal de l'E-commerce

Etude de marché et Business Plan

Le M-commerce

Ergonomie E-commerce & Tests

Jour 4

Logistique du e-commerce

Les paiements en ligne

Cahier des charges d'un site e-commerce

L'utilisation des CMS, focus sur Prestashop

Mesure de la performance & Reporting (attribution, conversion...)

Jour 5 6 7

Chiffres clés, Présentation des leviers d'acquisition de trafic, Modèles de rémunération

Les Business models du digital

La Transformation digitale et son impact sur les métiers

Les Enjeux de l'omnicanal

Les Enjeux de la data

L'Email marketing

Le Content marketing

Le Social Media

L'Affiliation, Display et les Partenariats

Le Référencement naturel

Le Référencement payant

L'e-CRM et le marketing automation

La Stratégie digitale

Jour 8

Cas concrets en étude et debriefing

Jour 9

Construire sa **stratégie digitale social media** (méthodologie et exemples)

-Panorama des réseaux sociaux

- Chiffres et usages en France & dans le monde
- Établir une stratégie gagnante sur Facebook

Jour 10

- Augmenter son influence sur Twitter
- Video & picture marketing : Instagram, Pinterest, Snapchat, Youtube
- RH 2.0 et marque employeur sur les réseaux sociaux professionnels
- Métier & outils du **community manager**
- Paid Media** : modèles publicitaires sur les réseaux sociaux
- E-reputation** : impact avis consommateurs sur le parcours d'achat
- Relations influenceurs** (blogueurs, journalistes, communautés...)
- Du commentaire négatif au Bad Buzz : **gestion de crise en ligne**
- Evaluation de la performance** : KPI pour la stratégie médias sociaux

Jour 11 et 12

DEFINITION DU REFERENCEMENT ET DU SEARCH

Evolution des **moteurs de recherche**

Préparation au référencement & les outils du référencement : Mots clés, stratégie de contenu, arborescence

Travailler et optimiser son **référencement** : critères onpage, duplication de contenu, images & vidéo, SEO local, SEO mobile

Connaitre les critères techniques : robots.txt & sitemap, ...

Stratégie de linking

SMO

Pénalités & sanctions

WebAnalytics - analyses web : trafic, audience, engagement - google analytics, tableaux de bord, KPI, pilotage de sa performance **ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE**

Jour 13 et 14

2- BRAND CONTENT

qu'est-ce que le Brand Content ?

les différents média du Brand Content : Consumers magazines, contenus web, programmes courts, applications sur mobiles et tablettes,

Quelles sont les stratégies de contenus envisageables pour votre marque ? Quelles sont les contraintes juridiques ?

Estimation du ROI des stratégies de Brand Content

intégrer les leviers d'action du Brand Content à sa stratégie

Jour 15 et 16

ANALYSER ET CONSTRUIRE SA DÉMARCHE DE BRAND CONTENT

définir ses objectifs de marque

définir son positionnement éditorial

règles d'écriture : cibles, contenu, programmation, média

utilisation du earned media dans une optique de diffusion

les leviers de monétisation du Brand Content

Jour 17 et 18

Entraînement sur un cas pratique