



INWIN

DIGITAL EXPERT

DEVENEZ EXPERT DE VOTRE STRATÉGIE DIGITALE !

RéFéRENCeMENT NATUREL • RéFéRENCeMENT PUBLICITAIRE
RESEAUx SOCIAUX • GOOGLe ANALYTICS • E-MAIL MARKETING
STRATéGIE DIGITALE • éCRITURE WEB • VEILLE ET E-RéPUTATION

CATALOGUE FORMATION

Vos besoins en formation digitale

La stratégie digitale de votre entreprise fait partie intégrante de son développement. Afin de vous adapter à ce nouvel enjeu, nous mettons à votre disposition des formations d'un format court qui vous permettent de prendre en main rapidement votre stratégie web.


 RÉFÉRENCIEMENT NATUREL	4
 RÉFÉRENCIEMENT PUBLICITAIRE	5
 RÉSEAUX SOCIAUX	6
 GOOGLE ANALYTICS	7
 E-MAIL MARKETING	8
 STRATÉGIE DIGITALE	9
 ÉCRITURE WEB	10
 VEILLE ET E-RÉPUTATION	11

Le référencement naturel est la capacité de votre site internet à apparaître sur la première page de résultats d'un moteur de recherche (et notamment Google qui occupe 94% des parts de marché en France) lorsqu'un internaute saisie les mots liés à votre offre et à vos services. Il existe de nombreux critères à remplir qui permettent de rendre votre site visible.

Devenez l'expert du référencement naturel de votre site web !

 public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

 durée

7H - 70% théorie / 30% pratique

 lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de mettre en place une stratégie de référencement naturel en appréhendant les outils et techniques qui agissent sur la visibilité de votre site.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Le rôle des moteurs de recherche dans le référencement de votre site

- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Parts de marchés des moteurs et statistiques
- Présentation du moteur Google et de son impact sur le référencement

2. LES bonnes pratiques du référencement naturel ou SEO

- Connaître les moyens et supports pour être visible sur internet
- Savoir la différence entre un référencement naturel et un référencement payant
- Comprendre les principes d'un bon référencement et ce qui peut pénaliser votre site
- Connaître les « bonnes » et les « mauvaises » pratiques et les risques encourus
- Appréhender les techniques de référencement On-site
- Appréhender les techniques de référencement Off-site

3. Les mutations du référencement naturel

- Géolocalisation et recherche mobile
- Recherche sémantique et html5
- Quel impact des réseaux sociaux dans le SEO
- Le SEO et l'E-réputation

4. outils indispensables au développement d'une stratégie seo

- Savoir se servir du générateur de mots clés et tendance des recherches
- Appréhender le suivi du positionnement
- Découvrir l'outil Google Analytics et ses fonctions
- Connaître les outils gratuits d'analyse et de suivi

Le référencement publicitaire permet de bien positionner votre site internet en résultat de recherche sur les termes de votre choix. L'affichage peut se faire sous forme de texte, d'image, de bannière publicitaire, de fiche produit, selon vos objectifs et le budget que vous souhaitez y consacrer, des supports publicitaires qui vous permettent de mesurer précisément votre retour sur investissement.

Devenez l'expert de votre communication digitale payante !



public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, webmasters



durée

7h - 50% théorie / 50% pratique



lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de définir et de mettre en place une campagne de visibilité web payante avec efficacité tout en mesurant votre retour sur investissement.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Les principes de base d'une campagne de référencement payante

- Les différents formats d'annonces Adwords
- Comment cibler et choisir l'emplacement de chaque annonce
- Comprendre les enchères et maîtriser son budget Adwords
- Découverte de l'outil Google Adwords

2. Elaborer une stratégie de référencement publicitaire

- Comment définir vos objectifs
- Comment structurer vos campagnes
- Comment rédiger les annonces textuelles
- Quel impact sur le Quality score
- Analyse des statistiques
- Optimisation des éléments de la campagne

3. Découverte et prise en main des outils de création de campagne

- Création et paramétrage de vos campagnes avec Google Adwords
- La solution Adwords Editor pour les gros volumes
- Sélectionner la sémantique ciblée avec Google générateur de mots clés
- L'analyse de vos résultats avec Google Analytics

4. Contrôler les performances de votre campagne payante

- Comment configurer les outils de suivi et analyser les conversions
- Comment optimiser les performances des annonces

5. Les campagnes payantes par le réseau Display


- Pourquoi choisir le réseau Display
- Qu'est-ce que le réseau Google Shopping
- Quels sont les différents formats d'annonces et leurs emplacements
- Présentation du ciblage re-marketing

Beaucoup de monde en parle mais peu les maîtrisent dans leur globalité. Bien installés auprès de la jeune génération, des actifs et de certaines communautés, les réseaux sociaux peuvent vous aider à promouvoir votre offre et à recruter puis fidéliser vos clients. Comprendre comment ils fonctionnent, qui les utilise et dans quelle mesure vous devez les intégrer à votre stratégie digitale globale, voilà une partie de l'objectif de cette formation.

A vous de créer une communauté autour de votre marque !

 public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

 durée

7H - 80% théorie / 20% pratique

 lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de mettre en place de façon autonome une stratégie pertinente sur les réseaux sociaux en appréhendant l'ensemble des acteurs et des leviers.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Impact et évolution des réseaux sociaux

- Présentation du Web 2.0
- Les principaux acteurs, leurs différences, leurs atouts
- Quels avantages tirer d'une stratégie sur les réseaux sociaux
- Objectifs de performance et de retour sur investissement

2. Construction d'une stratégie sur les réseaux sociaux

- Comment élaborer son plan media
- Quelle production de contenus faut-il prévoir
- Quel rythme prévoir pour les interventions
- Quels moyens humains et techniques sont nécessaires
- Présentation des usages et bonnes pratiques
- La culture et les codes de bonne conduite des principaux réseaux sociaux.

3. Outils et techniques de Community Management

- Comment être plus efficace dans ses publications
- Les outils d'identification des influenceurs
- Les outils de recrutement et de fidélisation de suiveurs

4. Exercices pratiques sur la publication, le suivi et l'optimisation de votre stratégie

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Viadeo
- LinkedIn
- Pinterest
- Youtube
- Dailymotion

Google Analytics est un outil gratuit proposé par Google qui vous permet de mesurer ce que vous rapporte votre site Internet : nombre de visiteurs, source du trafic, comportement des internautes, nombre de conversions.

Devenez autonome dans la gestion de cet outil indispensable à la mesure de votre retour sur investissement !



public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication, gérants de sites e-commerce



durée

7H - 50% théorie / 50% pratique



lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de paramétrer l'outil de statistique Google Analytics en appréhendant toutes les capacités d'analyse de l'outil afin de mesurer ses actions sur Internet.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Démarrer avec Google Analytics

- Fonctionnement de l'outil, quelles données à analyser
- Ouvrir un compte Google Analytics
- Définition de vos objectifs de mesure et paramétrages correspondant

2. Analyser le trafic de votre site

- Déterminer le profil et le volume de visiteurs
- Suivre le comportement des visiteurs sur le site et leur cheminement
- Performance de la génération de trafic (SEO, SEM, campagne Marketing)
- Utiliser les indicateurs pour optimiser les pages du site selon l'intérêt des internautes

3. Comprendre les sources de trafic

- Quels indicateurs exploiter
- Quelles sont les différentes sources identifiées

4. Les indicateurs clés de performance pour capter les visiteurs

- Définition des objectifs
- Paramétrage des entonnoirs de conversion
- Maîtrise des indicateurs dans Google Analytics
- Suivi des résultats chiffrés
- Analyse des chemins de conversion

5. Mettre en place un reporting

- Pilotage des rapports de visites (alerte, tableau de bord etc.)
- Suivi et optimisation des actions marketing (adwords, réseaux sociaux, e-commerce)

L'e-mail est un support d'acquisition et de fidélisation très utilisé depuis de nombreuses années. Son efficacité sous certaines conditions n'est plus à démontrer. Découvrez comment concevoir et diffuser une campagne e-mailing sans passer pour un spammeur et garantir ainsi la bonne réception et la lecture du mail.

Devenez expert en campagne e-mailing performante !

👤 public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

🕒 durée

7H - 50% théorie / 50% pratique

📍 lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de concevoir, diffuser et mesurer une campagne e-mailing en respectant les paramètres indispensables à son succès.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Les principes de base d'une campagne e-mailing performante

- Les règles à respecter
- Le choix de l'outil de paramétrage et de diffusion
- Le contenu textuel
- Le contenu graphique
- La structure Html

2. Construction d'une base de données prospects

- Être informé de la législation
- Par quel canal constituer sa base de données
- Savoir gérer, préparer et segmenter le fichier

3. Acquisition et fidélisation, Quelle stratégie par e-mailing ?

- Définition de vos objectifs
- Concevoir un message en adéquation avec votre cible

4. Utiliser les outils de tests avant diffusion

- Split testing
- Tests de réception
- E-mail rendering

5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

- Identifier les indicateurs à prendre en compte
- Paramétrer les indicateurs de performance
- Mesurer et optimiser les résultats obtenus

6. Autres usages de l'e-mailing

- Automatisation des e-mails avec scénario prédéfini (trigger marketing)
- Dynamisation des réseaux sociaux
- E-mailing et supports mobiles

La stratégie digitale de votre entreprise comprend toute la communication diffusée via les supports web : site internet, blog, réseaux sociaux, campagne e-mailing, bandeaux publicitaires, publi-rédactionnel, display, netlinking, re-marketing, e-réputation... Les solutions proposées et les offres évoluent vite, l'évolution du comportement de vos clients donne de plus en plus de pouvoir à ces supports qui deviennent indispensables au développement de votre activité.

Devenez l'expert de votre stratégie digitale et intégrez sa dimension à votre communication globale !



public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication



durée

7H - 70% théorie / 30% pratique

lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable d'élaborer une stratégie web efficace et pertinente, puis d'en mesurer les retours en s'appuyant sur des outils professionnels.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Poser sa stratégie webmarketing

- Connaître les enjeux, les usages, les audiences
- Définir ses objectifs et la cible
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Le site internet (CMS, ergonomie, sémantique, contenu)

2. Les leviers de trafic webmarketing

- Référencement naturel et payant
- Réseaux sociaux et web 2.0
- E-publicité et achat d'espace sur internet
- Partenariats et affiliations
- Marque et e-reputation
- Marketing viral
- Planifier votre budget

3. Appréhender les outils de webmarketing

- Google Analytics
- Google Webmastertool
- Hootsuite
- Google trends
- Google Générateur de mots clés

4. Suivi et analyse du R.O.I.


- Définir des indicateurs de performance
- Mesurer et analyser des résultats
- Faire évoluer sa stratégie digitale

Le comportement d'un lecteur sur un support web est différent de celui d'un lecteur sur support papier. Le temps de concentration, la disponibilité, le ton utilisé doivent être adaptés aux « codes » du digital. Les mots utilisés, s'ils sont bien choisis, vont servir au bon référencement de votre publication sur les moteurs de recherche.

Devenez expert en rédaction de contenu web en maîtrisant ces leviers de visibilité !

 public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication

 durée

7H - 50% théorie / 50% pratique

 lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de rédiger un contenu rédactionnel adapté aux contraintes du web et répondant à un objectif d'optimisation de référencement.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Comprendre les enjeux de la rédaction web

- Connaître les bénéfices d'un contenu performant
- S'adapter aux comportements des internautes
- Compétences indispensables à un rédacteur web
- Focus sur le Brand Journalism
- Cibler les bons canaux de communication

2. La rédaction web au service de votre visibilité Internet

- La structuration du texte et son impact
- Le rôle des liens hypertextes
- Les règles de rédaction à respecter
- Préparation du champ sémantique et choix des mots clés
- Rédiger un contenu en faveur de l'internaute
- La rédaction sociale : comment inciter, engager et faire adhérer

3. Outils et méthodes pour aider à la rédaction web

- Comment définir sa stratégie éditoriale
- Savoir identifier la cible et le ton à adopter
- Appréhender les outils de veille et d'alerte, sources d'informations
- Gérer la relation client
- Connaître les outils du journaliste web
- Focus sur les accessoires pour gagner du temps
- Méthodes pour planifier et synchroniser ses publications

4. Mesure et analyse de l'impact des contenus

- Evaluer la rédaction à l'aide des indicateurs de performance clés
- E-réputation et notoriété
- Lien avec la stratégie de communication globale de l'entreprise
- Suivi des objectifs de visibilité

Suivre l'évolution de votre marché et veiller à la bonne réputation de votre marque, voilà deux facteurs déterminants dans la stratégie de votre entreprise. Internet vous donne accès à ces informations en temps réel avec des outils performants qui collectent et centralisent les données.

Gagnez du temps et soyez hyper réactif en maîtrisant ces outils !



public concerné

Créateurs d'entreprise, dirigeants, responsables communication et marketing, community manager



durée

7H - 90% théorie / 10% pratique



lieu de la formation

A définir ensemble

Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : Être capable de mener une veille stratégique sur son marché en utilisant les outils web disponibles.

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

programme de la formation

1. Comprendre les enjeux d'une veille stratégique

- Veille concurrentielle
- Veille commerciale
- Veille sectorielle
- Comment définir la veille indispensable à la vision de son marché
- Appréhender le lien entre la veille et l'e-réputation

2. Comprendre les enjeux autour de l'e-réputation

- Comment l'e-réputation se construit
- Quelle maîtrise pouvez-vous en avoir
- Les curseurs à poser et à suivre selon votre marché
- Que faire en cas de notes négatives

3. Savoir définir une action de veille

- Comment déterminer les informations déterminantes pour votre activité
- Comment analyser vos besoins
- Identifier les sources qui répondent à vos objectifs

4. Découvrir les outils et techniques de veille

- Les filtres
- Les alertes et les tableaux de bord
- Comment exploiter les résultats de la veille dans l'entreprise
- Focus sur un outil



Wilfrid GACHOT
INWIN La Rochelle
06 49 11 24 66
w.gachot@inwin.fr