

Catalogue de Formations

Devenez expert
de votre stratégie
digitale !

Contenus de NOS FORMATIONS

- Référencement naturel
Référencement publicitaire
- Google Analytics
- E-mail Marketing
- Stratégie digitale

Se former AU DIGITAL

Avec DIGIBASE WEB

DIGITAL SOLUTIONS



Contactez -nous
contact@digibase-web.fr
154 rue Victor Hugo
7660, Le Havre



Vos besoins en stratégie 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 permettront de prendre en main rapidement votre stratégie web.

REFERENCEMENT NATUREL	3
REFERENCEMENT PUBLICITAIRE	4
RESEAUX SOCIAUX	5
GOOGLE ANALYTICS	6
E-MAIL MARKETING	7
STRATEGIE DIGITALE	8
ECRITURE WEB	9
VEILLE ET E-REPUTATION	10

Référencement naturel

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 saisi 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 : à Définir ensembles.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

Objectif : Être capable de mettre en place une stratégie 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 marché des moteurs et statistiques
- Présentation du moteur Google et de son impact sur le référencement

2. Les bonnes pratiques du référencement naturel du 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

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

Référencement publicitaire

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 : à Définir ensemble.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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 bases 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 Adword

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

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

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

- Création et paramétrage de vos campagnes avec Google Ad words
- La situation Ad words 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 d'une campagne payante

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

Réseaux sociaux

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 : à Définir ensemble.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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 média
- 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 bonnes conduites 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 des suiveurs

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

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

Google Analytics

Google Analytics est un outil 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.

A 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 : à Définir ensemble.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

Objectif : Être capable de paramétrer de l'outil 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

- 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. Analyser le trafic de votre site

- Comment élaborer son plan média
- 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. Comprendre les sources du trafic

- Quels indicateurs exploiter
- Quelles sont les différentes sources identifiées

4. Les indicateurs clés de performance pour capter les visiteurs

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

4. Mettre en place un reporting

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

E-mail marketing

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 campagnes E-mailing performantes!

Public concerné

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

durée

7H - 50% théorie / 50% pratique

Lieu de la formation : à Définir ensembles.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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. Démarrer avec Google Analytics

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

4. Utiliser les outils de test avant diffusion

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

2. Construction d'une base de données de prospects

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

5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

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

3. Acquisition et fidélisation : quelle stratégie par e-mailing ?

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

6. Autres usages de l'E-mailing

- Automatisation des E-mailing avec scénario prédéfini
- Dynamisation des réseaux sociaux
- E-mailing et supports mobiles

Stratégie digitale

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 : à Définir ensemble.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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

3. Appréhender les outils webmarketing

- Google Analytics
- Google webmastertol
- Hootsuite
- Google trends
- Google générateur de mots clés

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

4. Suivi et analyse du R.O.I

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

Ecriture web

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.

Lieu de la formation : à Définir ensembles.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet.

Public concerné

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

durée

7H - 50% théorie / 50% pratique

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

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

2. La rédaction web au service de votre visibilité web

- 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

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

Veille et e-réputation

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 réactifs en maîtrisant ces outils.

Public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing agences de communication, community managers.

durée

7H - 90% théorie / 10% pratique

Lieu de la formation : à Définir ensembles.

Formation accessible en intra si vous le désirez.

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
- Comment définir la veille indispensable à la vision de son marché
- Appréhender le lien entre la veille et l'e-reputation

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 votre objectif

2. Comprendre les enjeux autour de la E-reputation

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

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