



P R O G R A M M E
D E F O R M A T I O N

SAS InKréa Formations

formations@inkrea.fr

www.inkrea-formations-pau.fr

Programme mis à jour le 10 Novembre 2022



MODULE 1

Elaboration de la stratégie éditoriale

Le Webmarketing en 2022 : Inbound Marketing

Définir son persona marketing (cœur de cible)

Portrait robot
Ses besoins / envies
Sa psychologie
Pourquoi moi ?

Exercice : dressez le portrait de votre persona

Définir son positionnement marketing

Persona | Spécialité | Offre | Valeur ajoutée

Définir sa ligne éditoriale :

Définir ses forces, adopter un positionnement webmarketing, un ton, un style, un Wording (champ lexical / mots-clés), une stratégie de storytelling.

Quiz La stratégie webmarketing et éditoriale

MODULE 2

La création de contenus : réaliser des visuels de qualité

Rechercher des ressources en ligne (typographies & photos libres de droits)

Utilisation de l'outil Canva

Mise en pratique : Création d'un visuel destiné à une publication Facebook

MODULE 3

Stratégie Social Media

Etat des lieux des réseaux sociaux en 2022

Facebook :

Créer d'une page | Communiquer efficacement sur Facebook | Les bonnes pratiques du Community Management
La Suite Facebook Business :
Fonctionnalités et astuces

Exercice : création et programmation d'une publication sur Instagram et Facebook dans la Suite Business

Quiz Facebook

Instagram :

Comment communiquer efficacement | Optimiser son compte Instagram | Les bonnes pratiques | Les types de feeds | Les stories | Les Reels

Quiz Instagram

MODULE 4

Etablir une stratégie Social Media opérationnelle

Benchmark marketing, ligne éditoriale, posséder une stratégie de contenus, créer, générer et trouver du contenu

Optimiser son contenu :

Définir ses objectifs de publications, travailler ses textes

Mettre en place une stratégie de Hashtags pertinents

Analyser ses statistiques Social Media

et suivi des KPI pertinents

Les campagnes publicitaires sur Facebook & Instagram :

Création d'une campagne pas à pas
Suivi et reporting des résultats

Quiz La publicité sur les réseaux sociaux

Tour d'horizon des autres réseaux sociaux :

LinkedIn, Twitter, Snapchat, Pinterest, YouTube, TikTok
Les bonnes pratiques et astuces de pro

Mise en pratique : s'entraîner à rédiger pour différents réseaux sociaux et optimiser son contenu

Les applications externes : créer sa boîte à outils



MODULE 5

Stratégie de Marketing d'influence

Rechercher, choisir et contacter un influenceur
Le déroulement d'une opération de marketing d'influence
Le budget alloué aux campagnes d'influence
Mesurer les retombées de son action de marketing d'influence

Mise en pratique : créer un brief de campagne d'influence marketing, faire une sélection d'influenceurs

Quiz Analyse & marketing d'influence

MODULE 6

L'emailing marketing

L'intérêt de l'e-mailing
Mettre en place une campagne d'e-mailing
Outils de mise en place d'un e-mailing
L'analyse des statistiques

MODULE 7

Stratégie de blogging

Les avantages du blogging pour booster un business
5 façons de monétiser un blog
Ecrire pour le SEO : les bonnes pratiques
Ecrire un long article de blog en 7 étapes

MODULE 8

Le calendrier éditorial

Pourquoi un calendrier éditorial ?
Créer son calendrier éditorial en 10 étapes
Mettre en place des Jeux Concours pour animer sa communauté : les bonnes pratiques

Mise en pratique : déterminer 5 idées de contenus pertinentes sur un mois imposé

Programme mis à jour le 10 Novembre 2022

MODULE 9

Le référencement naturel Google | SEO

Fonctionnement du référencement (SEM) | Intro
Les bases du SEO : Comment ça marche ?
SEO | SEA | SMO | SEM
Les principaux algorithmes : Google Panda & Google Penguin
Autres algorithmes
Les 3 piliers majeurs en matière de SEO : rankbrain, contenus et netlinking
Les bonnes pratiques pour améliorer le référencement d'un site internet : check-list des leviers d'optimisation

Mise en pratique : Audit d'une page web & création d'un plan d'actions SEO (préconisations)

MODULE 10

Le référencement payant Google | SEA

Google Ads : les bases du SEA | Intro
Fonctionnement : les types de campagnes
Les moyens de paiement | Les enchères
La stratégie de mots-clés | Le tableau de rapports

Les clés pour réussir sa campagne Google Ads : bonnes pratiques en 10 étapes

Suivi et reporting des résultats
Les coûts d'acquisition | Le CTR | Le CPC | Le budget moyen à prévoir pour atteindre son objectif

Mise en pratique : calcul des coûts d'acquisition

MODULE 11

L'élaboration du plan d'actions

L'analyse du contexte webmarketing
Analyse et préconisations : les orientations stratégiques
Quels leviers d'acquisition ?

Se fixer des objectifs SMART

Mise en pratique : Analyse du contexte de son entreprise et définition d'objectifs stratégiques

Elaborer le plan d'actions webmarketing et les moyens à mobiliser | timé et budgété

Mise en pratique : Plan d'actions, moyens et choix des leviers d'acquisitions, actions à prévoir et budget alloué.