





Programme de la formation

OPTIMISER LA VISIBILITE DIGITALE DE SON ACTIVITE

-  Individuel sur site
-  63 heures sur 9 jour(s)
-  Indépendant et dirigeant · De 1 à 8 participants
-  3 500 € Net de taxe par participant

Description courte

Optimiser la visibilité digitale de son activité.
Et devenir autonome et efficace !

Stratégie digitale.
Réseaux sociaux, site web

Profil des participants

Dirigeant, entrepreneur individuel ayant déjà lancé son activité depuis 2 à 3 ans

Prérequis

- avoir déjà un site web
- être déjà présent sur les réseaux sociaux
- avoir déjà une activité entrepreneuriale

Objectifs

- Renforcer sa notoriété et sa visibilité sur le web
- Identifier et prioriser les leviers webmarketing efficaces pour atteindre sa cible
- Gagner en performance et autonomie dans la mise en place de sa propre visibilité digitale

Aptitudes et compétences visées / attestées

- Savoir mettre en place une stratégie pour ses réseaux sociaux
- Être autonome dans la gestion de ses réseaux sociaux
- Gérer son e-réputation
- Donner plus de visibilité à son site web grâce au SEO et SEA
- Savoir analyser les performances de son site web et définir des actions d'optimisation

Contenu

- **DÉFINIR SA STRATÉGIE ÉDITORIALE**
- Chiffres clés de l'usage des réseaux sociaux aujourd'hui
- Connaître et définir sa cible
- Trouver des idées de contenu varié et engageant

- Construire un calendrier éditorial pour une présence optimale et régulière
- Faire de la veille sur ses réseaux sociaux

II- BOOSTER SA PRÉSENCE

- Créer et Optimiser sa page entreprise Facebook, son compte professionnel Instagram (bio/grid) et son profil individuel LinkedIn
- Rédiger un post efficace : contenu et structure
- Mettre en place une stratégie de hashtags pertinente (Instagram)
- Savoir utiliser efficacement les stories et se mettre au 'reels' (Instagram)
- Comprendre l'importance de la modération et de l'engagement

III- LES OUTILS FACILITATEURS

- Créer un visuel impactant sans être graphiste avec Canva
- Programmer ses posts pour gagner du temps
- Comprendre l'utilité et le fonctionnement des boosts de publication
- Savoir utiliser l'outil Meta Business Suite

IV- METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE PROSPECTION DIGITALE

- Savoir à qui on s'adresse (persona)
- Segmentation et ciblage : quelles différences ?
- Focus sur l'outil Waalaxy pour automatiser ses actions de prospection sur LinkedIn
- S'appropriier la démarche de prospection grâce aux campagnes e-mailing : outil BREVO

V- S'APPROPRIER LA REDACTION ADAPTEE AU WEB

- Ecrire pour intéresser son lecteur grâce aux 6 questions fondamentales et aux lois de proximité
- Ecrire pour gagner l'adhésion de ses lecteurs : Illustrer, argumenter, suggérer ; Condenser, amplifier, nuancer un propos ; Introduire et conclure efficacement
- Maîtriser votre rédaction pour être impactant : Optimiser la longueur des phrases et le choix des mots ; Éviter les répétitions, lourdeurs et maladroites ; Corriger le jargon
- Maîtriser la mise en page pour être attractif visuellement : Utiliser le graphisme et la typographie ; Faire un usage des listes à puce ; Travailler les titres et intertitres ; Respecter la place et la fonction des illustrations visuelles
- Découvrir les nouveaux modes de rédaction : Le copywriting ou l'art de persuader par les mots ; Le concept du storytelling pour intéresser ses lecteurs

VI- OPTIMISATION SEO (référencement naturel)

- Mettre en place une stratégie de mots-clés et expressions clés : outil Ubersuggest, Answer The Public, Google Suggest

- Comprendre les notions de Page Ranking chez Google
- Savoir identifier les 3 grands piliers SEO : contenu, popularité et structure
- Connaître les bonnes pratiques SEO d'un site web : catégorisation des mots-clés, visuels, liens externes, maillage interne, avis et réassurance, mise en page, balisage...

VII- OPTIMISATION SEA (référencement payant)

- Connaître les différents leviers SEA : On search, Display, Shopping et vidéo
- Identifier les différentes régies publicitaires digitales
- Savoir mettre en place une campagne d'achats de mots-clés sur Google Ads
- Identifier les éléments nécessaires pour l'élaboration d'une campagne d'achat d'espace publicitaire sur une régie publicitaire type 'Ouest-France.fr'

VIII- GERER ET OPTIMISER SON E-REPUTATION

- Obtenir des avis sur sa fiche entreprise Google
- Mettre en place une démarche proactive de récolte d'avis
- Savoir répondre aux avis négatifs
- Comment éviter et réagir en cas de bad buzz

IX- MESURER ET ANALYSER SA PRESENCE DIGITALE

- Savoir fixer des objectifs SMART
- Google Analytics
- Les KPI des réseaux sociaux
- Focus sur l'outil Méta Business Suite pour analyser ses metrics Facebook et Instagram

Pédagogie et organisation

- Apport théorique et pratique
- Pédagogie inversée
- S'exercer lors d'ateliers pratiques personnalisés
- Adapter les mises en pratique à VOTRE métier

Positionnement et Modalités d'évaluation des acquis

- J1 : Ébauche d'un calendrier éditorial, exercice pratique individuel
- J2 : Élaboration d'une stratégie de hashtags, exercice pratique individuel
- J3 : Création d'un 'template' charté sur CANVA, exercice pratique individuel
- Élaboration d'un scénario automatisé sur Waalaxy
- Rédaction d'une publication
- Identification d'expressions clés adaptées au métier
- Ébauche d'une campagne d'achat de mots-clés
- Travail de réponse à un avis négatif
- Travail des KPI pour son site web

- Validation quotidienne des connaissances acquises + validation globale (sur les 9 jours)

Mode de validation

Pourcentage de réussite
Correction et validation des exercices

Financements possibles

OPCO

Modalités et délai d'accès

1 à 3 mois

Référent handicap

PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP : *(mise en place de compensation...)*

Contact : Référent handicap 02 51 84 95 55 / 06 28 70 45 28 / nadiahadjeri@cadresenmission.com

Intervenant

Delphine Bourdon

Évaluations

1 inscriptions depuis le 07/12/2023

Taux d'acquisition des compétences :  **62 %** (1 évaluations)

Satisfaction des apprenants :  **5/5** (1 évaluations)