



Formations professionnelles

---

 + 33 (0) 4 67 42 66 28

 [contact@kpublishing.fr](mailto:contact@kpublishing.fr)

 [kpublishing.fr](http://kpublishing.fr)



## ÉDITORIAL

Reconnue pour son **haut niveau d'expertise** dans les métiers du digital, l'agence K-Publishing aide au quotidien les entreprises à rayonner sur internet grâce au webmarketing.

Vous souhaitez développer votre activité grâce aux outils digitaux et améliorer votre présence sur internet ? Découvrez les formations K-Publishing et ses **modules personnalisables** pour s'adapter à vos besoins. Nos formations sont adaptées à tous les postes et tous les niveaux.

Grâce à nos formations modulables, vous pourrez acquérir ou développez vos connaissances dans les domaines du référencement publicitaire, référencement naturel, réseaux sociaux ou encore dans le domaine de la création de sites internet...

Développez vos compétences, vos techniques et optimisez votre quotidien !

## NOUS LES ACCOMPAGNONS AU QUOTIDIEN



# SOMMAIRE

## GOOGLE ADWORDS

5. Initiation à Google Adwords et aux principes du référencement publicitaire (SEA)
6. Gérer et optimiser ses campagnes de référencement publicitaire
7. Utiliser Google Display et le remarketing dans votre stratégie
8. Diffuser vos produits sur Google shopping et référencer votre catalogue

## GOOGLE ANALYTICS

10. Initiation à Google Analytics et à la web-analytique
11. Perfectionnement à la web-analytique

## RÉFÉRENCEMENT NATUREL

13. Initiation au référencement naturel (SEO)
14. Conformer son site internet aux recommandations de Google
15. Optimiser son blog pour le référencement naturel
16. Optimiser son site internet pour le référencement géolocalisé
17. Perfectionnement au référencement naturel
18. Optimiser ses médias sociaux pour booster le référencement de son site internet

## RÉSEAUX SOCIAUX

20. Initiation au community management
21. Perfectionnement au community management
22. Utiliser les médias sociaux pour les PME et TPE
23. E-réputation et gestion de la notoriété en ligne
24. Utiliser Facebook pour l'entreprise ou une marque
25. Utiliser Twitter pour l'entreprise ou une marque

## WEBMARKETING

27. Développer la visibilité de votre entreprise sur internet
28. Diffuser ses produits sur les comparateurs et les marketplaces

## CRÉATION DE SITE INTERNET

30. Créer un site Internet avec WordPress
31. Créer une boutique en ligne avec WooCommerce
32. Créer le blog pour son entreprise

*Référencement publicitaire*

GOOGLE ADWORDS

# INITIATION À GOOGLE ADWORDS ET AUX PRINCIPES DU RÉFÉRENCIEMENT PUBLICITAIRE (SEA)



## VOUS ÊTES

- Responsable de projets
- Responsable de sites web
- Responsable de communication
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre l'intérêt de communiquer via les liens sponsorisés (SEM / SEA)
- Création et mise en place d'une campagne d'achats de mots clés sur Google Adwords
- Optimiser sa campagne d'achats de mots clés en tenant compte de ses objectifs

## PROGRAMME

### Découverte de l'environnement

- Marché du Web
- Qu'est-ce-que le SEA
- Savoir identifier un KPI
- Qu'est-ce-que le réseau de Google
- Découverte du marketing sur Google

### Mise en place de l'achat de mots clés

- Problématique et analyse de la concurrence
- Analyse sémantique (campagne, groupes d'annonces, mots clés...)
- Comment définir un budget et définir des enchères
- Création de votre compte Google Adwords

### Structuration et optimisation du compte

- Création de votre première campagne
- Création des groupes d'annonces
- Création des annonces

### Types de campagnes et objectifs

- Savoir utiliser le réseau de recherche
- Savoir utiliser remarketing ou retargeting
- Savoir utiliser Google Shopping
- Savoir utiliser les campagnes de display

### Optimisation de votre campagne

- Mettre en place un suivi de conversion
- Utiliser le Google Quality Score
- Outils et création de rapports d'analyse
- Analyse via Google Analytics

### Trucs et astuces pour Google Adwords

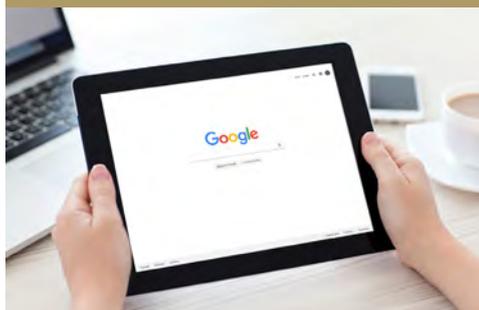
- Les symboles des mots clés
- Mettre en place des extensions d'annonces
- Savoir identifier une bonne Landing Page



## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant

# GÉRER ET OPTIMISER SES CAMPAGNES DE RÉFÉRENCEMENT PUBLICITAIRE



## VOUS ÊTES

- Responsable de projets
- Responsable de sites web
- Responsable de communication
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Développer sa stratégie de liens sponsorisés
- Optimiser les coûts des campagnes
- Mise en place d'alertes et d'automatisations

## PROGRAMME

### Mise à niveau sur l'environnement

- Marché du Web
- Savoir identifier les bons KPI
- Redécouverte de Google Adwords

### Trucs et astuces pour Google Adwords

- Les symboles des mots clés
- Mettre en place des extensions d'annonces
- Savoir identifier une bonne Landing Page

### Structuration et optimisation du compte

- Savoir structurer une campagne
- Comment créer une bonne annonce
- Mettre en cohérence mots clés et annonces

### Optimisation de votre campagne

- Mettre en place un suivi de conversion
- Utiliser le Google Quality Score
- Outils et création de rapports d'analyse
- Analyse via Google Analytics

### Gérer une stratégie d'enchère

- Qu'est-ce qu'une stratégie d'enchère ?
- Connaître les différentes stratégies
- Mettre en place sa stratégie d'enchère

### Mettre en place des automatisations

- Connaître le champ des possibles
- Identifier les bonnes automatisations
- Mettre en place les automatisations

### Affiner les coûts de campagne

- Mettre en place des seuils
- Définir des alertes
- Optimisation des CPC



## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant

# UTILISER GOOGLE DISPLAY ET LE REMARKETING DANS VOTRE STRATÉGIE



## VOUS ÊTES

- Responsable de campagnes
- Annonceur
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre les spécificités de Google display
- Création et mise en place d'une campagne Google display
- Comprendre les spécificités du remarketing
- Création d'une campagne de remarketing

## PROGRAMME

### Google Adwords, display et Adsense

- Rappel des principes d'Adwords
- Découverte des spécificités du display
- Coût d'une campagne display
- Découverte du display sur mobile, le display sur le search et le display dans les vidéos

### Créer une campagne utilisant display

- Paramétrage de la campagne
- Utilisation du ciblage par géolocalisation
- Fréquence de publication

### Découverte du ciblage des campagnes

- Ciblage par mots clés
- Ciblage par thème
- Ciblage par sites partenaires

### Créer des annonces display

- Annonces textes
- Annonces graphiques
- Présentation des outils de créations proposés par Google

### Le remarketing ou reciblage publicitaire

- Principes du retargeting
- Mise en place du remarketing avec Analytics
- Création des règles de remarketing
- Création des annonces

### Gérer une campagne de display

- Comprendre les taux d'affichages
- Différence avec les CTR en réseau de recherche
- Suivi des conversions
- Rapports analytics



## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant

# DIFFUSER VOS PRODUITS SUR GOOGLE SHOPPING ET RÉFÉRENCER VOTRE CATALOGUE



## VOUS ÊTES

- Responsable de campagnes
- Annonceur
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre le fonctionnement des campagnes Google Shopping
- Création d'une campagne de produits sous Adwords et Merchant center
- Optimiser le flux produits sur Google Shopping

## PROGRAMME

### Découverte de Google Shopping

- Google pour booster e-commerce
- Principes et fonctionnement des campagnes
- Gérer et structurer une campagne
- Gérer une annonce pour ses produits

### Création d'un compte Google Merchant Center

- Conseils et utilisation
- Création de la fiche boutique
- Découverte du programme marchands de confiance de Google

### Découverte de l'interface du Merchant Center

- Validation de votre site web
- Découverte de l'outil
- Quelles sont les possibilités

### Créer sa première campagne Google shopping

- Exporter son flux de produits depuis son site
- Importer son flux de produits dans le Google Merchant Center
- Créer une campagne Google Shopping
- Créer sa première annonce

### Création et gestion du flux

- En utilisant un gestionnaire de flux
- En utilisant un tableur
- Valider son flux grâce au Merchant Center
- Gérer les catégories du flux
- Automatiser vos campagnes Shopping



## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant

*Suivre le trafic de votre site et toutes ses données*

GOOGLE ANALYTICS

# INITIATION À GOOGLE ANALYTICS ET À LA WEB-ANALYTIQUE



## VOUS ÊTES

- Responsable de projets
- Responsable de sites web
- Responsable de communication
- Rédacteur web

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre les objectifs de la web-analytique
- Créer une collecte d'information et identifier vos objectifs
- Analyser les données de votre site et son trafic pour valider ou corriger vos objectifs de conversion

## PROGRAMME

### Qu'est-ce que la Webanalytique ?

- Principes de la web-analytique
- Découverte de la collecte et le traitement de l'information
- Découverte de l'analyse des données

### Créer et paramétrer un compte Google Analytics

- Paramétrage de la collecte des données
- Tracking des pages, liens et boutons d'action
- Mise en place de filtres et des segments
- Définir ses indicateurs de performance (KPI)
- Analyse des objectifs et des tunnels de conversion
- Intégration de Google Adwords

### Analyse de son site internet

- Mesurer les performances de son propre site web
- Connexion avec la Search Console de Google
- Les outils supplémentaires tiers
- Créer des rapports automatisés avec des outils tiers

### Créer son tableau de bord

- Créer un tableau de bord adapté à ses besoins
- Comprendre le calendrier
- Créer des rapports personnalisés
- Découvertes des automatisations possibles et des alertes
- Analyse en temps réel
- Analyse des usages
- Paramétrer ton tableau de bord pour le e-commerce
- Paramétrer ton tableau de bord pour les médias sociaux
- Analyse des flux (Pages d'entrée et de sortie)

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# PERFECTIONNEMENT À LA WEB-ANALYTIQUE



## VOUS ÊTES

- Webmaster
- Référenceur
- Webmarketer
- Entrepreneur
- Décideur en entreprise

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre les objectifs de la Web-analytique
- Définir ses propres indicateurs de performance
- Analyser les données de son site internet

## PROGRAMME

### Découverte des spécificités de la web-analytique

- Historique de la web-analytique
- Présentation des acteurs
- Découverte des notions clés

### Effectuer les bons paramétrages de Google Analytics

- Paramétrage de son tableau de bord
- Optimiser les filtres des données
- Connexion entre Analytics et Adwords
- Définir ses KPIs selon ses besoins et la saisonnalité
- Mise en place et analyse des objectifs

### Utiliser les rapports et travailler ces données

- Concevoir un tableau de bord adapté à ses besoins
- Utiliser les rapports Visiteurs
- Utiliser les rapports Contenu
- Utiliser les rapports E-commerce
- Utiliser le calendrier et les marqueurs d'évènements
- Utiliser les rapports Sources
- Utiliser les rapports Objectifs

### Segmenter sa collecte de données

- Filtrer ses données pour l'analyse
- Segmentation des données après sa collecte

### Créer des objectifs et simplifier le suivi

- Créer des objectifs de transformations (page vue, temps passé, variable de e-commerce...)
- Suivi des actions sur les boutons de son site et tirer parti de ces données

### Analyse de vos conversions

- Analyse du tunnel de conversion
- Décrypter ses sources de trafic et de transformation
- Paramétrer les attributions de conversion

### Mise en pratique

- Décrypter les performances de son propre site web et déploiement d'actions correctives

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

*Optimisez votre site pour les moteurs de recherche*

# RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

# INITIATION AU RÉFÉRENCEMENT NATUREL (SEO)



## VOUS ÊTES

- Responsable de projet
- Responsable de site web
- Responsable marketing
- Rédacteur

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Connaître les bases du référencement
- Découvrir les fondamentaux des moteurs de recherche
- Savoir optimiser le référencement d'un site, d'une page web
- Créer sa première campagne de liens entrants

## PROGRAMME

### Les moteurs de recherche

- Suprématie de Google
- Les moteurs alternatifs Bing et Orange
- Découverte des versions et de l'algorithme de Google
- Découverte des mises à jour de Google
- Les consignes de Google et usages de la Search Console

### Optimiser un site internet et améliorer la réactivité des pages

- Les éléments facilitants et bloquants
- Comprendre la web sémantique et le HTML5
- Bien cibler ses mots-clés
- Optimiser la navigation et l'ergonomie de son site web
- Intégrer les balises meta dans son site
- Optimiser et intégrer les fichiers robots.txt et le sitemap
- Optimiser son contenu pour le web

### Connaître ses cibles

- Intégrer des mots clés dans le langage naturel
- Découverte des expressions clés
- Intégrer une dimension locale

### Développer l'autorité de son site

- Découverte du netlinking
- Du linking sur les réseaux sociaux ?
- Mettre en place une stratégie de liens naturels
- Utiliser les liens sponsorisés pour optimiser son SEO

### Mesurer son R.O.I.

- Analyser son positionnement et définir ses KPIs
- Mesurer ses résultats
- Les outils des webmasters de Google et Bing
- Créer son rapport de positionnement

### Mise en pratique

- Mesurer les performances de son site web
- Déploiement d'un plan d'action

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# CONFORMER SON SITE INTERNET AUX RECOMMANDATIONS DE GOOGLE



## VOUS ÊTES

- Responsable de projet
- Responsable de communication
- Responsable de site web
- Responsable marketing
- Rédacteur

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Intégrer les bases du référencement naturel dans le code de son site
- Arborescence et objectifs du site
- Contenus optimisés pour Google
- Rendre son site "Google friendly"

## PROGRAMME

### Qualités d'une bonne URL

- Qu'est-ce qu'une bonne URL
- Réécrire une URL
- Longueur idéale d'un URL
- Optimiser une URL avec des attributs, dates et digits

### Optimiser ses contenus rédactionnels

- Intégrer les bons mots clés
- Utiliser un champ lexical large
- Optimiser ses médias
- Les outils pour trouver les bons mots clés
- Langage naturel ou langage SEO
- Fréquence des publications
- Socialisation des contenus

### Design et SEO, les nouveautés de Google

- Élimination du Flash
- Les défauts et atouts des sites One Page
- Privilégier le CSS et le HTML

### Les outils gratuits du référenceur

- Screaming frog, l'outil indispensable
- SEO Quake pour son positionnement
- Les autres outils pour suivre son positionnement
- Les outils du webmaster de Google et Bing
- Découverte de la boîte à outils du référenceur

### Utiliser un bon balisage

- Utiliser les meta descriptions
- Structurer son contenu avec les balises titres
- Utiliser les microdonnées

### Les bonnes pratiques

- Communiquer avec les robots des moteurs de recherche
- Utiliser le linking
- Soumettre son site aux différents moteurs de recherche

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# OPTIMISER SON BLOG POUR LE RÉFÉRENCEMENT NATUREL



## VOUS ÊTES

- Responsable marketing
- Responsable de communication
- Responsable produit
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Concilier le langage naturel et les bonnes pratiques du référencement
- Découvrir les spécificités de l'écriture pour le web
- Optimiser son référencement grâce à son contenu rédactionnel

## PROGRAMME

### Vers une écriture structurée

- Connaître les exigences des algorithmes des moteurs de recherche
- Structurer ses contenus
- Les moteurs de recherche sont vos premiers lecteurs

### Enrichir ses contenus

- Bien choisir ses mots clés
- Utiliser la longue traîne de Google
- Connaître les outils d'aide au référencement

### Structuration sémantique

- Hiérarchiser ses mots clés et utiliser les synonymes
- Catégorisation et élaboration des corpus sémantiques
- Croiser le langage naturel avec les algorithmes de Google

### Comportements des internautes

- Gestion de l'information et maximiser sa lisibilité
- Liens et contenus médias
- Développer sa notoriété

### Créer du dialogue

- Objectifs et contenus proposés
- Se distinguer grâce à son éditorial
- Susciter des commentaires et des partages
- Création d'échanges grâce aux réseaux sociaux

### Adapter son niveau de langue

- Différencier son discours en fonction de son site et de son vecteur de communication

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# OPTIMISER SON SITE INTERNET POUR LE RÉFÉRENCIEMENT GÉOLOCALISÉ



## VOUS ÊTES

- Responsable de produit
- Responsable de communication
- Responsable de marketing
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Créer une stratégie locale
- Géolocaliser son site internet et son audience
- Utiliser les outils et les campagnes géolocalisées

## PROGRAMME

Déclarer une géolocalisation aux moteurs de recherche

- Découverte des outils de Google
- Découverte des outils de Bing
- Découverte de la personnalisation des résultats

Utiliser la géolocalisation dans le code de son site internet

- Utiliser les recommandations de Google
- Intégrer les marqueurs de données
- Adapter son site pour un usage mobile

Google et ses outils de géolocalisation

- Paramétrage de Google My Business
- Utiliser les images pour son référencement local
- Google Maps, Street View... les outils pour vos points de vente

Géolocalisation des médias sociaux

- Facebook et Twitter pour la géolocalisation
- Les réseaux sociaux dédiés
- Recommandations et usages
- Intérêt des socionautes pour les entreprises

Tirer parti du web mobile

- Axer son contenu sur le mobile et le social
- Tirer parti du shopping social et la géolocalisation

Utiliser des campagnes de liens sponsorisés

- Google adwords et Facebook Ads
- LinkedIn Ads

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# PERFECTIONNEMENT AU RÉFÉRENCIEMENT NATUREL



## VOUS ÊTES

- Référencéur
- Webmarketer
- Webmaster
- Entrepreneur

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre les algorithmes des moteurs de recherche
- Maîtriser les optimisations du code
- Maîtriser le SEO et le SEM
- Créer des campagnes d'optimisation SEO

## PROGRAMME

### Le Page Rank laisse sa place

- Présentation du successeur au Page Rank
- Impact de la notoriété et de l'autorité
- Quels sont les indicateurs d'influence de Google

### Optimisations techniques pour le SEO

- Utiliser le temps de chargement des pages
- Impact du web mobile
- Bien référencer ses images
- Impact du scroll, de l'infinite scroll et du contenu non visible
- Perfectionnement aux marqueurs de contenus

### Structurer sa recherche de mots clés

- Définir ses mots clés métiers et utiliser la longue traîne
- Dénicher les mots clés les plus utilisés par les internautes
- Axer son contenu rédactionnel sur les algorithmes de Google

### Analyser la concurrence

- Outils pour trouver et suivre ses concurrents
- Améliorer la sémantique de son site

### Optimisation rédactionnelle

- Utiliser un champ sémantique en entonnoir
- Google, Bing et le machine learning

### Les indicateurs de Google

- Impact du CTR sur son référencement
- Optimiser son CTR
- Utilisation des médias sociaux
- Utilisation de la géolocalisation

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# OPTIMISER SES MÉDIAS SOCIAUX POUR BOOSTER LE RÉFÉRENCEMENT DE SON SITE INTERNET



## VOUS ÊTES

- Responsable de produit
- Responsable de communication
- Responsable de marketing
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Maîtrise des outils bureautiques



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Développer sa notoriété grâce aux médias sociaux
- Adapter son discours aux réseaux sociaux
- Découvrir les outils des médias sociaux et leurs avantages

## PROGRAMME

### Découverte des acteurs

- Les réseaux sociaux pour le grand public
- Les réseaux sociaux pour les professionnels
- Différencier un réseau social d'une plateforme de partage ou de microblogging

### Découverte du SMO

- Connexion entre les moteurs de recherche et les médias sociaux
- Google, Bing et le contenu référencé

### Les indicateurs clés pour les médias sociaux

- Utilisation des mots clés et des hashtags
- Linking depuis Facebook et Twitter
- Générer de la visibilité depuis les médias sociaux
- Intégrer les marqueurs de données pour les réseaux sociaux

### Découverte des stratégies de SMO

- Impact de la popularité et des partages sociaux
- Découverte des balises REL
- Intégration des partages dans les moteurs de recherche

### Connaître les codes des réseaux sociaux

- Acculturation aux médias sociaux
- Participer aux discussions
- Création d'un espace d'échange

### Placer sa marque sur les réseaux sociaux

- Indicateurs et objectifs
- Privilégier le dialogue à la modération
- Mettre en place une veille efficace sur sa marque

### Créer une stratégie différenciée

- Opter pour l'image et la vidéo
- Exploiter les directs

### Les automatisations possibles

- Connaître les outils
- Automatiser vos posts et contenus

### S'informer et veiller

- Connaître sa e-réputation
- Les outils indispensables
- Automatiser sa veille

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse



*Exploiter la puissance des outils communautaires*

# RÉSEAUX SOCIAUX

# INITIATION AU COMMUNITY MANAGEMENT



## VOUS ÊTES

- Annonceur
- Webmarketer
- e-Commerçant
- Responsable de campagne

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 2 jours de formation

## OBJECTIFS

- Découvrir l'intérêt des réseaux sociaux pour sa notoriété digitale
- Dénicher les discussions autour de sa marque
- Occuper le terrain et créer une présence efficace
- Animer et interagir avec sa communauté

## PROGRAMME

### Social média, marketing et naissance du SMM

- Créer une stratégie pour les réseaux sociaux
- Capter des consommateurs
- Définition du métier de community manager

### Créer sa stratégie social média

- Utiliser les bons réseaux
- Exploiter les différentes plateformes
- Quid de l'image et des médias
- Gérer un blog
- Créer un reporting efficace

### Animation sur Facebook

- Découverte des spécificités de Facebook
- Créer et paramétrer sa page
- Promouvoir sa page

### Animation sur Twitter

- Découverte des spécificités de Twitter
- Créer et paramétrer son compte
- Promouvoir son compte

### Animation sur Instagram

- Découverte des spécificités d'Instagram
- Créer et paramétrer son compte
- Promouvoir son compte

### Animation sur LinkedIn

- Découverte des spécificités de LinkedIn
- Créer et paramétrer son compte
- Promouvoir son compte

### Synchroniser ses comptes et les automatiser

- Synchroniser ses profils sociaux
- Différencier son contenu
- Automatiser la diffusion

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# PERFECTIONNEMENT AU COMMUNITY MANAGEMENT



## VOUS ÊTES

- Rédacteur
- Responsable de communication
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Développer la puissance de ses médias sociaux
- Désamorcer un conflit et un "bad buzz"
- Mettre en place une stratégie différenciée en fonction des plateformes choisies
- Gérer les tâches d'un community manager

## PROGRAMME

### Spécialisation Facebook

- Savoir administrer une page
- Applications et plug-in à utiliser
- Techniques de recrutement de fans
- Techniques d'animation

### Développer une stratégie de communication pour Facebook

- Choisir une ligne éditoriale
- Optimiser ses textes, images et vidéos
- Optimiser ses contenus pour générer des actions
- Intégrer les directs

### Définir ses objectifs sur Facebook

- Établir un ROI sur Facebook
- Définition de ses objectifs
- Choisir ses indicateurs de performance
- Utiliser les bons outils d'analyse

### Spécialisation Twitter

- Principe de réciprocité
- Optimiser ses tweets
- Choisir les bons hashtags
- Technique de recrutement

### Développer une stratégie de communication pour Twitter

- Choisir une ligne éditoriale
- Optimiser ses textes, images et vidéos
- Optimiser ses contenus pour générer des actions
- Intégrer les directs

### Utiliser les réseaux sociaux émergents

- Intégrer Instagram dans sa stratégie
- Intégrer Snapchat dans sa stratégie
- Exploiter les réseaux de niche

### Utiliser les techniques de monitoring

- Gérer ses flux d'informations et d'automatisation
- Synchroniser ses données
- Générer des alertes pertinentes

### Tracer les socionautes

- Utiliser les outils de tracking
- Utiliser Google Analytics
- Utiliser le Klout Score

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# UTILISER LES MÉDIAS SOCIAUX POUR LES PME ET TPE



## VOUS ÊTES

- Annonceur
- Webmarketer
- e-Commerçant
- Responsable de campagne

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre l'environnement des médias sociaux et son intérêt
- Créer et animer ses comptes sociaux
- Gérer l'image de sa marque sur les réseaux sociaux

## PROGRAMME

### Compréhension du contexte

- Phénomène sociétal qui s'intègre dans le quotidien
- Différenciation entre l'usage personnel et professionnel
- Conformité avec l'image de l'entreprise
- Cadre juridique

### Facebook et la concurrence

- Comprendre l'impact de Facebook
- Outils de Facebook pour les entreprises
- Identifier les bons réseaux pour son entreprise

### Exploiter les réseaux par thématiques

- Découverte des réseaux pour le B2C
- Découverte des réseaux pour le B2B
- Choisir sa plateforme en fonction de critères sociodémographiques

### Exploiter les réseaux sociaux pour le recrutement de collaborateurs

- LinkedIn
- Le cas de Viadeo

### Twitter pour les entreprises

- Quel intérêt ?
- L'assistance avant-vente sur Twitter
- Le SAV grâce à Twitter

### Enjeux et impacts pour les marques

- Partages, interactivité et notoriété
- Améliorer son image de marque

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# E-RÉPUTATION ET GESTION DE LA NOTORIÉTÉ EN LIGNE



## VOUS ÊTES

- Rédacteur
- Responsable de communication
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Maîtriser les enjeux et l'impact de l'e-reputation sur la santé de sa marque
- Utiliser les médias sociaux pour promouvoir sa marque
- Améliorer sa notoriété et son image de marque
- Gérer les crises

## PROGRAMME

### Qu'est-ce que l'identité numérique

- Différenciation entre personnel et professionnel
- Connaître le droit à l'oubli
- Étude de cas

### Connaître la notoriété de son entreprise

- Utiliser le Klout Score comme indicateur
- Utiliser les avis, les commentaires et les hashtags
- Gérer son image sur terrain numérique

### Comment se démarque sur les réseaux sociaux

- Choisir les bons réseaux
- Créer un blog ?
- Exploiter la reconnaissance des internautes
- Participer aux échanges

### Mettre en place une veille

- Connaître et utiliser les bons outils
- Gérer ses informations

### Créer des objectifs spécifiques pour le numérique

- Établir des marqueurs de reconnaissance d'une entreprise
- Nettoyage des contenus du web pour son image
- Établir des marqueurs de reconnaissance d'expertises

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# UTILISER FACEBOOK POUR L'ENTREPRISE OU UNE MARQUE



## VOUS ÊTES

- e-Commerçant
- Rédacteur
- Responsable de communication

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre l'environnement de Facebook et son intérêt
- Maîtriser l'usage de Facebook pour l'entreprise ou une marque
- Définir vos objectifs professionnels sur Facebook

## PROGRAMME

### Facebook et les réseaux sociaux

- Historique et positionnement de Facebook dans la galaxie de réseaux sociaux

### Marketing de marque sur Facebook

- Expérience des grandes marques
- Ligne éditoriale sur les réseaux sociaux
- Gérer les crises

### Créer son identité

- Création de sa page
- Personnalisation de sa page
- Responsabilité sur les réseaux sociaux

### Technique de recrutement

- Pourquoi recruter des fans ?
- Recruter des fans d'un produit
- Recruter des fans d'une marque

### Gérer sa communauté de fans

- Quelles sont les attentes des socionautes ?
- Calibrer son registre de langue pour Facebook

### Utiliser des application complémentaires

- Quel intérêt ?
- Intégrer Facebook dans sa communication

### Utiliser les campagnes payantes

- Pour créer un buzz et augmenter sa notoriété
- Pour favoriser le recrutement de clients

### Créer une veille professionnelle

- Utiliser les bons outils
- Créer un reporting pertinent

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# UTILISER TWITTER POUR L'ENTREPRISE OU UNE MARQUE



## VOUS ÊTES

- e-Commerçant
- Rédacteur
- Responsable de communication

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre l'environnement de Twitter et son intérêt
- Maîtriser l'usage de Twitter pour l'entreprise ou une marque
- Définir vos objectifs professionnels sur Twitter

## PROGRAMME

### Twitter et les réseaux sociaux

- Historique et positionnement de Twitter dans la galaxie de réseaux sociaux

### Marketing de marque sur Twitter

- Expérience des grandes marques
- Ligne éditoriale sur les réseaux sociaux
- Gérer les crises

### Créer son identité

- Création de son compte
- Personnalisation de son compte
- Responsabilité sur les réseaux sociaux

### Technique de recrutement

- Pourquoi recruter des abonnés ?
- Recruter des abonnés d'un produit
- Recruter des abonnés d'une marque

### Gérer sa communauté d'abonnés

- Quelles sont les attentes des socionautes ?
- Codes et langages de Twitter

### Utiliser des application complémentaires

- Quel intérêt ?
- Intégrer Twitter dans sa communication

### Utiliser les campagnes payantes

- Pour créer un buzz et augmenter sa notoriété
- Pour favoriser le recrutement de clients

### Créer une veille professionnelle

- Utiliser les bons outils
- Créer un reporting pertinent

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

*Maîtrisez la force d'internet*

# WEBMARKETING

# DÉVELOPPER LA VISIBILITÉ DE VOTRE ENTREPRISE SUR INTERNET



## VOUS ÊTES

- Responsable marketing
- Responsable de communication
- Responsable de produit
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet
- Initié au marketing et/ou commerce



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Découvrir le potentiel d'internet et l'intégrer dans sa stratégie de communication
- Maîtriser les principaux outils
- Définir des indicateurs de performance

## PROGRAMME

### Internet, le support à ne pas négliger

- Découverte de l'environnement du web
- Découverte des outils (sites, blogs, réseaux sociaux...)
- Interactivité, le maître mot du web aux multiples définitions

### Internet au service du marketing

- Nouveaux usages et nouveaux comportements lors des achats
- Quelle stratégie adopter ?
- Gérer son image de marque

### Webmarketing, l'arc aux multiples flèches

- Découverte des différents leviers
- Usage du référencement naturel
- Usage du référencement payant
- Fidélisation grâce aux réseaux sociaux

### Veille et reporting

- Les outils de tracking de ses activités et campagnes
- Définir les bons objectifs et identifier les bons indicateurs
- Boîte à outils pour une veille efficace

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

# DIFFUSER SES PRODUITS SUR LES COMPARATEURS ET LES MARKETPLACES



## VOUS ÊTES

- Responsable produit
- Responsable de communication
- Responsable marketing
- e-Commerçant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 jour de formation

## OBJECTIFS

- Comprendre l'environnement des comparateurs et des marketplaces
- Maîtriser les modèles économiques de ces plateformes
- Maîtriser les prérequis techniques de ces plateformes

## PROGRAMME

### Comprendre les comparateurs de prix

- Fonctionnement d'un comparateur de prix
- Différence avec les marketplaces
- Modèle économique des comparateurs
- Usage des acheteurs
- Relation avec les comparateurs de prix
- Comprendre les notions clés
- Évaluer un ROI

### Comprendre les marketplaces

- Fonctionnement d'une marketplace
- Différence avec les comparateurs
- Modèle économique des marketplaces
- Usage des acheteurs
- Relation avec les marketplaces
- Comprendre les notions clés
- Évaluer un ROI

### Prérequis techniques

- Qu'est-ce qu'un flux de produit ?
- Découverte des contraintes techniques

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse

*Lancez-vous sur internet*

# CRÉATION DE SITE INTERNET

# CRÉER UN SITE INTERNET AVEC WORDPRESS



## VOUS ÊTES

- Responsable de communication
- Indépendant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 3 jours de formation

## OBJECTIFS

- Créer un site internet en utilisant l'outil WordPress
- Choisir les fonctionnalités pertinentes
- Mise en ligne de sa création
- Maîtriser l'administration de cet outil

## PROGRAMME

### Créer les bases de son site et l'héberger

- Choisir un nom de domaine pertinent
- Découvrir l'environnement des hébergeurs
- Choisir son prestataire
- Créer une version locale de son site
- Mise en ligne de sa base de données

### Personnalisation de son site

- Logo, bannière, couleurs, transposer son identité sur son site internet
- Choisir un menu pertinent
- Choisir le style de mise en page
- Gérer différentes pages de son site

### Gestion des fonctionnalités de son site

- Quels sont les plug-ins à utiliser ?
- Choisir entre script et plug-in
- Utiliser les formulaires de contacts
- Intégrer les médias sociaux
- Maîtriser les plug-ins de référencement
- Maîtriser l'import de contenus médias

### Découverte du back office de WordPress

- Qu'est-ce qu'un tableau de bord WordPress ?
- Ecrire son premier contenu
- Gestion des utilisateurs de votre site
- Gestion des mises à jours des plug-ins
- Gestion des mises à jour de WordPress
- Intégrer des marqueurs de données
- Découverte des automatisations

### Analyser les données de son site

- Suivre son trafic
- Intégrer Google Analytics
- Intégrer la Search Console de Google
- Création d'alertes

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à un hébergeur pour la mise en ligne de votre site internet

# CRÉER UNE BOUTIQUE EN LIGNE AVEC WOOCOMMERCE



## VOUS ÊTES

- Responsable de communication
- Indépendant
- Futur commerçant en ligne

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 3 jours de formation

## OBJECTIFS

- Créer votre boutique en ligne avec WooCommerce
- Personnaliser l'apparence de votre boutique
- Découverte de WooCommerce
- Gestion de votre boutique au quotidien

## PROGRAMME

### Installation et paramétrage de WordPress

- Choisir son hébergeur
- Créer sa base de donnée
- Choisir son nom de domaine

### Personnalisation de sa boutique

- Définir les fonctionnalités pertinentes
- Logo, bannières, couleurs, transférer votre image sur votre boutique
- Intégrer les outils de référencement
- Intégrer ses médias sociaux
- Intégrer des solutions de paiement

### Créer et gérer son catalogue de produits

- Créer sa première fiche produit
- Catégoriser et structurer vos produits
- Maîtriser les campagnes de promotions et actions marketing
- Gérer les contenus médias liés à vos produits

### Gestion des commandes et de vos clients

- Suivi des commandes
- Suivi des comptes clients
- Fidélisation de vos clients
- Gestion des messages pour vos clients

### Analyser les données de son site

- Suivre son trafic
- Intégrer Google Analytics
- Intégrer la Search Console de Google
- Création d'alertes

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à un hébergeur pour la mise en ligne de votre site internet

# CRÉER LE BLOG POUR SON ENTREPRISE



## VOUS ÊTES

- Responsable de communication
- Indépendant

## PRÉREQUIS

- Maîtrise de l'utilisation d'internet



1 à 3 jours de formation

## OBJECTIFS

- Créer un blog en utilisant l'outil WordPress
- Choisir les fonctionnalités pertinentes
- Mise en ligne de sa création
- Maîtriser l'administration de cet outil

## PROGRAMME

### Créer les bases de son site et l'héberger

- Choisir un nom de domaine pertinent
- Découvrir l'environnement des hébergeurs
- Choisir son prestataire
- Créer une version locale de son site
- Mise en ligne de sa base de données

### Personnalisation de son site

- Logo, bannière, couleurs, transposer son identité sur son site internet
- Choisir un menu pertinent
- Choisir le style de mise en page
- Gérer différentes pages de son site

### Gestion des fonctionnalités de son site

- Quels sont les plug-ins à utiliser ?
- Choisir entre script et plug-in
- Utiliser les formulaires de contacts
- Intégrer les médias sociaux
- Maîtriser les plug-ins de référencement
- Maîtriser l'import de contenus médias

### Découverte du back office de WordPress

- Qu'est-ce qu'un tableau de bord WordPress ?
- Ecrire son premier contenu
- Gestion des utilisateurs de votre site
- Gestion des mises à jours des plug-ins
- Gestion des mises à jour de WordPress
- Intégrer des marqueurs de données
- Découverte des automatisations

### Analyser les données de son site

- Suivre son trafic
- Intégrer Google Analytics
- Intégrer la Search Console de Google
- Création d'alertes

## MODALITÉS

- Apports théoriques et supports spécifiques
- Matériel pédagogique requis: ordinateurs, logiciels et applications dédiées par participant
- Accès à votre site internet pour la mise en pratique de l'analyse



*Développez vos compétences avec nos formations professionnelles*

 + 33 (0) 4 67 42 66 28

 [contact@kpublishing.fr](mailto:contact@kpublishing.fr)

 [kpublishing.fr](http://kpublishing.fr)