Référencement SEO/SEA , Google Analytic, Réseaux Sociaux

Non-certifiante | Formation continue

Réf. : 26205739F — Mise à jour : 17 avril 2026

Organisme responsable : **ECOLEFEST FORMATION EN SITUATION DE TRAVAIL**

Présentation de la formation

Objectifs

À l'issue de la formation par le développent des 5 chapitres, par la méthode de l'AFEST, l'apprenant sera capable de :
- Valider la rentabilité et les besoins de financement : compte de résultat prévisionnel et plan de financement. Un modèle de plan business est présenté pendant l'entretien de candidature pour la validation du projet et sera à revoir tout au long du parcours.
- Apprendre à communiquer et à convaincre, test d'entreprendre, techniques d'intelligence émotionnelle - Définir la stratégie marketing, commerciale et de communication en fonction de la cible. - Résilier la définition d'un profil com - Réaliser le contenu du blog,
- Apprendre à encadrer les mots-clés - Rechercher et valider les images - Apprendre le référencement (SEO - Search Engine Optimization)
- Connaitre l'interprétation des résultats de recherche organiques (non-payants)
- Apprendre à rechercher et à choisir les bons mots-clés pour le contenu, en tenant compte de la pertinence et de la concurrence.
- Réaliser l'étude de la concurrence avec plusieurs outils libres, en ligne - Apprendre les bonnes pratiques d'optimisation des pages web, Optimisation on-page. - Connaitre la structure de balisage HTML, les titres, les méta-descriptions et les URL conviviales. - Apprenez à créer du contenu de qualité et à l'optimiser pour les moteurs de recherche. - Connaitre les outils d'analyse tels quel Google Analytics et Google Search. Analyse et suivi. - Apprendre le référencement SEA (Search Engine Advertising). Apprendre de la concurrence à travers l'outil Wayback-Machine. l'évolution historique des sites Web - Construire la stratégie WOST/FFOM Strengths/Forces Weaknesses/Faiblesses Opportunities/Opportunités Threats/Menaces - Apprendre à interpréter, le trafic quantitatif, le taux de rebond faible/fort et les ancrages - Analyser les dispositifs digitaux - les influenceurs : - Connaitre la stratégie pour construire des partenaires/influenceurs à partir du référencement - Comprendre l'outil allinurl, l'outil W3C Validateur afin de detecter les erreurs dans un site web - Réaliser une stratégie à partir des KPIs à suivre afin de valider les résultats obtenus 1) Relationnel/Fidélisation. 2) Transactionnel/produit/formation to Store 3) Transactionnel/Online - Comprendre les actions/moyens exploitables et crédibles - Réaliser une étude de cas avec les KPIs 1. BUDGET MARKETING, 2. LE PLANING; 3. LES CANAUX ; 4. LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Programme

Bloc-I Marketing, média Valider la rentabilité et les besoins de financement
Bloc-II - Apprendre le référencement (SEO - Search Engine Optimization)
Bloc-IV - l'outils Wayback-Machine.
Bloc-V KPIs
1. BUDGET MARKETING - Owned media : Site web, application mobile, campagne fidélisation newsletter, bon cadeau, page Facebook, application Youtube, offre personnalisés par objectif. Google AdWords (emplacement sur des zones de passage, visiteur du site web sur deux), Earned : écoute et gestion des avis TripAdvisor et Google (pour Google Maps), programme Facebook pour les géolocalisations, suivi d'articles d'influenceurs et comptes Instagram. - Staff : formation des salariés pour sensibiliser à l'utilisation et l'engagement à des comptes membres par les clients et par les formateurs, - Externes : agence social media (community management + campagnes FB Ads), agence Google AdWords, outil eRéputation, prestataire e-mailing,

prestataire CRM
2. LE PLANNING - Créer de l'impact pour le lancement d'une campagne de visibilité sur le programme de fidélité, carte membre, parrainage et comment gagner plus de trafic par la connexion des clients sur le site Web. - La mise en place d'un plan intensif de traitement des données (ERP) via la newsletter, relais sur les réseaux sociaux, - La mise en oeuvre des objectifs concrets et faisables - Fréquentation - Offre accessible; - L'optimisation de Facebook pour maintenir le taux d'engagement avec la mise en place du programme de géolocalisation de Facebook (paient)
3. LES CANAUX - TikTok et YouTube. L'utilisation des publicités vidéo courtes et accrocheuses sur des plateformes
4. LES RÉSEAUX SOCIAUX FaceBook, la stratégie des liens hypertextes rédigés vers les sites Web des for leurs propres produits ou services, - Facebook - Google - Site web / application mobile - E-mailing . Mailing-Chips. L'utilisation du marketing par e-mail et les programmes de fidélisation pour fidéliser les clients - Instagram - Blog / livre blanc pour valoriser l'histoire lié à la marque - Twitter, - LinkedIn

Certifications préparées et métiers visés

Niveau d'entrée
Sans niveau spécifique

Niveau de sortie
Sans niveau spécifique

Dates et lieux de formation

N° session	Modalité	Lieu	Du	Au
2270355S	Mixte	Betton	17/04/2026	16/04/2027

Source : GREF Bretagne #26205739F