



Conseil et stratégie digitale - Création de sites  
Internet - Visibilité et référencement - Réseaux  
sociaux et e-publicité - Formation

## CATALOGUE DE FORMATIONS 2022



# Référencement naturel - SEO

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 saisie les mots liés à votre offre et à vos services. Il existe de nombreux critères à remplir qui permettent de rendre votre site visible.

## public concerné

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

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

**Devenez l'expert du référencement naturel de votre site web !**

## Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

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

### 2. Les bonnes pratiques du référencement naturel

- 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 naturel

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

### 4. Les 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



Google Ads est la plateforme publicitaire de Google qui permet de diffuser de la publicité presque partout sur le web. Des campagnes basées sur des mots clés, sur des audiences, sur des préférences de navigation... Google Ads permet de toucher les personnes sur le moteur de recherche mais aussi sur des millions de sites, sur Youtube, sur Gmail etc. Trouvez vos clients dès maintenant avec des campagnes Google Ads qui répondent à leurs besoins.

### public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, community manager, webmasters...

**Durée** : 7 heures - 70% théorie / 30% pratique

### Lieu de la formation

A définir ensemble.  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Être capable de définir et de mettre en place des campagnes de publicités ciblées avec Google Ads sur les bons supports et adaptées aux bonnes audiences tout en mesurant votre retour sur investissement.

## Programme de la formation

### 1. Google Ads - Principes de base et structure

- Découverte de l'outil Google Ads et de son interface Search, Display, Vidéo, Shopping, Discovery, Performance Max
- Choisir la meilleure stratégie pour son business
- Définir ses objectifs
- Définir son budget et sa stratégie d'enchère

### 2. Prise en main de l'outil Google Ads Search

- Comment structurer vos campagnes
- Groupes d'annonces et Landing pages
- Choisir les mots clés et les audiences
- Créer des annonces percutantes
- Mettre en place les extensions d'annonces
- Paramétrer et suivre les conversions

### 3. Analyse des performances de campagnes et optimisations

- Comment analyser les performances de campagnes
- Les recommandations Google
- Quels KPI suivre et comment les améliorer
- Analyse de vos résultats avec Google Analytics

### 4. Cas concret Cas pratique

- Audit d'un compte existant
- Amélioration ou création de campagnes
- Optimisation des éléments de campagnes

### 5. Aller plus loin

- Bibliothèque partagée
- Comptes associés
- Facturation
- Veille informationnelle



La galaxie **Meta** (incluant Facebook, Instagram, Messenger et WhatsApp) est devenue absolument incontournable dans le quotidien de millions d'internautes. Profiter de cette gigantesque audience pour assurer la promotion de ses activités en ligne semble donc une évidence mais optimiser son retour sur investissement demande pas mal de maîtrise de cet outil complexe qu'est le Business Manager

### public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, Digital Demand Managers...

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

## Augmentez les performances de vos campagnes publicitaires dans Facebook et Instagram !

### Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Être capable de définir et de mettre en place des campagnes publicitaires optimisées pour Facebook et/ou Instagram tout en mesurant votre retour sur investissement.

**Pré-requis** : Connaître le fonctionnement de Facebook et Instagram

## Programme de la formation

### 1. Créer et paramétrer son compte FBM

- Ergonomie de Facebook Business Manager
- Les différentes fonctionnalités
- Optimisation et démarrage

### 2. Les différents objectifs publicitaires

- Les 3 grandes catégories d'objectifs publicitaires
- Quel objectif pour quel résultat ?
- Planifier son plan d'actions
- Choisir ses indicateurs de performance

### 3. Créer & optimiser ses audiences cibles

- Introduction aux Personas
- Les différents critères de ciblage
- Optimisation des critères géographiques et démographiques
- Les centres d'intérêts
- Affiner son audience pour plus de performances

### 4. Créer et diffuser les publicités

- Le choix des emplacements de diffusion
- Les différents formats de publicité
- L'importance des visuels
- La rédaction et l'optimisation du message publicitaire
- Les optimisations budgétaires

### 5. Analyser les retours de vos campagnes publicitaires

- Interface de l'outil de reporting du FBM
- Comment prioriser les KPI ?
- Comment analyser les résultats d'une campagne ?
- Comment en tenir compte pour améliorer encore les résultats
- L'importance de l'A/B testing

LinkedIn est le premier réseau social professionnel au monde. Plus de 3,5 millions de français s'y connectent tous les jours. Profiter de cette audience confortable pour assurer la promotion de ses activités en B2B est opportun mais optimiser son retour sur investissement demande pas mal de maîtrise de cet outil complexe qu'est le Campaign Manager de LinkedIn

### public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, Digital Demand Managers...

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

## Augmentez les performances de vos campagnes publicitaires en B2 sur LinkedIn !

### Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Être capable de définir et de mettre en place et d'optimiser des campagnes publicitaires optimisées sur LinkedIn tout en mesurant votre retour sur investissement.  
**Pré-requis** : Connaître le fonctionnement général de LinkedIn

## Programme de la formation

### 1. Créer et paramétrer son compte CML

- Ergonomie du Campaign Manager de LinkedIn
- Les différentes fonctionnalités
- Optimisation et démarrage

### 2. Les différents objectifs publicitaires

- Les 3 grandes catégories d'objectifs publicitaires
- Quel objectif pour quel résultat ?
- Planifier son plan d'actions
- Choisir ses indicateurs de performance

### 3. Créer & optimiser ses audiences cibles

- Introduction aux Personas
- Les différents critères de ciblage
- Optimisation des critères géographiques et démographiques
- Les centres d'intérêts
- Affiner son audience pour plus de performances

### 4. Créer et diffuser les publicités

- Les différents formats de publicité
- L'importance des visuels et des accroches
- La rédaction et l'optimisation du message publicitaire
- Les optimisations budgétaires

### 5. Analyser les retours de vos campagnes publicitaires

- Interface de l'outil de reporting du CML
- Comment prioriser les KPI ?
- Comment analyser les résultats d'une campagne ?
- Comment en tenir compte pour améliorer encore les résultats
- L'importance de l'A/B testing

# 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.

## public concerné

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

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

**Devenez expert en campagne e-mailing performante !**

## Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**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. Les principes de base d'une campagne e-mailing performante

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

### 2. Construction d'une base de données prospects

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

### 3. Acquisition et fidélisation, Quelle stratégie par e-mailing ?

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

### 4. Utiliser les outils de tests avant diffusion

- Le split testing
- Les tests de réception
- L'E-mail rendering

### 5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

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

### 6. Autres usages de l'e-mailing

- Automatisation des e-mails avec scenario prédéfini (trigger marketing)
- Dynamisation des réseaux sociaux
- E-mailing et supports mobiles



Google Universal Analytics et sa version la plus récente, **Google Analytics 4** sont des outils gratuits proposés par Google qui vous permettent de mesurer ce que vous rapporte votre site Internet : nombre de visiteurs, source du trafic, comportement des internautes, nombre de conversions.

### public concerné

Créateurs d'entreprise, responsables communication et marketing, agences de communication, gérants de sites e-commerce

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

### Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Être capable de paramétrer l'outil de 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

- Fonctionnement de l'outil, quelles données à analyser
- Ouvrir un compte Google Analytics
- Définition de vos objectifs de mesure et paramétrages correspondants

### 2. Analyser le trafic de votre site

- Déterminer le profil et le volume de visiteurs
- Suivre le comportement des visiteurs sur le site et leur cheminement
- Performance de la génération de trafic (SEO, SEM, campagne Marketing)
- Utiliser les indicateurs pour optimiser les pages du site selon l'intérêt des internautes

### 3. Comprendre les sources de trafic

- Quels indicateurs exploiter
- Quelles sont les différentes sources identifiées

### 4. Les indicateurs clés de performance pour capter les visiteurs

- Définition des objectifs
- Paramétrage des entonnoirs de conversion
- Maîtrise des indicateurs dans Google Analytics
- Suivi des résultats chiffrés
- Analyse des chemins de conversion

### 5. Analyser le retour de votre campagne e-mailing

- Pilotage des rapports de visites (alerte, tableau de bord etc.)
- Suivi et optimisation des actions marketing (Google Ads, réseaux sociaux, e-commerce)

# Social Selling

Les habitudes d'achat de vos clients BtoB ont radicalement changé : on estime aujourd'hui qu'un acheteur qui rentre en contact avec un fournisseur a déjà réalisé 57 % de son parcours d'achat !  
Aujourd'hui, les équipes commerciales doivent aller chercher les clients et prospects là où ils sont : c'est l'objectif du **social selling**.

## public concerné

Tous les collaborateurs commerciaux, les cadres dirigeants commerciaux, les marketeurs et web-marketeurs

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

**Devenez expert de la vente sur les réseaux sociaux !**

## Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Être capable de connaître et utiliser

les différents media sociaux. Développer sa légitimité sur le web.  
Identifier et contacter des leads. Optimiser le processus commercial.

**Pré-requis** : Être utilisateur d'Internet

## Programme de la formation

### 1. La prospection commerciale dans un monde digital

- L'évolution des comportements des acheteurs BtoB.
- Le rôle de l'expérience digitale dans le parcours d'achat.
- La transformation digitale des forces commerciales.

### 2. Les nouveaux gestes du social selling

- Optimiser son profil sur **LinkedIn** et **Twitter**.
- Repérer les influenceurs.
- Travailler sa marque personnelle.
- Adopter les réflexes du networking.

### 3. Définir une stratégie de contenus : l'inbound selling

- Quelle stratégie de contenu ?
- Diffuser du contenu pour se faire reconnaître.
- Écouter le marché et partager sa curation de contenu.

### 4. Détecter des opportunités commerciales et des leads

- Approcher les prospects via les réseaux.
- Élargir sa base prospects en tenant compte de critères précis.
- Trouver aisément les prospects.
- Détecter des leads à partir de son site web.

### 5. Optimiser sa prospection : l'outbound selling

- L'outbound selling : les apports du digital et du big data.
- Les solutions de veille automatisée.
- Les solutions de ciblage de prospects.

### 6. Fluidifier et accélérer le processus commercial

- Automatiser le suivi commercial : du lead au closing de la vente.
- Choisir le CRM approprié.
- Parler digital à ses prospects: webinaires, chat BtoB,...





**Instagram** est l'un des réseaux sociaux qui progresse le plus vite en nombre d'utilisateurs. Racheté près d'un milliard de dollar par Facebook en 2013, le réseau de l'image ne cesse de prendre des parts de marché auprès d'une audience surtout jeune et féminine. Appréhender les bonnes pratiques et maîtriser les subtilités de son algorithme est indispensable pour performer.

### public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

## Devenez expert de l'animation de votre compte Instagram !

### Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Connaître l'utilisation de l'application **Instagram** sur mobile et sur desktop. Construire une stratégie efficace tenant compte des spécificités du réseau et de ses outils.

Savoir mesurer les résultats

**Pré-requis** : Être utilisateur d'Internet et posséder une bonne culture web

## Programme de la formation

### 1. Introduction aux médias sociaux

- Le paysage des médias sociaux
- Les différents réseaux et leur évolution
- Les typologies d'utilisateurs

### 2. Benchmark, stratégie et calendrier éditorial

- Les bonnes et les mauvaises pratiques par l'exemple
- Écrire une stratégie pertinente en phase avec vos cibles
- Planifier un calendrier éditorial

### 3. Créer & personnaliser son compte Instagram

- Passer le compte en professionnel
- Choisir sa PP
- Rédiger sa présentation
- Optimiser le paramétrage
- Comprendre l'algorithme

### 4. Publier du contenu qui engage

- Les bases de la photographie et les filtres
- Les applications dédiées à la photo
- Les stories et ses outils dédiés

### 5. L'utilisation des Hashtags

- Les bonnes et les mauvaises pratiques par l'exemple
- Les outils pour surfer sur les tendances
- L'impact sur l'algorithme

### 6. Le marketing d'influence

- Définir ses objectifs et les moyens associés
- Comment trouver et évaluer les influenceurs ?
- Comment engager un influenceur ?

**Facebook** est devenu un outil de communication incontournable, fermement ancré dans le quotidien de près de 30 millions de personnes rien qu'en France. En une décennie, **Facebook** reste un point de présence obligatoire pour toute marque, enseigne, commerce ou artiste désirant développer une démarche de dialogue et d'échange avec sa cible.

## public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

**Devenez expert de l'animation de la page Facebook de votre entreprise !**

## Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

**Objectif** : Connaître les bonnes pratiques pour une utilisation professionnelle de Facebook. Créer sa page entreprise sur Facebook, la développer, la pérenniser.

**Pré-requis** : Être utilisateur d'Internet et posséder une bonne culture web

## Programme de la formation

### 1. Introduction aux médias sociaux

- Le paysage des médias sociaux
- Les différents réseaux et leur évolution
- Les typologies d'utilisateurs

### 2. Définir sa stratégie

- Identifier ses cibles
- Définir ses objectifs
- Planifier son plan d'actions
- Choisir ses indicateurs de performance

### 3. Créer & personnaliser sa page FACEBOOK

- Créer son profil administrateur
- Créer & personnaliser une page de marque
- Découverte & prise en main de l'interface d'administration
- Connaître les applications de la page pour créer de l'intérêt pour les utilisateurs.

### 4. Animer sa communauté de fans

- Administrer les droits d'accès de sa page. Gérer l'administration de la page et les contributeurs.
- Gestion de bad buzz sur FACEBOOK : études de cas.
- Définir sa stratégie éditoriale et son planning de publication.
- Engager les visiteurs et entretenir le dialogue.

### 5. Enrichir sa page

- Améliorer la landing page et l'expérience-utilisateur.
- Ajouter des onglets et des fonctionnalités.
- Lancer des sondages et des jeux-concours.
- Le F-commerce.
- Les outils et applications utiles à la gestion des pages.

# Ecrire pour le 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.

## public concerné

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

**Durée** : 2 demies journées de 3h30 - 70% théorie / 30% pratique

**Devenez expert en rédaction de contenu web en maîtrisant ces leviers de visibilité !**

## Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

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

**Pré-requis** : Être utilisateur d'Internet

## 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

### 2. La rédaction web au service de votre visibilité Internet

- 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

### 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

### 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

# Formation sur mesure

L'**AIP Formation** peut vous accompagner sur toutes vos problématiques de formations webmarketing.

De même, suivant le niveau de vos collaborateurs ou votre organisation, nous pouvons aussi intervenir en demi-journées.

Contactez-nous pour échanger sur vos projets.

## public concerné

Professionnels du marketing et de la communication, chefs de projets WEB, community managers

Durée : 1 journée - une 1/2 journée

## Maitrisez les outils digitaux et votre présence sur le web !

### Lieu de la formation

A définir ensemble  
Formation accessible en intra si vous le souhaitez.

Objectif : maitriser les outils et services permettant à votre entreprise d'être mieux visible sur Internet et/ou sur les réseaux sociaux

Pré-requis : Être utilisateur d'Internet

## Programme de la formation

A définir



**AIP Formation est l'offre de formation de  
l'agence AIP Digital à Monaco**

20, boulevard Princesse Charlotte

98000 MONACO

<https://www.aip-formation.com>

[contact@aip-formation.com](mailto:contact@aip-formation.com)

+377.97.97.61.25

**Nicolas FOURRIER**

[n.fourrier@aip-digital.com](mailto:n.fourrier@aip-digital.com)

+336.28.33.72.78