

Formation Réseaux Sociaux et Marketing Web

PUBLIC

Responsable Web-marketing, E-communication en prise de fonction ou récemment nommé.
Responsable commercial ou responsable marketing ayant à mettre en place des stratégies et solutions on-line.
Fonctions marketing et commerciale évoluant vers un poste de responsable Web-marketing.

PRÉ-REQUIS

Aucun.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Evaluation de positionnement au début de la formation Evaluation continue (exercices applicatifs, ateliers pratiques) Evaluation des acquis à la fin de la formation par le formateur ; Évaluation de la qualité de la formation par le stagiaire

OBJECTIF

*A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :
Acquérir une vision claire des enjeux et des opportunités offerts par les réseaux sociaux et le Web 2.0 est une problématique que se posent actuellement beaucoup d'entreprises.*

C'est justement l'objet de cette formation, mieux comprendre les défis qu'impliquent les réseaux sociaux dans l'e-marketing, le référencement de son site et la visibilité de sa société.

DUREE

70 heures, 10 Jours.

LIEU DE FORMATION

Voir convention.

DATE

Voir convention.

NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel
Supports pédagogiques : accès internet et ordinateur pour illustration, iPhone ou ipad.

DESCRIPTION

Partie 1 : Renforcer les campagnes Web-Marketing, E-Communication

Jour 1

Mener des campagnes multicanal efficaces

- La E-communication sur Internet : éthique, réglementation, usages.
- La réalisation d'une campagne de E-communication.
- E-mailing et newsletter : facteurs clés de succès.
- Le display ou e-publicité : formats, modèles de campagne.
- Les techniques promotionnelles sur le Web : jeux, concours.
- Complémentarité des communications off et on-line : cas du street marketing.

Atelier pratique : conception d'une opération multicanal.

Jour 2

Piloter et gérer les campagnes E-Marketing, E-Communication

- Le plan E-marketing, E-communication : structure et étapes clés.
 - La mesure des résultats : tracking et ROI des campagnes.
 - Les facteurs clés de performance (KPI).
 - Renforcer les synergies multicanal.
- Atelier pratique : repérer les indicateurs pertinents.

Jour 3

Lancer des applications et campagnes sur mobile

- Le mobile : impact et perspectives.
 - Les applications : réalité augmentée, NFC, visioconférence, géolocalisation...
 - Les stratégies multi-canal (Website, mobile Website, application).
- Atelier pratique : cas d'entreprise.

Jour 4

Consolider les acquis pendant l'intersession

- Partage de l'info avec les blogs et wikis.
- Réussir sa newsletter.

Partie 2 : Optimiser le Web-Marketing via les médias sociaux

Jour 5

Développer un marketing d'influence

- Le Web 2.0 et les consomm'acteurs.
 - Panorama des réseaux sociaux.
 - Utilisation des outils du Web 2.0 : blogs, wikis, flux RSS, réseaux...
 - Les influenceurs ou leaders d'opinion : les identifier et les impliquer.
 - Création et animation d'une communauté.
- Atelier pratique : conception d'un blog ou d'un wiki.

Jour 6

Créer du Buzz ou marketing viral

- Les objectifs du Buzz : notoriété, trafic, image, fidélisation...
- Cartographie des techniques : teasing, vidéos, jeux, concours...

- Les nouvelles technologies au service du Buzz : 3D, rich média, mondes virtuels...
 - L'opération de Buzz : étapes clés, méthodologie.
- Atelier pratique : analyse critique de campagnes de Buzz.

Jour 7

Animer sa communauté

- Les 4 moments clés de la relation : Parler, Écouter, Récompenser, Associer.
- La gestion du discours et du contenu de marque.
- Écouter sa communauté via les blogs et media sociaux.
- Liens avec la base de données et le e-CRM.

Jour 8

DEFINITION DU REFERENCEMENT ET DU SEARCH

Evolution des **moteurs de recherche**

Préparation au référencement & les outils du référencement : Mots clés, stratégie de contenu, arborescence

Travailler et optimiser son **référencement** : critères onpage, duplication de contenu, images & vidéo, SEO local, SEO mobile

Connaitre les critères techniques : robots.txt & sitemap, ...

Stratégie de linking

SMO

Pénalités & sanctions

WebAnalytics - analyses web : trafic, audience, engagement - google analytics, tableaux de bord, KPI, pilotage de sa

performance **ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE**

Jour 9

2- BRAND CONTENT

qu'est-ce que le Brand Content ?

les différents média du Brand Content :

Consumers magazines, contenus web, programmes courts, applications sur mobiles et tablettes,

Quelles sont les stratégies de contenus envisageables pour votre marque ? Quelles sont les contraintes juridiques ?

Estimation du ROI des stratégies de Brand

Content

intégrer les leviers d'action du Brand Content à sa stratégie

Jour 10

ANALYSER ET CONSTRUIRE SA DÉMARCHÉ DE BRAND CONTENT

définir ses objectifs de marque

définir son positionnement éditorial

règles d'écriture : cibles, contenu,

programmation, média

utilisation du earned media dans une optique de diffusion

les leviers de monétisation du Brand Content