



Formation Réseaux Sociaux et Marketing Web

| PUBLIC | PRÉ-REQUIS |
|---|---------------|
| <p>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.</p> | <p>Aucun.</p> |

MODALITÉS D'ÉVALUATION

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

120 heures, 17 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 et 2

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 3 et 4

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 5 et 6

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 7

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 8

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 9

Créer du Buzz ou marketing viral

Les meilleurs canaux pour informer, recruter, fidéliser et interagir.

Intégrer les médias sociaux pour recruter et fidéliser.

Optimiser les ratios coûts/canal et valeur client.

Jour 10

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 11,12,13

Piloter les actions WEB

Le plan e-communication de conquête et fidélisation.

Les tableaux de bord et outils d'analyse de campagne : web analytics, KPI, ROI.

Générer du trafic

Les stratégies de référencement sur les moteurs de recherche (SEM) : SEO, SEM, SMO

Les partenaires et l'affiliation.

Les leviers promotionnels, le display (native ads, programmatique) sur web et mobile.

Jour 14

Augmenter le taux de conversion

Stratégies de navigation UX sur les sites Web et Responsive design sur mobile et tablettes.

Cartographie des techniques de conversion Web et mobile : teasing, videos, jeux, concours...

Les médias sociaux pour prospecter et commercialiser : LinkedIn et Twitter.

Jour 15

Fidéliser par les medias sociaux

Définir des objectifs et identifier ses communautés.

Exemples sur Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube pour fidéliser et engager.

Mesure de la fidélisation à chaque étape du parcours client sur le web et le mobile.

Jour 16,17

Entraînement sur un cas pratique

SAS WS CONSEILS

SIRET 894 117 589 00024 – TVA intracommunautaire FR42 894 117 589
Organisme de Formation N° 11922415392
22, rue Madeleine Michelis – 92 200 Neuilly-sur seine - Tél : 01 87 44 28 29