



FAIRE FACE A LA TRANSFORMATION NUMERIQUE

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

28 heures, 4 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

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

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 4

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.

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.

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

