



2 Jours

14 Heures



27 rue François Arago
33700 Mérignac



09 73 50 03 83
06 68 20 23 19



www.kaleo-formation.com
contact@kaleo-formation.com

STRATÉGIE WEB-MARKETING

Mettre en place une stratégie web-marketing permet d'utiliser à bon escient les nombreux leviers à actionner pour acquérir de la notoriété, pour augmenter le trafic de votre site, générer de nouveaux leads ou cibler vos prospects.

La stratégie de communication digitale est indispensable pour atteindre les objectifs visés de l'entreprise.

Objectifs :

A l'issue de la formation « Stratégie web marketing » ou « Communication digitale », les apprenants auront les capacités de :

- Maîtriser les fondamentaux du E-marketing et Web-marketing.
- Découvrir pourquoi intégrer Internet dans sa stratégie marketing
- Lister les leviers du Web marketing
- Comprendre l'impact et la modalité d'intégration de chacun des leviers
- Mettre en place et planifier un plan de communication
- Construire sa visibilité sur Internet et générer du trafic
- Vendre sur Internet et mesurer ses actions en marketing Web
- Comprendre les enjeux de la transformation digitale.

Public :

La formation " Stratégie web-marketing et communication digitale " s'adresse à tout public salarié, demandeur d'emploi ou en reconversion professionnelle et souhaitant acquérir des compétences en communication digitale, notamment :

- Directeur ou responsable commercial
- Commercial ou Responsable communication
- Futur Webmaster, webmarketeur et Community Manager
- Responsable marketing ou webmarketing

Prérequis :

Pas de prérequis nécessaire pour la formation "stratégie Web-marketing et Communication digitale", cependant une bonne connaissance de la navigation sur le WEB est un plus.

Utilitaires :

Pour le bon déroulement de la formation Stratégie web Marketing et communication Digitale, voici une liste non exhaustive des outils indispensables :

- NÉANT pour ce module.

Programme détaillé

Jour 1 :

Comprendre le e-marketing ou le webmarketing. Apprenez à développer et à planifier une stratégie digitale. Découvrir les leviers de la communication digitale.

Introduction

- Break the Glass
- Présentation du module : Programme et exercices.

Qu'en est-il du Webmarketing ?

- Définition et objectifs du Webmarketing
- Quelle méthodologie webmarketing adopter ?
- Choisir ses actions en fonction de ses objectifs
- Organiser : le planning stratégique .

Pourquoi intégrer internet à sa stratégie marketing ? Le rôle du WEB dans le marketing ?

- LES ACTIONS MARKETING A METTRE EN PLACE
- Réaliser un plan marketing pour atteindre les objectifs visés
- Adopter une stratégie multicanale pour une efficacité optimale
- Quels sont les différents leviers ou stratégies du webmarketing
- Mettre en place une synergie entre les canaux de communication choisis
- Définir les indicateurs de performance KPI (Key Performance Indicators) pour chaque canal
- Centraliser les données récoltées.

WEBMARKETING : Stratégie et planification

- Bâtir un plan de communication opérationnel
- Définir le rôle et les objectifs d'un plan de communication
- Rédiger et élaborer un plan de communication
- Déterminer et hiérarchiser ses cibles
- Piloter, évaluer et mettre en œuvre son plan de communication .

STRATÉGIE WEBMARKETING : La veille et la maîtrise de l'information

- Pourquoi mettre en œuvre une veille sur internet ?
- Comment rechercher efficacement l'information ?
- Créer un outil simple de veille
- Quelle stratégie de visibilité est à mettre en place ?
- Comment mettre en place un plan de e-communication ou d'e-marketing ? .

WEBMARKETING : Stratégie du contenu

- Définition du Content Marketing ou marketing du contenu
- Comment construire une stratégie de contenu efficace ?

WEBMARKETING : Stratégie de référencement naturel - SEO

- Qu'est-ce que le référencement naturel ?
- Quels sont les objectifs du référencement naturel ?
- Comment fonctionne le référencement Google ?
- Connaître les fondamentaux du référencement
- Quelles sont les dernières mises à jour de Google ?

Programme détaillé

Jour 2 :

Aller plus loin dans la découverte des leviers de la communication digitale. Comprendre les indicateurs de performance KPI.

WEBMARKETING : Stratégie d'affiliation

- Définition de l'affiliation en webmarketing ?
- Pourquoi faire de l'affiliation et quels sont les avantages ?
- Comment fonctionne l'affiliation et quels sont les acteurs ?
- Quels sont les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation.

WEBMARKETING : Stratégie du social média

- Qu'est-ce que c'est les médias sociaux ?
- Qui utilisent les médias sociaux ?
- Qu'est-ce qu'une communauté sur les réseaux sociaux ?
- Comment construire une stratégie Social Média efficace ?
- Quels sont les différents supports pour développer sa communauté sur les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Youtube...)
- Quels sont les outils pour un management global des médias sociaux ? .

WEBMARKETING : Stratégie d'e-mailing et Newsletter

- Définition de l'e-mailing ?
- Pourquoi intégrer l'e-mailing dans sa stratégie e-marketing ?
- Quels sont les avantages et les limites de l'e-mailing ?
- Combien ça coûte l'e-mailing et qu'est-ce que ça rapporte ?
- Les outils et les techniques indispensables pour un e-mailing efficace

WEBMARKETING : Google Analytics

- A quoi sert Google analytics ?
- Pourquoi analyser ses données et ses statistiques et pour quelle utilité ?
- Quels données pouvons-nous analyser avec Google Analytics : SEO – SEA – SEM – E-mailing ?

WEBMARKETING : Optimisation de la conversion

- Définition de la conversion
- Comment calculer le taux de conversion ?
- Comment et pourquoi optimiser la conversion In Site ?
- Comment optimiser la conversion par l'analyse des statistiques ?
- Comment estimer l'évolution d'un trafic ?

WEBMARKETING : la e-réputation

- Définition de l'e-réputation ?
- Pourquoi c'est indispensable de suivre sa notoriété sur internet ?
- Quelles sont les risques liés à une mauvaise gestion d'e-réputation ?
- Comment mesurer et suivre sa e-réputation ou sa notoriété sur internet ?

WEBMARKETING : le marché de la concurrence

- Pourquoi faire de l'analyse concurrentielle Web ?
- Comment faire une veille concurrentielle ?
- Pourquoi et comment surveiller sa présence en ligne ?

Programme détaillé

Jour 2 : Suite

WEBMARKETING : Fidélisation et gestion de la relation client

WEBMARKETING : les autres leviers

- Comparateur des prix, Buzz Marketing, Blogging...

WEBMARKETING : le m-marketing « Mobile Marketing »

- Définition du Marketing Mobile ou « Mobile marketing » en anglais ?
- Quoi choisir entre une application mobile et Web adaptatif « responsive design » ?
- Quels sont les principaux comportements des utilisateurs Mobiles ?

WEBMARKETING : Mesure des performances

- Quels sont les objectifs définis et est-ce qu'ils ont atteintes ?
- Quels sont les indicateurs de performance ?

Atelier et Cas pratique Stratégie Webmarketing :

Compléter le plan de communication digitale du premier atelier en intégrant les différents leviers du webmarketing. Définir la cible et les objectifs par levier. Mesurer la performance des actions mises en œuvre.