Web Marketing- Durée 14h

OBJECTIFS

- Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie WEB 2.0
- Développer le trafic vers son site, le taux de conversion et de fidélisation

PUBLIC CIBLE

- Responsable webmarketing
- E-marketeurs
- Chef de produit

PRE-REQUIS

- Connaissance de base du WEB

PROGRAMME

Pourquoi intégrer Internet à sa stratégie d'entreprise

- Le paysage technologique en évolution : Web, mobile, tablettes, écrans digitaux
- Comprendre les attentes des internautes et leurs évolutions permanentes
- Les différentes typologies d'internautes
- Le Web révolutionne les fondamentaux du marketing
- Stratégies de ciblage des consommateurs sur le Web, mobile et cross canal

Stratégie de communication

- Introduction
- Quelle stratégie de visibilité mettre en place ?
- Les cinq règles d'or de la communication marketing adaptée au WEB
- Pourquoi faire un plan de communication on-line ?
- Le plan webmarketing de conquête et fidélisation
- Augmenter le taux de conversion des internautes

Stratégie de référencement

- ❍ Comment fonctionne le référencement sur Google
- ❍ Les fondamentaux du référencement
- ❍ Les dernières révolutions de Google

Stratégie de liens sponsorisés

- ❍ Les Google AdWords et le concept de liens sponsorisés
- ❍ Les différents types de campagnes, créer une campagne
- ❍ Les différents types de réseaux

Stratégie Social Media

- ❍ Social Media : le formidable essor des réseaux sociaux
- ❍ Qu'est ce que les médias sociaux
- ❍ Les principaux réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube …
- ❍ Utilité d'un réseau social pour les entreprises
- ❍ Animer sa communauté, rôle du Community Manager

Stratégie e-mailing – Newsletter

- ❍ Introduction
- ❍ L'e-mailing en chiffres
- ❍ Les avantages et limites de l'e-mailing
- ❍ Les principaux outils
- ❍ Constituer sa base de données
- ❍ Le suivi : comment mesurer les performances ?

MOYENS TECHNIQUES ET HUMAINS :

- ❍ Intervenant : Formateur Professionnel
- ❍ Mobilisation des outils et auxiliaires utiles : paperboard, vidéoprojecteur…
- ❍ Possibilité de mettre à disposition des PC portables pour les stagiaires

METHODES PEDAGOGIQUES MOBILISEES :

- ❍ Alternance de méthodes affirmatives, interrogatives et actives
- ❍ Ressources de type formatives, évaluatives, de synthèses, de soutien, de mémorisation…
- ❍ Utilisation de Padlet

MODALITES D'EVALUATION :

- Des acquis
    - ❍ Fiche de renseignements en amont et questions
    - ❍ Evaluations formatives réalisées à l'aide de grilles critériées ;
    - ❍ Attestation de fin de formation mentionnant l'atteinte des objectifs de la formation
    - ❍ Evaluation différée
- Evaluation satisfaction

- Rédaction d'un bilan d'action remis au commanditaire en cas de formation intra-entreprise