

**FORMATION**

# LA STRATEGIE WEBMARKETING

**OBJECTIFS**

-Elaborer une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel  
 -Mettre en œuvre le mix des actions de communication spécifiques au Web Piloter et évaluer ses actions de communication Web

<b>EMPLACEMENT</b>	En visioconférence
<b>DUREE</b>	En fonction de vos besoins
<b>NOMBRE DE PARTICIPANTS</b>	1 par session
<b>PRE-REQUIS</b>	Aucun pré-requis
<b>PUBLIC CONCERNE</b>	Tout public
<b>SUIVI D'EVALUATION</b>	Evaluation de fin de formation envoyé par le Formateur
<b>MOYENS PEDAGOGIQUE ET TECHNIQUES</b>	Support pédagogiques et techniques, documentations, études de cas concrets, support multimédia

## Comprendre le bouleversement de la communication Digitale

Les nouvelles communications sur Internet  
 La logique relationnelle du Web.  
 Les nouveaux comportements des publics

## Comprendre la stratégie et communication Web

Connaître les leviers incontournables : publicité, achats de mots clés, référencement naturel, réseaux sociaux...  
 Comprendre les synergies de moyens d'une stratégie globale : le site et les autres plateformes (Facebook, Twitter).  
 Benchmarking de stratégies de communication digitales actuelles.

## Concevoir sa campagne digitale

Identifier ses différents publics, leurs usages et besoins.  
 Définir ses objectifs d'audience précis et réalisables.  
 Identifier les leviers numériques les plus pertinents pour ses publics.  
 Exploiter les synergies entre ces différents leviers.  
 Allouer les budgets financiers, humains et organisationnels.

## Miser sur la créativité digitale

L'impact des histoires dans le digital : du cross-media au transmedia.  
 S'adapter aux différents formats et aux différents devices.  
 Tirer profit du Big Data dans vos campagnes.  
 Les facteurs clés de succès du buzz marketing.  
 Les étapes clés du média planning Web.

## Piloter et mesurer l'efficacité des actions

Site centric ou user centric ?  
 Choisir les bons indicateurs.  
 Quelles mesures pour l'e-réputation ?  
 Faire le lien entre les indicateurs et l'expérience vécue par les utilisateurs.  
 Suivre la performance dans un tableau de bord efficace.