

ETABLIR UNE STRATEGIE WEBMARKETING POUR MA TPE-PME

LES PLUS : Une formation dispensée par un expert
Un consultant qui s'adapte à vos besoins
Une mise en pratique pour ancrer les connaissances

INTER ENTREPRISE

► Public

Dirigeants et créateurs d'entreprises (PME-TPE), managers, responsables et chargés de communication.

Toute personne amenée à définir ou prendre en charge la communication d'une PME.

► Pré requis

Connaitre le fonctionnement d'une TPE-PME

► Objectifs

- Concevoir une stratégie webmarketing au service du développement de sa TPE-PME

► Acquis de la formation

À l'issue de la formation, les apprenants seront capables de :

- Maîtriser les enjeux du digital pour leur entreprise
- Comprendre les leviers du webmarketing
- Définir, concevoir et déployer un plan d'action webmarketing au service de leur TPE/PME

► Organisation de la formation

- **Durée :** 2 jours (14 h)
- **Dates :** 1^{er} et 8 décembre 2017
- **Coût :** 350 € net de taxes par jour et par personne soit un total de 700 € net de taxes
- **Déroulement pédagogique :**

Pédagogie active et participative qui encourage les échanges entre les participants, les mises en situation et la réflexion collective.

Ces échanges sont complétés par l'apport de techniques et méthodologies à mettre en pratique.

- **Lieu :** CCI FORMATION Dijon
Place des Nations Unies
BP 17440
21074 DIJON CEDEX

LES PLUS : Une formation dispensée par un expert
Un consultant qui s'adapte à vos besoins
Une mise en pratique pour ancrer les connaissances

► Programme

Journée 1

Introduction

- ▶ Objectifs de la journée.
- ▶ Rappel des règles et des horaires.
- ▶ Présentations.

Comprendre la révolution digitale

- ▶ Le consommateur a changé : conversation, nomadisme, immédiateté.
- ▶ Le marketing traditionnel ne fait plus recette.

Structurer sa démarche webmarketing

- ▶ Les e-contenus
- ▶ Les e-leviers de promotion
- ▶ Les étapes du plan webmarketing
- ▶ Le web et la stratégie marketing

Créer un site web efficace

- ▶ Pour un site efficace
- ▶ Les étapes de création d'un site
- ▶ Le cahier des charges d'un site

Générer du trafic avec le Search et l'affiliation

- ▶ La stratégie de search marketing
- ▶ Les règles d'or du SEO
- ▶ Les campagnes des SEA
- ▶ L'affiliation

Piloter ses campagnes Display

- ▶ Les principaux formats
- ▶ Les différents modèles d'achat
- ▶ Le retargeting
- ▶ L'outil Display planner

Manager ses campagnes e-mailing

- ▶ Le modèle de l'étoile e-mailing
- ▶ Les solutions de routage
- ▶ Pour un e-mailing efficace
- ▶ Les landing pages
- ▶ Les tests d'e-mailing

Journée 2

Introduction

- ▶ Objectifs de la journée.
- ▶ Rappel des règles et des horaires.

Retour sur la journée 1

Maîtriser les médias sociaux

- ▶ Panorama des médias sociaux
- ▶ Le diagnostic médias sociaux
- ▶ La stratégie médias sociaux
- ▶ Choisir ses médias sociaux

Mettre en œuvre une stratégie d'influence

- ▶ Le buzz marketing
- ▶ Les influenceurs
- ▶ L'e-réputation

Définir sa stratégie de contenus

- ▶ La stratégie de contenus
- ▶ Curation et agrégation
- ▶ Ligne éditoriale
- ▶ Le blog
- ▶ Le réseau de contributeurs

Mesurer les résultats de ses actions

- ▶ Key performance indicators
- ▶ L'audience d'un site
- ▶ KPI des médias sociaux