



# DIGITAL - Stratégie Digitale

## COMPRENDRE LES ENJEUX D'UNE STRATÉGIE DIGITAL / WEBMARKETING

### Descriptif de formation

Cette formation permet de comprendre le fonctionnement du marketing digitale. La stratégie digitale est un compostant de votre stratégie de communication traditionnelle. Mieux comprendre les principes et les enjeux clés de la stratégie webmarketing c'est essentiel pour accroître la visibilité de votre entreprise sur le net. Le référencement, les blogs, l'emailing, le bigdata, l'IA, les réseaux sociaux, la e-reputation et la veille digitale, sont décryptés de façon pratico-pratique pour vous permettre de mieux comprendre les leviers de croissance digital pour votre entreprise.

### Objectif

Les clés du webmarketing

### A qui s'adresse cette formation ?

Responsables marketing ou commercial, community manager, responsables de la communication, mais aussi gérants de boutiques de e-commerce, créateurs d'entreprises ou d'e-entreprises...

### Prérequis

Être à l'aise avec l'ordinateur et la navigation sur Internet.

**DURÉE : 2 JOURS - 14H.**

## Programme de formation

### 1 - STRATÉGIES, MOYENS ET OBJECTIFS POUR PRATIQUER PLEINEMENT LE WEBMARKETING

- Définir les objectifs, moyens, cibles de la campagne et la structurer.
- Les clés d'une stratégie marketing digital : transparence, interactivité, géolocalisation et visibilité 365 jours par an - 7J/7 - 24h/24.
- Enjeux du cross canal : clé des stratégies de conversion et de fidélisation.
- Organiser & planification de ses actions (médias sociaux, google my business, pub online...)

### 2 - LES DIFFÉRENTS SUPPORTS ET MOYENS POUR ASSURER SA VISIBILITÉ SUR LE WEB

- Tour d'horizon des différents vecteurs de visibilité sur le web : blog, forum, réseaux sociaux, emailing, site web, influenceurs... la communication digital 360°
- Le SEA ou «référencement payant» : atouts et inconvénients, les différentes solutions existantes.
- Le SEO ou «référencement naturel» : atouts et inconvénients, la façon dont fonctionne Google. [voir notre formation écrire pour le web]
- Le SMO ou «social média optimisation» :

atouts et inconvénients [voir nos formations choisir son réseau social - les fondamentaux de facebook - les fondamentaux de linkedin ]

- Le marketing relationnelle (campagne emailing, SMS, landing page)
- Big data et IA (intelligence artificielle) au service de votre croissance

### 3 - GOOGLE : QUI EST-IL, QUE VEUT-IL ?

- Qui est Google, quels sont ses objectifs et comment en tirer avantage.
- Principes de fonctionnement du moteur de recherche : Serveurs, robots, indexation et crawl.
- L'algorithme de positionnement : qu'est-ce que c'est ? Comment le maîtriser et en tirer avantage alors qu'il est tenu secret ?

### 4 - E-RÉPUTATION ET VEILLE ORGANISATIONNELLE

- Les outils pour suivre sa réputation en ligne
- Modération et interaction avec les internautes
- initiation à la communication de crise

## COMPRENDRE ET CHOISIR SON RÉSEAU SOCIAL

### Descriptif de formation

Cette formation permet de mieux comprendre quel réseau social est le plus adapté pour une entreprise B2B (business to business) ou B2C (business to consumer), pour une PME, une marque ou un grand groupe ? Cette formation permet de définir les réseaux sociaux pertinents pour votre entreprise et également de lister les fonctionnalités et avantages des principaux réseaux sociaux (facebook, twitter, linkedin, instagram...). Quel que soit le réseau social que vous choisirez à l'issue de cette formation, la présence sur le web nécessite une stratégie préalable.

### Objectif

Comment choisir un réseau social adapté pour votre organisation (entreprise / association / organisme public) ?

### A qui s'adresse cette formation ?

Toute personne débutant sur réseaux sociaux et désirant se familiariser avec ces outils.

### Prérequis

Être à l'aise avec l'ordinateur et la navigation sur Internet.

**DURÉE : 2 JOURS - 14H.**

## Programme de formation

### 1 - IDENTIFIER LES NOUVEAUX USAGES DU DIGITAL

- Les internautes acteurs de leur communication.
- Définition et usages des réseaux et des médias sociaux.
- Marketing relationnel et Brand content.

### 2 - UTILISER LES RÉSEAUX ET LES MÉDIAS SOCIAUX

- Les caractéristiques des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Tumblr, Periscope, Snapchat,....
- Facebook : les différents formats : profil, page, groupe ; l'audience / reach naturel ou organique et l'audience / reach publicitaire).
- Twitter : fonctionnalités et usages ; le vocabulaire : tweet, hashtag, followers...

- intérêt pour une entreprise.
- LinkedIn et Viadeo : usages professionnels individuels : comment optimiser son profil ; intérêt et usages par les entreprises ;
- Instagram, Pinterest, Snapchat : picture marketing : communiquer par l'image.
- La vidéo : Youtube : les mash-up et les chaînes. Vidéo sur Facebook et Facebook Live. Periscope.

### 3 - L'E-REPUTATION ET LA VEILLE EN LIGNE

- Identité numérique, personal branding et e-reputation.
- Mettre en place un dispositif de veille.

## Témoignage client

Depuis 20 ans, Alexis Desjeux initie les étudiant.e.s du DUT «Com» aux secrets de l'édition print et web : quelle charte graphique, quels textes, quels visuels, quel support... pour quel message et pour quelles cibles ? Ancien de notre IUT, qui l'a formé, il donne aujourd'hui de son temps pour former les jeunes à son tour et les accompagner dans leur professionnalisation. Il aime et il sait transmettre son expérience et son savoir faire, évoquer son métier d'éditeur de contenus et de directeur d'agence, donner envie, éveiller les curiosités. Lui-même est toujours très au fait de l'actualité de la communication : c'est vraiment un éditeur « à la page » ! Merci, professeur.

«» Laurence Guellec - Responsable du DUT Communication des organisations - IUT Paris Descartes