



## easy centre de formation

sarl Lamed services - 10, rue Pergolèse 75016 PARIS  
tél. : 01 45.05.39.92 - easycentredeformation@gmail.com  
-Siret 534 042 882 00017 -  
N° de décl. d'activité auprès du Préfet de la région IDF : 11 75 475 07 75

# Formation Réseaux Sociaux et Marketing Web

## PUBLIC

Responsable Web-marketing, E-communication en prise de fonction ou récemment nommé.  
Responsable commercial ou responsable marketing ayant à mettre en place des stratégies et solutions on-line.  
Fonctions marketing et commerciale évoluant vers un poste de responsable Web-marketing.

## PRÉ-REQUIS

Aucun.

## MODALITÉS D'ÉVALUATION

### OBJECTIF

*A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de :  
Acquérir une vision claire des enjeux et des opportunités offerts par les réseaux sociaux et le Web 2.0 est une problématique que se posent actuellement beaucoup d'entreprises.*

*C'est justement l'objet de cette formation, mieux comprendre les défis qu'impliquent les réseaux sociaux dans l'e-marketing, le référencement de son site et la visibilité de sa société.*

### DUREE

50 heures, 7 jours.

### METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES

Formation dispensée par un formateur professionnel  
Supports pédagogiques : accès internet et ordinateur pour illustration, iPhone ou ipad.

### LIEU DE FORMATION

Voir convention.

### DATE

Voir convention.

### NOMBRE MINIMUM ET MAXIMUM DE STAGAIRES PAR SESSION

Minimum : 1 - Maximum : 12

### FORMALISATION A L'ISSUE DE LA FORMATION

Remise d'une attestation de formation.

### SUIVI DE LA FORMATION

Feuille de présence.

## **DESCRIPTION**

### **Partie 1 : Renforcer les campagnes Web-Marketing, E-Communication**

#### **Jour 1**

##### **Mener des campagnes multicanal efficaces**

- La E-communication sur Internet : éthique, réglementation, usages.
  - La réalisation d'une campagne de E-communication.
  - E-mailing et newsletter : facteurs clés de succès.
  - Le display ou e-publicité : formats, modèles de campagne.
  - Les techniques promotionnelles sur le Web : jeux, concours.
  - Complémentarité des communications off et on-line : cas du street marketing.
- Atelier pratique : conception d'une opération multicanal.

#### **Jour 2**

##### **Piloter et gérer les campagnes E-Marketing, E- Communication**

- Le plan E-marketing, E-communication : structure et étapes clés.
  - La mesure des résultats : tracking et ROI des campagnes.
  - Les facteurs clés de performance (KPI).
  - Renforcer les synergies multicanal.
- Atelier pratique : repérer les indicateurs pertinents.

#### **Jour 3**

##### **Lancer des applications et campagnes sur mobile**

- Le mobile : impact et perspectives.
  - Les applications : réalité augmentée, NFC, visioconférence, géolocalisation...
  - Les stratégies multi-canal (Website, mobile Website, application).
- Atelier pratique : cas d'entreprise.

#### **Jour 4**

##### **Consolider les acquis pendant l'intersession**

- Partage de l'info avec les blogs et wikis.
- Réussir sa newsletter.

### **Partie 2 : Optimiser le Web-Marketing via les médias sociaux**

#### **Jour 5**

##### **Développer un marketing d'influence**

- Le Web 2.0 et les consomm'acteurs.
  - Panorama des réseaux sociaux.
  - Utilisation des outils du Web 2.0 : blogs, wikis, flux RSS, réseaux...
  - Les influenceurs ou leaders d'opinion : les identifier et les impliquer.
  - Création et animation d'une communauté.
- Atelier pratique : conception d'un blog ou d'un wiki.

#### **Jour 6**

##### **Créer du Buzz ou marketing viral**

- Les objectifs du Buzz : notoriété, trafic, image, fidélisation...
  - Cartographie des techniques : teasing, vidéos, jeux, concours...
  - Les nouvelles technologies au service du Buzz : 3D, rich média, mondes virtuels...
  - L'opération de Buzz : étapes clés, méthodologie.
- Atelier pratique : analyse critique de campagnes de Buzz.

## Jour 7

### Animer sa communauté

- Les 4 moments clés de la relation : Parler, Écouter, Récompenser, Associer.
- La gestion du discours et du contenu de marque.
- Écouter sa communauté via les blogs et media sociaux.
- Liens avec la base de données et le e-CRM.