

La formation « Stratégie Webmarketing » vise à permettre aux participant.es de découvrir les différents leviers du webmarketing. Ils ou elles apprendront également à utiliser des outils et des techniques pour mesurer et évaluer les résultats de leur stratégie de marketing numérique. À la fin de la formation, les participant.es seront en mesure de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie de marketing numérique globale qui répond aux besoins et aux objectifs de leur entreprise ou de leurs clients. Ils ou elles seront également en mesure d'utiliser des outils d'analyse pour mesurer l'efficacité de leur stratégie de marketing numérique et d'apporter les ajustements nécessaires pour améliorer les résultats.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Auditer les dispositifs de communication de l'entreprise pour définir une stratégie de communication ;
- Décliner les axes stratégiques en objectifs ;
- Adapter la stratégie aux évolutions de contexte.

PUBLIC VISÉ & PRÉ-REQUIS

- Graphistes, Webdesigner, chargé de communication souhaitant développer des compétences en webmarketing.
- Freelance, indépendant, voulant gérer leur stratégie webmarketing.
- Jeunes diplômé.es en graphisme ou communication souhaitant développer des compétences en webmarketing.
- Tout public amené à réaliser un plan de communication.
- Maîtrise impérative de l'environnement informatique (PC/Mac) et de la navigation web.

TARIF

1 400 €

Financement sur-mesure possible selon profil, financement AFDAS possible (sous condition d'éligibilité).

DURÉE DE FORMATION

35 heures.

CENTRE DE FORMATION

Lyon.

DÉLAIS D'ACCÈS

Dates à retrouver sur 3is-executive.fr

MODALITÉS D'ACCÈS

Inscription sans disposition particulière. Si besoin d'informations, prendre contact avec le ou la conseiller.e formation du centre où vous souhaitez vous former.

Contacts :

- Lyon : fc-lyon@3is.fr

ENCADREMENT

La formation sera assurée par un.e formateur.ice expert.e en webmarketing.

EFFECTIFS

20 personnes maximum.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée : à partir d'un cahier des charges définir une stratégie Webmarketing.

VALIDATION

Attestation de stage.

3IS BORDEAUX | 36 rue des Terres Neuves, 33130 Bègles | fc-bordeaux@3is.fr | 05 56 51 90 30 | SIRET 794 436 394 00017 | Code APE 8542Z
3IS LYON | 7 rue du 35ème Régiment d'Aviation, 69500 Bron | fc-lyon@3is.fr | 04 72 72 01 01 | SIRET : 824 391 015 00024 | Code APE 8559A
3IS NANTES | 2 rue Gaspard Coriolis, 44300 Nantes | fc-nantes@3is.fr | 02 72 25 65 01 | SIRET 894 497 254 00017 | Code APE 8559A
3IS PARIS | 4 rue Blaise Pascal 78 990 Élancourt | fc-paris@3is.fr | 01 30 69 64 48 | SIRET 345 052 229 00035 | Code APE 8559B

05F15V1 | Fiche programme « Devenir un expert de la stratégie Webmarketing globale », mise à jour le 05/04/2024 | www.3is-executive.fr

MÉTHODES MOBILISÉES

Alternance entre théorie et pratique basée sur une mise en situation professionnelle reconstituée tout au long de la semaine de formation.

Formation en présentiel, distanciel nous consulter.

DISPOSITIF D'ACCUEIL DES APPRENANT.ES EN SITUATION DE HANDICAP (TEMPORAIRE OU DURABLE) & ACCESSIBILITÉ

Un.e référent.e handicap est à votre écoute sur chaque centre, et plus d'informations sont disponibles également ici :

3is-executive.fr/handicap-et-accessibilite

PROGRAMME DE FORMATION

JOUR 1

INTRODUCTION

- Présentation des objectifs et de la semaine de formation.

POSITIONNER LA FONCTION COMMUNICATION DANS L'ENTREPRISE

- Identifier les cinq grands « marchés » de la communication ;
- Positionner et organiser un service communication ;
- Contexte concurrentiel, socioéconomique, culturel : outil PESTEL ;
- Forces et faiblesses de votre communication : analyse SWOT.

AUDITER LES DISPOSITIFS DE COMMUNICATION DE L'ENTREPRISE

- Recenser l'ensemble des ressources de communication ;
- Évaluer l'efficacité des dispositifs et outils : ciblage, interactivité ;
- Coupler les enquêtes qualitatives et quantitatives pour recenser les attentes et besoins des cibles de communication ;
- Établir la cartographie de ses actions auprès de ses cibles ;
- Élaborer le tableau des forces et des faiblesses.

JOUR 2

DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Identifier le contexte, discerner les enjeux de l'entreprise et leur impact sur la communication ;
- Définir et formaliser une stratégie de communication globale ;
- Déterminer des axes de communication prioritaires ;
- Choisir un positionnement et définir un territoire d'image cohérent avec l'identité de l'entreprise ;
- Concevoir et formaliser un discours d'entreprise ;
- Bâtir une cartographie de l'ensemble de ses publics cibles.

DÉFINIR SES AXES STRATÉGIQUES DE COMMUNICATION EN OBJECTIFS

- Segmenter, qualifier et définir le comportement attendu de ses publics cibles ;
- Différencier les enjeux entre la communication Print et Web ;
- Définir les objectifs opérationnels, les résultats attendus ;
- Identifier les thèmes de communication et formuler les messages à diffuser ; choisir les actions de communication à mettre en œuvre et les médias à utiliser en fonction du couple objectif/cible ;
- Définir les indicateurs de réussite et les modalités d'évaluation d'atteinte des objectifs ;
- Définir les budgets de communication, établir le planning des actions et formaliser son plan de communication.

JOUR 3

METTRE EN ŒUVRE SES OUTILS & ACTIONS DE COMMUNICATION

- Développer ses relations presse : connaître les règles et les outils des RP pour faire relayer efficacement ses messages ;
- Panorama des outils web ;
- Utiliser le sponsoring, le parrainage, le mécénat pour développer sa notoriété et valoriser son image ;
- Renforcer les liens avec ses cibles par les relations publiques : manifestations, événements, salons ;
- Choisir les médias adaptés à ses cibles ;
- Les principes d'un plan média : optimiser ses ressources ;
- Optimiser son site web pour en augmenter la fréquentation ;
- Utiliser les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.).

FAIRE RÉALISER SES OUTILS DE COMMUNICATION

- Rédiger des cahiers des charges et des briefs complets et clairs ;
- Organiser des consultations efficaces, construire un panel de fournisseurs, et sélectionner les bons prestataires ;
- Évaluer les propositions, justifier ses choix et ses refus ;
- Établir des règles efficaces de collaboration : respect des budgets et des délais, mode de rémunération.

POSER LA PROBLÉMATIQUE DE COMMUNICATION

- Tirer des conclusions du diagnostic de communication et dégager des axes stratégiques ;
- Savoir faire des choix, établir des priorités en fonction des contraintes ; émettre des préconisations et savoir argumenter.

JOUR 4

FAIRE ADHÉRER EN INTERNE

- Définir les facteurs clés de succès, identifier les freins et leviers ;
- Définir les moyens de communication à utiliser ;
- Faire accepter votre stratégie de communication en interne et susciter l'adhésion.

ADOPTER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION AUX ÉVOLUTIONS DE CONTEXTE

- Instaurer un audit régulier et évaluer pour savoir définir de nouvelles orientations ;
- Anticiper les risques potentiels dans l'exécution de la stratégie ;
- Tenir compte des changements internes et externes.

MISE EN PRATIQUE

- Mise en situation professionnelle reconstituée : à partir d'un cahier des charges définir une stratégie Webmarketing.

JOUR 5

BILAN & ÉVALUATION

- Évaluation sur la mise en situation ;
- Retours et échanges ;
- Perspectives d'approfondissement.