

Web et digital

Définir et mettre en œuvre une stratégie digitale

En préambule

Les actions de communication digitale ne sont efficaces que si elles sont articulées autour du site web et conçues en cohérence avec la stratégie de communication globale et les objectifs marketing.

Générer du trafic, convertir les prospects, analyser les comportements des internautes, fidéliser les clients : tels seront les objectifs que vous atteindrez en ayant défini et mis en œuvre une stratégie digitale.

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de formuler et d'exécuter sa stratégie digitale globale déclinée en plan d'actions pour servir des objectifs dont l'atteinte sera mesurée par des indicateurs de performance.

-

Cette formation est accessible en présentiel ou à distance.

-

Pré-requis

Avoir des connaissances de base dans le domaine du digital.

Durée

Programme sur un total de 12 heures soit 2 jours.
Programme standard : consultez-nous pour toutes demandes spécifiques.

Objectif

Définir et mettre en place d'une stratégie digitale pour se lancer et développer son entreprise ou sa marque sur le web. Maîtrise des dernières tendances et innovations en matière de digital.

Méthodologie

Cette intervention repose sur un apport théorique accompagné d'exercices concrets basés sur des études de cas réels.

Mode d'évaluation

Vous serez évalué sur la définition d'une stratégie digitale, la mise en place d'action ainsi que sur le contenu du programme de formation détaillé ci-dessous. Évaluations en continu sur la base d'exercices pratiques et de QCM.

I) Définir sa stratégie digitale - 6h

1. Votre stratégie de communication globale :

- a. Diagnostic : analyse de votre activité et de votre environnement
- b. Définition de vos cibles et de votre positionnement
- c. Matrice SWOT : outil de pilotage et de stratégie de communication
- d. Définition des objectifs

Pour les informations pratiques, rendez-vous sur notre livret d'accueil téléchargeable [sur notre site web](#) en bas de page.

e. Définition de la stratégie de communication globale

2. Identifier les freins et leviers de la transformation digitale

a. Les freins principaux rencontrés

b. Les leviers pour réussir votre transformation digitale

3. Stratégies contenus

a. Content Marketing

b. Brand Content

c. Storytelling

4. Articulation On-site / Off-site

a. Paid, Owned, Shared & Earned Media

b. Inbound et Outbound Marketing

5. Off-site

a. Outils d'acquisition et de fidélisation : SEA (display, search, vidéo, shopping), emailing, newsletter et réseaux sociaux.

b. Identifier les réseaux sociaux que l'on souhaite investir et la(les) ligne(s) éditoriale(s) à développer

c. Réseaux sociaux : publication organique et Community Management

d. Réseaux sociaux : gestion des commentaires

e. L'importance de la création d'infographies

f. Relations influenceurs et contenu d'experts

6. On-site

a. Landing page

b. Référencement / SEO,

c. Ergonomie et UX

7. Elaborer le plan d'actions

a. Bilan de l'analyse

b. Écrire un planning de publication et de diffusion global : hebdo, mensuelles et annuelles et les bilans et analyses. (*Google Sheets*)

c. Réseaux sociaux : animer et développer sa communauté : temporalité des posts et annonce, phase d'analyse des statistiques.

- d. Définir des ressources associées
- e. Business plan et ROI

II) Mettre sa stratégie en application - 6h

1. Créer et paramétrer ses comptes réseaux sociaux, publier
 - a. Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, TikTok : configuration, et création des gabarits
 - b. Appliquer le planning de publication avec HootSuite
2. Publications sponsorisées
 - a. Quand et comment créer des campagnes sponsorisées ?
 - b. Google Ads, Youtube Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads Manager
 - c. Objectifs, ciblage et budget
3. Mesurer l'impact de sa communication et l'engagement de ses followers
 - a. Google Analytics
 - b. Search Console
 - c. Réseaux sociaux
4. Conception des newsletters et plateformes de mailing :
 - a. Utilisation de MailJet
5. Vérifier les KPI, réaliser des bilans et analyse mensuels et annuels
6. Optimiser les éléments et les contenus, ajuster les dépenses, ajuster la stratégie



Sophie Ensminger,

Responsable communication de la couleur du Zèbre, Strasbourg

Sophie est experte en communication institutionnelle et touristique. Elle est également à l'affût de toutes les astuces pour vous faciliter votre quotidien de communicant !

sophie@lacouleurduzebre.com / 07 49 16 81 97