

RÉALISER UNE STRATÉGIE WEB 2.0

PROGRAMME

Objectifs

- Mettre en place une stratégie de communication on-line.
- Gérer son image sur le web.
- Stimuler une participation spontanée des publics cibles.

Public concerné

Responsable communication, responsable marketing, dirigeant.

Pré-requis

Gestion de l'espace publicitaire sur Internet.

Durée : **3 jr(s)**

Comprendre la culture 2.0

Rappel des notions-clés (internautes, liberté d'expression?) et des usages traditionnels du web.

Connaître les caractéristiques principales du Web2.0 : personnalisation, participation, UGC (User Generated Content).

Comprendre le nouveau consommateur : comportement d'achat, influence dans les systèmes d'opinion.

Connaître les technologies à la disposition du Web2.0

Identifier les nouveaux territoires : blogs, réseaux sociaux, RSS.

Utiliser les dernières offres médias : podcasts, vlogs, wikis, TV 2.0?

Plates-formes de partage et techniques de diffusion des contenus: Youtube, Dailymotion, streaming?

Préparer et lancer sa stratégie de communication 2.0

Intégrer les évolutions du web dans ses plans marketing.

Déterminer les cibles : collaborateurs, clients?

Définir le cadre de la réalisation.

Définir ses objectifs : nombre de clics, de pages vues?

Choisir les supports et les formats.

Prévoir le budget.

Mettre en oeuvre sa stratégie : relayer le dispositif viral par la stratégie de communication off-line, suivre le budget, piloter le projet dans le temps.

Gérer son image de marque : veille, buzz marketing, SMO (Social Media Optimisation).

Instaurer une relation de proximité avec ses internautes

Modérer des communautés.

Engager la participation : voting, commentaire?

Réussir son éditorialisation.

Produire du contenu.

Evaluer et optimiser l'efficacité de sa stratégie

Mesurer le ROI : tableaux de bord comme outils de pilotage, interpréter les écarts de résultats par rapport aux objectifs.

Analyser les différentes stratégies de communication on-line : communication externe, communication interne.