



Communication Numérique et Réseaux Sociaux
Conseil, Ateliers, Formations

Formations 2016/2017

9 avenue Aristide Briand – 38600 Fontaine
06.84.16.83.23 – melanie.grospart@free.fr – www.melanie-grospart.fr

Sommaire

Intégrer les outils internet dans une stratégie de communication	3
Utiliser les Réseaux Sociaux pour l'entreprise	4
Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie marketing BtoB.....	5
Améliorer sa visibilité sur Internet pour développer son activité touristique ..	6
E-mailing et publicité.....	7
Réseaux Sociaux, Relations Blogueurs et Site d'Avis : maitrisez votre e- réputation	8
Optimiser ses campagnes AdWords pour de meilleures conversions.....	9
LinkedIn	10
Twitter.....	11
Google+	12
Optimiser son site pour le Référencement Naturel	13
Recruter sur Internet.....	14
Médias sociaux et Personal Branding	15

Intégrer les outils internet dans une stratégie de communication

Maîtriser les outils du web et leurs usages afin de mettre en place des actions pertinentes et efficaces pour une stratégie de communication plus performante.

Programme

Les outils du web : présentation

- Internet : outil de communication et média social
- Les différents outils du web et leurs liens avec les outils traditionnels (print, tv, radio)

Elaborer une Stratégie de Présence

- Définir le budget financier et humain
- Définir les cibles et les objectifs
- Quels types de présences et d'actions webmarketing ? (site, blog, réseaux sociaux, e-mailing, publicité, avis)
- La notion de Cross Canal
- Bonnes pratiques

Développer une Stratégie de Contenu

- Charte et planning éditorial
- Images et vidéos : droits d'auteurs, poids, formats, noms
- Textes : storytelling et rédaction web
- Mutualiser ses contenus

Mesurer l'impact

- Définir les critères de performance pour évaluer l'impact de ses actions
- Les outils d'analyse : solutions gratuites et solutions payantes
- Le cycle webmarketing

Etudes de cas

- Cas 1 : objectif de développement de notoriété
- Cas 2 : objectif d'actions commerciales
- Cas 3 : bad buzz

Exercices pratique

Public

Responsables communication, événementiel, animation ; référents web

Objectifs

- Identifier et utiliser les outils d'Internet dans une stratégie de communication
- Evaluer et suivre l'impact des actions
- Optimiser l'impact de la communication selon la cohérence des outils choisis

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe de 10 Participants maximum

Prérequis

Etre à l'aise sur le web
Avoir une expérience des réseaux sociaux

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

Utiliser les Réseaux Sociaux pour l'entreprise

Niveau 1

Maitriser les techniques d'installation de présence et d'animation sur les réseaux sociaux pour développer et promouvoir sa marque entreprise.

Programme

Panorama des Réseaux Sociaux en 2015

- Les plateformes généralistes
- Les plateformes professionnelles

Profil vs Page entreprise : les différents types de présences

- Spécificité des profils
- Spécificité des pages entreprise

Installer sa présence sur les plateformes généralistes

- Facebook
- Twitter
- Google+

Exercices pratiques : Créer une page entreprise

Installer sa présence sur les plateformes professionnelles

- Compte gratuit ou payant ?
- Video
- LinkedIn

Exercices pratiques : Créer une page entreprise

Bonnes pratiques d'animation

- La charte éditoriale
- Le planning éditorial

Exercices pratiques : élaborer un planning éditorial sur 2 mois

Public

Manager, Responsables communication, webmaster, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un compte et à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Connaître les astuces de publication et d'animation
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Etre à l'aise sur le web
Avoir une première expérience des réseaux sociaux

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie marketing BtoB

Maitriser les techniques d'installation de présence et d'animation sur les réseaux sociaux pour développer ses leads et promouvoir sa marque entreprise dans le cadre d'une communication BtoB.

Programme

Panorama de réseaux sociaux en 2015

- Chiffres
- Définition du Community Management
- Les concepts de professional branding et e-réputation
- Cross-canal et spécificité des différents outils

Définir une stratégie de présence

- Définir ses cibles, objectifs et critères de performance
- Les différentes étapes de la construction de communauté

Animer une communauté

- Charte et planning éditorial
- Le concept de storytelling
- Bonnes pratiques d'animation
- Mesurer ses performances

Installer une veille

- Enjeux de l'écoute client et de la veille
- Evaluer l'image de son entreprise sur le Net

Les outils du community manager

Public

Manager, Responsable des ventes, Responsables communication, webmaster, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un compte et à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Développer la recherche et l'acquisition de leads grâce aux réseaux sociaux
- Connaitre les astuces de publication et d'animation
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur les réseaux sociaux
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une bonne expérience des réseaux sociaux et du marketing

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

Améliorer sa visibilité sur Internet pour développer son activité touristique

Internet est un formidable outil de communication, mais c'est d'abord un dispositif complexe et en constante évolution. La maîtrise des outils du web et de ses usages et vous permettra de mettre en place des actions pertinentes et efficaces, pour une stratégie de visibilité et de communication plus performante.

Programme

Enjeux

- Internet : outil de communication et média social
- Usages et comportements d'achat

Les « outils » de présence numérique

- Le site internet, premier outil de communication sur le web
 - Site vitrine vs site e-commerce : typologie, coûts, responsive, contenu multimédias et textuel, achats et fonctionnalités sécurisés, optimisations SEO
 - Le blog comme outil de professional branding
- Réseaux sociaux et communautés
 - Community management : animation commerciale, viralité et notoriété
 - Spécificité des réseaux existants : Facebook, Twitter, LinkedIn, choisir des réseaux sociaux adaptés
- Référencement local et avis
 - Google maps
 - Gérer les avis sur Internet
- One to one :
 - Emailing et newsletter : les bonnes pratiques
 - Relation Presses 3.0 : les blogueurs et les influenceurs

Quelle stratégie de présence adopter et comment la mettre en place

- Définir son budget financier et humain
- Définir ses cibles, objectifs et critères de performance
 - Quelle présence ? (ou sont vos clients)
 - Quelles interactions entre ces présences ? (expérience utilisateur, cross canal)
- Stratégie de contenu : Storytelling et planning éditorial
- Bonnes pratiques d'animation

Mesurer ses performances

Public

Manager, Responsable communication, responsable marketing, rédacteurs web, community manager, hôteliers, commerçants.

Objectifs

- Identifier et utiliser les outils d'Internet dans une stratégie de communication
- Améliorer ses ventes et sa relation client
- Evaluer et suivre l'impact des actions
- Optimiser l'impact de la communication selon la cohérence des outils choisis

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une première expérience des réseaux sociaux et du marketing

Durée

1/2 jour

Tarif

300€ TTC

E-mailing et Publicité

L'e-mailing et la publicité sont les outils traditionnels et historiques en termes de communication sur Internet. Avec l'arrivée du Big Data et du smartphone, les possibilités de ciblage et d'automatisation de diffusion permettent la mise en place de campagnes personnalisées et performantes. Maîtrisez les techniques de l'e-mailing et de la publicité sur Internet pour promouvoir votre activité.

Programme

Emailing

- Les Etapes
- La Délivrabilité
- Les Solutions d'Emailing

Liens sponsorisés et publicité

- AdWords
 - Réseaux de diffusion
 - Les formats d'annonces
 - Le mode de fonctionnement : Quality Score et systèmes d'enchères
 - Définir ses objectifs
 - Les stratégies d'enchères
 - Les campagnes Remarketing
- Autre formats publicitaires Google
- L'affiliation

De l'importance des pages de destination

Public

Manager, webmarketeur, responsable Marketing, responsable e-commerce, responsable communication, chef de produits, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un e-mailing pour promouvoir un produit, une entreprise ou une activité
- Développer la recherche et l'acquisition de leads grâce à l'e-mailing
- Acquérir les bonnes pratiques pour éviter la mise en spam
- Comprendre et maîtriser les techniques de référencement payant
- Définir une stratégie SEM (Search Engine Marketing) et fixer des objectifs
- Optimiser l'efficacité de ses campagnes AdWords
- Générer du trafic ciblé sur son site Web et mesurer le Retour sur investissement
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une 1ère expérience du marketing

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

Réseaux sociaux, relations blogueurs et sites d'avis

Développez votre activité et maîtrisez votre e-réputation grâce au bouche à oreille numérique et profitez du potentiel de viralité offert par les nouveaux outils de communication digitaux.

Programme

Enjeux

- Internet : outil de communication et média social
- Stratégie de Présence et d'action

Réseaux sociaux

- Panorama et spécificités
- Définition Community management
- Construire une communauté
- Les contenus
- Les bonnes pratiques d'animation
- Etudes de cas
- Mesurer ses performances
- Outils

Relation blogueurs et presse

- Relations presses traditionnelles versus relations blogueurs
- Identification les blogs et blogueurs influents
- Créer et entretenir la relation

Les Avis

- E-réputation et Professional Branding
- Les sites d'avis
- Google Maps / MyBusiness
- Les bonnes pratiques de gestion d'avis

Public

Public
Manager, Responsable communication, responsable marketing, rédacteurs web, community manager, hôteliers, commerçants.

Objectifs

- Apprendre à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Développer la recherche et l'acquisition de leads grâce aux réseaux sociaux, et blogueurs influents
- Acquérir les bonnes pratiques d'animation et de gestion des avis
- Avoir des outils pour gérer son e-réputation et celle de son entreprise sur Internet
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une 1^{ère} expérience des réseaux sociaux et d'internet

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

Optimiser ses campagnes AdWords pour de meilleures conversions

Le référencement payant est un outil incontournable du marketing sur Internet. Connaître et comprendre les différentes fonctionnalités proposées par Google AdWords peut vous permettre d'augmenter vos ventes. Apprenez à diffuser le bon message, à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit !

Programme

Utiliser les liens sponsorisés

- Les enjeux des liens sponsorisés : rentabilité, problématique de la fraude au clic, droit.
- Les réseaux de diffusion (réseau de recherche, réseau de sites partenaires, partenaires de recherche, etc.)
- Les campagnes universelles : desktop, mobile, tablettes
- Le mode de fonctionnement : systèmes d'enchères, Quality Score Google, etc.
- Comprendre l'interface Google AdWords

Définir sa stratégie de campagne

- Définir ses objectifs : vente, trafic, etc.
- Choisir sa période de diffusion et son ciblage géographique
- Définir un Budget et une stratégie d'enchères

Créer et paramétrer ses campagnes

- Paramétrer sa campagne : budget, ciblage géographique, mode de diffusion
- Structurer sa campagne et ses groupes d'annonces
- Choisir les mots-clés et leur ciblage
- Rédiger les annonces
- Exploiter les extensions d'annonces : lieu, appel, liens annexes, avis, produit, etc.
- Choisir et optimiser les landing pages pour de meilleures conversions
- Optimiser ses campagnes pour les mobiles

Focus sur les campagnes Display et Retargeting

- Principes et intérêt
- Les campagnes Display : ciblage par mots clés, audience, etc.
- Les campagnes Remarketing.

Mesurer, Analyser & Optimiser Ses Campagnes

- Paramétrer les outils de Web analytics
- Créer des tableaux de bord et des rapports automatiques
- Comprendre et analyser les indicateurs de performance
- Techniques d'optimisation de la performance

Public

Webmaster, webmarketeur, responsable Marketing, responsable e-commerce, responsable de la communication, responsable Internet, chef de produits

Objectifs

- Comprendre et maîtriser les techniques de référencement payant
- Définir une stratégie SEM (Search Engine Marketing) et fixer des objectifs
- Optimiser l'efficacité de ses campagnes AdWords
- Générer du trafic ciblé sur son site Web et mesurer le ROI

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une première expérience d'AdWords

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

LinkedIn

Maîtriser les fonctionnalités de LinkedIn pour développer son réseau et ses opportunités professionnelles, étendre sa visibilité et gérer son e-réputation.

Programme

Chiffres

Présentation des fonctionnalités

- Le profil personnel
- Le flux d'actualités
- Le Job-board
- Les groupes
- Le carnet de contacts
- Les offres premium
- La page « Entreprise »
- Les Showcase Pages
- LinkedIn Pulse

Les différents types d'usages

- Développer son réseau professionnel
- Rechercher un emploi
- Rechercher de nouveaux collaborateurs
- Suivre des contenus de marque
- Recommander ses contacts

Intégration dans une stratégie social-média

- Stratégie
- Génération de leads
- Recrutement et valorisation de la Marque Employeur
- Les outils publicitaires
- Les outils statistiques
- Les bonnes pratiques

Public

Manager, Responsables communication, webmaster, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un compte et à utiliser LinkedIn dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Connaître les astuces de publication et d'animation
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur les réseaux sociaux
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une bonne expérience du web

Durée

1/2 jour

Tarif

300€ TTC

Twitter

Maîtriser les fonctionnalités, vocabulaire et codes de Twitter pour développer sa communication et étendre sa visibilité.

Programme

Utiliser Twitter pour informer et communiquer

- Chiffres
- Lexique twitter
- Paramétrage et personnalisation du compte

Etendre son influence et sa visibilité

- Influenceurs et recrutement de followers
- Ecrire un tweet
- Créer des liens et utiliser les mentions
- Les hashtags
- Réagir et répondre aux questions des tweets
- Gérer ses abonnements : les listes
- Le live tweet

Les outils et applications

- Recrutement de followers
- Publication
- Statistique et mesure d'audience

Public

Manager, Responsables communication, webmaster, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un compte Twitter et à l'utiliser dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Connaître les astuces de publication et d'animation
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur les réseaux sociaux
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une bonne expérience du web

Durée

1/2 jour

Tarif

300€ TTC

Google+

Exploiter le potentiel de Google+ pour les entreprises : impact SEO, développement de notoriété et communication.

Programme

Les chiffres

Les différents types de présence

- Le Profil
- La page entreprise
- La page Local+

Les Cercles

Développement de notoriété et démonstration d'expertise

- Stratégie de contenu
- Ecrire un post
- Les communautés
- Hangout

Public

Manager, Responsables communication, webmaster, community manager

Objectifs

- Apprendre à créer un compte Google+ et à l'utiliser dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Connaître les astuces de publication et d'animation
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur les réseaux sociaux
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Avoir une bonne expérience des réseaux sociaux et du marketing

Durée

1/2 jour

Tarif

300€ TTC

Optimiser son site pour le Référencement Naturel

Améliorer sa visibilité sur Internet pour développer son activité.

Programme

Les moteurs de recherche

- Présentation des moteurs de recherche
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Principe de l'indexation

Définir ses mots clés

- En fonction des objectifs
- En fonction des cibles
- Le principe de *Longue Trainee*

Optimisations techniques

- Balises meta et HTML
- Liens et ancres
- Réécriture d'url
- Le nom de domaine
- Robots.txt et sitemap

Optimisations rédactionnelles

- Le web sémantique
 - Bonnes pratiques rédactionnelles
- Exercices pratiques*

Développer sa notoriété

- Recherche de backlinks et netlinking
- Partage social

Mesurer l'impact

- Définir les KPI (Indicateurs de performance)
- Analyser son positionnement
- Mesurer et analyser ses résultats
- Les outils (Google Analytics et Webmastertool)

Etudes de cas

Public

Responsables communication, responsable marketing, rédacteurs web, community manager, webmaster, référents web

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Acquérir les bases de des techniques SEO
- Optimiser sa visibilité sur le web
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques

Prérequis

Etre à l'aise sur le web

Durée

2 jours

Tarif

1200€ TTC

Recruter sur Internet

Utiliser efficacement les outils du web 2.0 dans une stratégie de recrutement.

Programme

Connaitre les nouvelles technologies

- Les usages des chercheurs d'emploi
- Les outils du web
- Les outils de veille

Construire son identité numérique pour séduire les candidats

- Définir une stratégie de présence
- Le concept de Professional Branding : créer une image d'entreprise attractive
- Le site Internet : votre vitrine RH
- Les réseaux sociaux : relai et image

Créer une campagne de recrutement web

- Choix des outils selon le profil et les objectifs ciblé
- Rédaction d'annonce pour le web
- Diffusion d'annonce
- La recherche directe/sourcing
- Approfondir une candidature

Les limites et les points de vigilance

- Traitement des réponses
- Cadre législatif
- Fidélité de l'identité numérique par rapport à la réalité

Public

Responsables et collaborateurs RH, chargés de recrutement

Objectifs

- Comprendre les usages, enjeux et limites du recrutement sur Internet
- Maitriser les nouveaux outils du web de recrutement en ligne
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur Internet
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Etre à l'aise sur le web
Avoir une expérience des réseaux sociaux

Durée

2 jours

Tarif

1200€ TTC

Médias Sociaux et Personal Branding

Valorisez votre identité professionnelle, mettez en avant votre marque, entreprise ou activité et maîtrisez votre e-réputation grâce au Personal Branding. Mails, réseaux sociaux, blogs... Internet met à votre disposition toute une panoplie d'outils puissants. Mais comment les utiliser pour construire une identité professionnelle numérique solide ? Quelles sont les bonnes pratiques pour valoriser votre expérience et votre expertise ? Comment contrôler votre e-réputation sur le web ?

Programme

"Social Media" et "Personal Branding"

- Introduction : Du web 1.0 aux objets connectés
- Panorama des médias sociaux en 2015
- Identité Numérique et E-réputation
- Personal branding
- Cross Canal et spécificité des différents outils

Établir des objectifs stratégiques pour une campagne efficace

- Définir ses objectifs, cibles et critères de performance :
- Objectifs : la méthode S.M.A.R.T.
- Objectifs : la méthode des 4^E
- Les cibles : les personas

L'audit marketing digital

- Grille d'évaluation de présence numérique
- Les outils d'évaluation de présence numérique
- Installer une veille

Développer une stratégie de contenu

- Définitions
- Charte et planning éditorial
- Identité Numérique et E-réputation
- Community management
- Construire une communauté
- Les types de contenus
- Bonnes pratiques d'animation
- Le concept de storytelling
- Etudes de cas

Mesurer les performances

- Le Social ROI
- Les KPI
- Rapports et outils

L'après campagne

- Le cycle webmarketing
- Les outils du community manager

Public

Manager, Responsable communication, responsable marketing, rédacteurs web, community manager, Responsables et collaborateurs RH

Objectifs

- Apprendre à créer un compte et à utiliser les réseaux sociaux dans le cadre professionnel, pour promouvoir une marque, une entreprise ou une activité
- Développer la recherche et l'acquisition de leads grâce aux réseaux sociaux
- Connaître les astuces de publication et d'animation
- Acquérir les bonnes pratiques du recrutement sur les réseaux sociaux
- Evaluer l'impact des actions

Méthode pédagogique

- Apports théoriques
- Etudes de cas
- Mises en situation
- Exercices pratiques
- Groupe 5 à 10 participants

Prérequis

Etre à l'aise sur le web
Avoir une expérience des réseaux sociaux

Durée

1 jour

Tarif

600€ TTC

L'intervenante

Mélanie Grospart est consultante en communication internet. Issue de l'univers de la littérature et de la communication, elle bifurque vers le monde du web en 2006. Elle passe plusieurs années en tant que consultante webmarketing et SEO en agence, où elle intervient dans différents domaines d'activités tels que collectivités territoriales, industrie, e-commerces, immobilier, TPE et PME, développant ainsi une expertise dans les solutions adaptées aux forces et contraintes de ses clients. Spécialisée dans le développement de présence numérique et œuvrant pour une utilisation éthique et responsable d'Internet, Mélanie lance son activité de consultante formatrice indépendante en 2014.

Mélanie Grospart

9 avenue Aristide Briand – 38600 Fontaine
06.84.16.83.23 – melanie.grospart@free.fr
www.melanie-grospart.fr