

Faire du regroupement une opportunité numérique mutualiser ses projets numériques



OBJECTIFS

- Avoir une démarche pour anticiper les projets de mutualisation sur le plan du numérique,
- Pouvoir en déduire une stratégie de communication sur le Web.

CONTENU

JOUR 1

préambule : la stratégie digitale

- Quelle stratégie de présence ?
- Quelle stratégie d'acquisition ?
- Quelle stratégie sociale ?
- Quelle stratégie de contenus ?

I/ Récolter les informations

Il est important de dresser un état des lieux des entités amenées à se regrouper : Quels sont les sujets à aborder ? Quelles problématiques ? Quels moyens à disposition ? Humains, techniques, financiers ?

Notre outil de diagnostic digital, basé sur une liste de plus de 130 questions, permet de cerner l'ensemble des problématiques Web inhérentes à une structure. Fort de ce diagnostic établi au préalable avant la formation, des clés de lecture seront données aux stagiaires afin de mieux cerner les forces numériques en présence pour chacune des entités amenées à se regrouper.

II/ Cerner les enjeux pour pouvoir définir ses objectifs

- Comment regrouper, classer, prioriser les informations récoltées.
- mesurer les forces et faiblesses en présence, déceler des opportunités et pouvoir en déterminer un SWOT
- Comment, de cet état des lieux, se fixer des objectifs pour sa stratégie de communication à mener par la suite

JOUR 2

Compte tenu des problématiques et solutions soulevées en J1, l'idée est de passer en revue l'ensemble des leviers webmarketing : expliquer leurs objectifs, donner quelques clés sur le fonctionnement de chacun des leviers, afin que le stagiaire puisse mieux appréhender leur gestion future.

III/ Définir le plan d'actions associé

Intro ; panorama des leviers Webmarketing

Le référencement naturel

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche
- Les erreurs à éviter

Le display

- Les révolutions du display
- Eléments de vocabulaires
- Le RTB, ou la révolution numérique

L'e-mail marketing

- Chiffres clés
- Comparatif emailing/newsletter
- La base de contacts : collecter, trier, nettoyer, réactiver

Les liens sponsorisés

- Principe et fonctionnement
- Les performances
- Pour aller plus loin : réseau display et vidéos youtube

Les réseaux sociaux

- Pourquoi communiquer sur les réseaux sociaux ?
- Comment communiquer sur les réseaux sociaux ?
- Détecter les problèmes et surveiller la concurrence.

Grâce à l'outil de diagnostic, les organismes vont être conseillés sur la méthodologie et les grandes étapes à respecter pour déployer une feuille de route numérique cohérente avec les ressources dont la structure dispose. Basé sur un algorithme issu de 12 ans d'expérience en E-tourisme, l'outil Diag permet d'identifier les points forts et points faibles de la destination. Nous accompagnons ensuite la mise en œuvre en priorisant les actions qui, dans un contexte de mutualisation de moyens, se traduit par des gains de temps et d'argent.



POURQUOI CETTE FORMATION ?

Dans un contexte de redistribution des cartes du pilotage des destinations touristiques, la question n'est plus « Faut-il y aller ? », mais bel et bien "Quelles sont les opportunités à saisir pour anticiper et organiser la mutualisation de ses projets numériques ? Cette formation vous apportera les clés et outils d'analyse pour se préparer et relever le défi.

DATES

2 & 3 octobre 2017

LIEU

PONTIVY

INTERVENANT

L. BRAULT/OUEST ONLINE

PUBLIC

Responsable/chargé de communication, Community Manager, ANT ou toute personne en lien avec le numérique/digital dans la structure

PRÉ-REQUIS

Bonne culture web

MÉTHODOLOGIE

Dispensée par des experts dont c'est le métier
Présentation de nombreux cas pratiques
Échanges et questions sur vos problématiques
Support de cours fourni durant la formation

NOMBRE DE PARTICIPANTS

12

A SAVOIR

En amont de la formation, un accès à un outil de Diagnostic qui sera fourni à chaque stagiaire. La formation sera donc basée sur un cas concret sélectionné parmi les participants