

CERTIFICAT EN COMMUNICATION WEB

CERTIFICAT EN COMMUNICATION WEB

Toute personne amenée à communiquer sur le web doit pouvoir développer une stratégie adaptée au média. La communication web a ses particularités et ses exigences. Il est par exemple essentiel d'adapter le contenu et le style d'écriture aux formats du web. Ainsi, comprendre les enjeux de certaines règles d'écriture permet de nettement améliorer son référencement. Pour bien communiquer sur le web, il faut connaître le jargon, les pratiques des réseaux sociaux et communautaires, les techniques de veille. Savoir utiliser les outils d'analyse pour mesurer ses résultats permet de réajuster sa stratégie de communication pour atteindre ses objectifs. Et enfin, bien communiquer sur le web, c'est aussi gérer son projet de communication web dans son ensemble.

DURÉE

93 heures

LIEU

IHECS ACADEMY
27 rue des Grands Carmes
1000 Brussels

INSCRIPTION

www.ihecs-academy.be

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Marie NOACK
Coordinatrice des formations
médias
marie.noack@galilee.be
+32(0)2 274 28 17

PRINCIPAUX OBJECTIFS

- Développer une vision claire et précise des enjeux de la communication web
- Intégrer le web dans une stratégie de communication globale
- Développer sa stratégie de communication sur le web
- Définir sa stratégie de contenu (brand content)
- Acquérir une méthodologie pour la rédaction de contenu pour le web
- Créer des newsletters et des e-mailings percutants
- Créer une stratégie de communication sur les réseaux sociaux
- Choisir/utiliser les médias sociaux adaptés à ses objectifs
- Se positionner comme community manager
- Optimiser son référencement (SEO et SEA)
- Acquérir des méthodes et des outils d'analyses et de statistiques pour mesurer l'impact de sa communication web
- Assimiler les principes d'ergonomie pour améliorer la navigation sur un site web
- Développer une expertise critique et constructive afin d'optimiser son site web
- Maîtriser, améliorer, corriger son e-réputation
- Connaître le cadre juridique de la publication sur le web
- Les enjeux de demain : l'importance du mobile dans la stratégie de communication web
- Gérer son projet web et le budget

NOMBRE DE PARTICIPANTS

16 participants maximum -
minimum de 10 participants
requis

PUBLIC CIBLE

Responsables de la gestion et
la mise à jour de sites Internet,
web managers, cadres mar-
keting ou communication en
charge du pilotage d'un site
web, responsables éditoriaux,
chefs de projet, infographistes,
webdesigner, responsables mul-
timédia, chargés de communica-
tion, toute personne amenée à
concevoir et à améliorer un site
web en interne ou en charge du
suivi avec une agence de com-
munication web externe.

Indépendants, dirigeants de
TPE, porteurs de projets isolés,
créateurs d'entreprises désirant
communiquer leur activité sur
le web.

PROGRAMME

Le programme s'articule sous forme de 10 modules:

- 1) Stratégie de communication pour le web (12h)
- 2) Rédiger pour le web (12h)
- 3) E-mailing et newsletter (9h)
- 4) Communiquer sur les réseaux sociaux (community management) (12h)
- 5) Ergonomie et webdesign (12h)
- 6) Réussir son référencement naturel (6h)
- 7) Réussir son référencement payant avec Google Adwords (6h)
- 8) Maîtriser son identité numérique et sa e-reputation (6h)
- 9) Le cadre juridique de la publication en ligne (6h)
- 10) Internet mobile et les enjeux de demain (6h)
- 11) Gérer son projet pour le web (6h)

MÉTHODE

La formation est conçue de façon à combiner apports théoriques et exercices pratiques. L'ensemble de la formation est exemplifié par des études de cas et l'acquisition des connaissances est vérifiée par des exercices pratiques. Le nombre de participants est dès lors limité à 16 personnes maximum.

CERTIFICATION

Une attestation de fréquentation sera délivrée à tous les participants qui ont suivi au moins 70% de la formation. Pour obtenir le certificat "communication sur le web", il sera demandé au participant de réaliser un projet de communication web ou d'améliorer, grâce aux acquis de la formation, un projet web existant. Le projet sera présenté devant un jury de professionnels. Pour encadrer les participants, des séances de coaching individuelles seront organisées.

1 STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LE WEB

CONTENU

- Positionner le web par rapport aux autres médias
- Développer une vision claire et précise des enjeux de la communication web à travers un site Internet, une campagne web, de l'e-commerce
- Comprendre les particularités de la communication web
- Définir ses objectifs de développement stratégique sur le web
- Construire une stratégie de communication web cohérente
- Elaborer, budgétiser et optimiser son plan de campagne de communication Internet et développer des objectifs concrets
- Web et storytelling
- Achat d'espace sur le web ? Où, pourquoi, comment ?

2 RÉDIGER POUR LE WEB

CONTENU

- Web marketing et content marketing : du Outbound Marketing au Inbound Marketing. Du B2B et B2C au C2C
- Définir une stratégie de contenu (brand content) pour séduire/intéresser/provoquer l'adhésion puis impliquer (via l'engagement) les clients/prospects/internautes
- Développer un style d'écriture web pour tous les supports (du PC au Smartphone)
- Respecter les bonnes pratiques en matière de SEO dans l'écriture web
- Les techniques pour écrire pour le web : cibler, angler, structurer, rédiger, illustrer
- Quels outils pour enrichir ses contenus ? Curation.
- Storytelling : les fondamentaux
- Rédiger des contenus adaptés à la cible
- Techniques de copywriting : rédiger des contenus efficaces au format de tweets, statuts, posts
- Chat, sondages, concours et événements
- Call To Action : engager ses lecteurs et les faire participer
- Planifier ses publications
- Maintenir l'intérêt pour un site grâce au contenu, promouvoir ses contenus
- Trouver, créer, s'inspirer pour produire des contenus intéressants et engageants
- Quels médias sociaux choisir en 2016 en fonction des objectifs suivants : le référencement, la notoriété, la communication client et la génération de trafic. Qui êtes-vous sur les réseaux ? - introduction au module 4

3 E-MAILING ET NEWSLETTER

CONTENU

- Optimiser l'efficacité de votre newsletter
- Apporter une valeur ajoutée au lecteur
- Mettre vos produits en avant
- Mettre en place une campagne complète d'emailing en utilisant un logiciel dédié
- Mesurer le succès de votre newsletter

4 COMMUNIQUER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX (COMMUNITY MANAGEMENT)

CONTENU

- Les médias sociaux : lesquels, pour qui, pourquoi ?
- Quels sont les principaux médias ? Quels sont leurs différents taux de pénétration en Belgique francophone ?
- Utiliser les médias sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn...
- Choisir les plateformes adaptées
- Définir votre stratégie éditoriale et mettre en avant les objectifs atteints à l'aide de rapports clairs
- Le contenu est roi : créer un contenu de qualité et driver des visites sur vos plateformes
- La publicité sur les médias sociaux : comment doper votre visibilité ?
- Le levier des concours : pourquoi faut-il ou ne faut-il pas se servir de ce levier ? Quelles sont les possibilités de concours sur les médias sociaux ? Règlement et huissiers.
- Modération et monitoring : mise en place d'une 'escalation procedure'
- Mettre en place son calendrier éditorial
- Outils : les apps et programmes qui peuvent vous aider au jour le jour dans votre gestion 'social media'.

5 ERGONOMIE ET WEBDESIGN

CONTENU

- Comprendre et analyser les technologies d'un site web
- Organiser et structurer une page web
- Améliorer la navigation de son site
- Choisir des typographies et les couleurs pour construire un site web
- Optimiser les zones chaudes, les titres et libellés
- Mettre en place des formulaires simples et efficaces
- Inciter aux clics sur les liens hypertextes et les boutons
- Bien organiser les listes et tableaux
- Structurer votre contenu rédactionnel

6 RÉUSSIR SON RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

CONTENU

- L'importance du SEO dans une stratégie web
- L'évolution du SEO et son futur
- Le contenu et les mots clés
- Structure des liens hypertextes
- Le nom de domaine
- Les liens («backlinks»)
- Le nom de domaine

7 RÉUSSIR SON RÉFÉRENCIEMENT PAYANT AVEC GOOGLE ADWORDS

CONTENU

- Qu'est-ce que le SEA?
- Search marketing
- Modèle d'achat / pricing
- Google Adwords : paramétrer une campagne
- Google Analytics : intro

8 MAÎTRISER SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE ET SA E-RÉPUTATION

CONTENU

- Définition et enjeux de l'E-réputation, du Personal branding, du Corporate branding
- Créer son identité numérique et Développer son image de marque (professionnelle et personnelle)
- Outils de veille
- Comment faire des relations publiques efficaces sur le web
- Identifier les lieux numériques influents et activer puis entretenir sa E-réputation

9 LE CADRE JURIDIQUE DE LA PUBLICATION EN LIGNE

CONTENU

- Respecter les obligations légales
- Le droit à l'image
- Les droits d'auteurs
- La liberté d'expression sur les réseaux sociaux
- La responsabilité de la publication de contenu
- L'importance des conditions générales d'utilisation des réseaux sociaux ou sites Internet

10 GÉRER SON PROJET POUR LE WEB

CONTENU

- L'importance du mobile dans la stratégie de communication web
- Application versus site mobile
- Le 'responsive design'
- Communiquer avec les 'everynautes'
- Donner à sa communication une valeur ajoutée en situation de mobilité
- Le web mobile est-il l'avenir du web ?

11 GÉRER SON PROJET WEB

CONTENU

- Articulation et 'phasing' de son projet web
- Quel budget pour un projet web/site/campagne de communication
- Elaboration du 'business model' de votre projet web
- Rétroplanning et cahier des charges
- Gérer son projet médiatique web : les principaux acteurs en Belgique (les métiers, le marché, les intervenants)
- Quels subsides pour le développement de sa communication web ?