

Partie 1

PARTICIPANT(S) :

Toute personne souhaitant faire certifier ses compétences dans la communication digitale

ORGANISATION :

Durée : 28 heures + 2h d'étude de cas

Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert dans la mise en place d'actions de communication numérique.

PREREQUIS :

Le certificat de compétence en entreprise est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective lié au CCE concerné en milieu professionnel ou extraprofessionnel (ayant suivi ou non une formation préalable sur cette thématique).

ELIGIBILITE :

CPF

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010

Code APE-NAF 8542Z

N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin – CS 31996 –
33071 Bordeaux Cedex

Tél. 05 56 79 52 00

campus@formation-lac.com

Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder 33504 Libourne

Cedex tél : 05 57 25 40 66

campus@formation-lac.com

OBJECTIFS

Nature de l'action : Se doter de connaissances, méthodes et outils pour :

Concevoir les actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre

Créer et gérer les contenus et supports de communication numérique de l'entreprise

Evaluer l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre

CONTENU DU PROGRAMME

ANALYSE DU POSITIONNEMENT EN LIGNE, DES OUTILS ET CANAUX DE COMMUNICATION

Les principes du marketing digital

Le positionnement

- Objectifs
- Audience
- Problématique à résoudre

Les canaux de communication numérique

- Fédérer sa communauté avec les RS
- Raconter une histoire ou démontrer son expertise avec le blog
- Convertir avec le site web
- Fidéliser avec les newsletters
- Identifier les spécificité et application pour les mobinautes

L'impact du digital dans sa communication

- Les tendances du marketing digital et l'omnicanal
- Le marketing de contenus et le ZMOT
- Le POEM (Paid Owned Earned Media)

PLANIFICATION D'UN PROJET DE COMMUNICATION NUMERIQUE

Définition des objectifs et priorisation des actions

Formalisation de l'écosystème web pour faire apparaître les différents points de contact

Planification des publications digitales

IDENTIFICATION DES MOYENS HUMAINS ET FINANCIERS

Élaboration d'un circuit éditorial adapté à ses moyens (Workflow Editorial)

- Identification des contraintes et des ressources mobilisables
- Définition des acteurs concernés et de leurs interactions
- Identification des ressources dans l'entreprise

Identifier des prestataires externes

Estimer les coûts

DE LA STRATEGIE DIGITALE A LA FORMALISATION : LE CAHIER DES CHARGES

Les objectifs poursuivis

Le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales

ELABORATION DES CONTENUS ADAPTES AUX CANAUX ET SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMERIQUE

Insertion du contenu multimédia à travers les différents canaux

- La législation et les usages sur l'utilisation des images
- Utilisation des images, des vidéos
- Illustration et renforcement de son message grâce à des images
- Insertion d'une vidéo ou d'un fichier audio dans une logique de contenu

Structurer son discours et construire des contenus adaptés à chaque canal de communication

- Comprendre l'outil « charte éditoriale »
- Appliquer la charte éditoriale à chaque canal de communication
- Comprendre l'outil « rédaction web »
- Appliquer les fondamentaux de la rédaction Web

Partie 2

PARTICIPANT(S) :

Toute personne souhaitant faire certifier ses compétences dans la communication digitale

ORGANISATION :

Durée : 28 heures + 2h d'étude de cas
Lieux : Campus du lac ou Campus de Libourne

INTERVENANT(S) :

Formateur expert dans la mise en place d'actions de communication numérique.

PREREQUIS :

Le certificat de compétence en entreprise est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective lié au CCE concerné en milieu professionnel ou extraprofessionnel (ayant suivi ou non une formation préalable sur cette thématique).

ELIGIBILITE :

CPF

VALIDATION DE LA FORMATION :

L'intervenant mesurera, tout au long de la formation, l'acquisition des connaissances des participants à travers la mise en place de situation in situ.

Délivrance d'une attestation de formation conforme à la législation en vigueur.

Un support de cours sera remis à chaque participant.

CAMPUS DU LAC

N° SIRET 410 581 102 00010
Code APE-NAF 8542Z
N° Existence 7233 042 4333

Site de Bordeaux

10 rue René Cassin – CS 31996 –
33071 Bordeaux Cedex
Tél. 05 56 79 52 00
campus@formation-lac.com

Site de Libourne

7 Bis rue Max Linder 33504 Libourne
Cedex tél : 05 57 25 40 66
campus@formation-lac.com

GESTION DE L'EVOLUTION ET DE LA MISE A JOUR REGULIERE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMERIQUE DE L'ENTREPRISE

Les clés de l'opérationnalité

- Adaptation de son arborescence pour réorganiser ses contenus
- Optimisation de l'ergonomie de son site pour augmenter la conversion de ses visiteurs en clients
- Utilisation des gabarits de contenu pour gagner en confort rédactionnel
- Gain en visibilité sur les moteurs de recherche : SEO et SEA

PILOTAGE DES MODALITES D'ANIMATION DE LA RELATION CLIENTS/UTILISATEURS SUR LES SUPPORTS DE COMMUNICATION NUMERIQUE

Les fondamentaux de l'identité numérique et de la e-réputation

Surveiller ce qui se dit sur vous : est-ce possible ?

Mise en place d'une veille active : analyser, engager la conversation.

Réponse aux avis

- Récolter des avis
- Savoir répondre aux avis positifs et négatifs
- Prendre la main sur les sites d'avis pour pouvoir réagir aux commentaires négatifs
-

Préparation de sa stratégie de réponse aux avis

- Réagir face à un bad buzz
- Définir et mettre en place une organisation de crise
- Gérer l'après-crise et les bonnes pratiques à adopter

Les bonnes pratiques pour animer sa communauté : règles de conduite, convivialité, respect mutuel

CONSTRUCTION DES TABLEAUX DE BORD ET DES INDICATEURS DE SUIVI

Quels sont les KPI (indicateurs clés de performance) ?

Comment construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie ?

Mise en pratique : définir les indicateurs en fonction des facteurs clés de succès pour atteindre l'objectif.

ANALYSE DE L'EFFICACITE DES OUTILS ET ACTIONS DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'ENTREPRISE

Analyse de la fréquentation, les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience.

Mesure du Retour sur investissement

Définition des jalons de la surveillance des indicateurs de suivi

Analyse des écarts entre les résultats attendus et les résultats mesurés

DEFINITION DES MESURES CORRECTIVES A METTRE EN ŒUVRE AU REGARD DES NON-SATISFACTIONS IDENTIFIEES

Identification des causes et origines des écarts

Construction d'un plan d'action