

Stage pratique de 2 jour(s)
Réf : CDT

Participants

Directeurs de la communication, community managers et toutes les personnes impliquées dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale.

Pré-requis

Aucune connaissance particulière.

Prix 2019 : 1420€ HT

Dates des sessions

PARIS

04 nov. 2019, 19 déc. 2019
23 mar. 2020, 22 juin 2020
28 sep. 2020

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers des multiples exercices à réaliser (50 à 70% du temps).

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui

Communication digitale : élaborer et piloter sa stratégie

Ce stage vous montrera comment définir les objectifs et élaborer une stratégie de communication digitale performante en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise. Il vous apprendra à mettre en œuvre un dispositif de communication digitale et les outils nécessaires à son évaluation et à son optimisation.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Elaborer une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel
Mettre en œuvre le mix des actions de communication spécifiques au Web
Piloter et évaluer ses actions de communication Web

1) Comprendre les mutations de la communication

2) Analyser la place d'Internet dans les stratégies de communication

3) Concevoir sa campagne digitale

4) Miser sur la créativité digitale

5) Piloter et mesurer l'efficacité des actions

Travaux pratiques

Echanges et retours d'expérience. Apports théoriques, exercices et études de cas.

1) Comprendre les mutations de la communication

- Les tendances de la communication sur Internet : Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0...
- La logique relationnelle du Web.
- Les nouveaux comportements des publics : interactivité, nomadisme, immédiateté...

Réflexion collective

Réflexion collective et échanges sur les nouveaux comportements et les attentes des publics.

2) Analyser la place d'Internet dans les stratégies de communication

- L'architecture digitale de la marque et le "Paid, Owned et Earned".
- Connaître les leviers incontournables : publicité, achats de mots clés, référencement naturel, réseaux sociaux...
- Comprendre les synergies de moyens d'une stratégie globale : le site et les autres plateformes (Facebook, Twitter).
- Benchmarking de stratégies de communication digitales actuelles.

Travaux pratiques

Réalisation d'un état des lieux de la communication digitale avec le SWOT.

3) Concevoir sa campagne digitale

- Identifier ses différents publics, leurs usages et besoins.
- Définir ses objectifs d'audience précis et réalisables.
- Identifier les leviers numériques les plus pertinents pour ses publics.
- Exploiter les synergies entre ces différents leviers.
- Allouer les budgets financiers, humains et organisationnels.

Travaux pratiques

Etablir un persona et définir un média planning Web.

4) Miser sur la créativité digitale

- L'impact des histoires dans le digital : du cross-media au transmedia.
- S'adapter aux différents formats et aux différents devices.
- Tirer profit du Big Data dans vos campagnes.
- Les facteurs clés de succès du buzz marketing.
- Les étapes clés du média planning Web.

Travaux pratiques

Préparer un brief pour une agence.

5) Piloter et mesurer l'efficacité des actions

- Site centric ou user centric ? Choisir les bons indicateurs.
- Quelles mesures pour l'e-réputation ?
- Faire le lien entre les indicateurs et l'expérience vécue par les utilisateurs.
- Suivre la performance dans un tableau de bord efficace.

Travaux pratiques

Réaliser son tableau bord de suivi et ses périmètres d'évaluation.

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.