

Cette formation vous permettra d'apprendre à élaborer une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel .

OUTILS PÉDAGOGIQUES

Pour les formations réalisées en présentiel, dans le centre de formation, un ordinateur, un support pédagogique et l'accès au logiciel dans les versions appropriées sont fournis.
Pour les formations réalisées en distanciel, chaque participant devra être équipé du logiciel objet de la formation, sur l'ordinateur qui lui servira à suivre la classe virtuelle.

PUBLIC VISÉ

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

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique de l'apprenant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, cas pratiques.
Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MODALITÉS DE FINANCEMENT

Pour trouver la meilleure solution de financement adaptée à votre situation : contactez notre équipe de conseillers formation
Muriel TEMIME, Directrice commerciale F2i Formation
mtemime@ief2i.fr
06 98 47 59 59

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'accès à nos formations varient suivant le mode de financement et du calendrier : de 48 heures à 2 mois.
Bulletin d'inscription à retourner complété + test de niveau en ligne

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :
- Elaborer une stratégie de communication digitale et la décliner en plan opérationnel ;
 - Mettre en oeuvre le mix des actions de communication spécifiques au Web ;
 - Piloter et évaluer ses actions de communication Web.

ACCESSIBILITÉ

Pour toute information concernant l'accessibilité de la formation aux personnes en situation de handicap, merci de contacter notre équipe de conseillers formation afin de définir, si possible, les adaptations, aménagements et ou orientations nécessaires. ?

LES POINTS FORTS DE LA FORMATION

- Des partages d'expériences et des mises en pratique pour s'entraîner tout au long de la formation.
- Des consultants-formateurs experts.

2 jours / 14h**Prix : 1?440€ / HT**

PRÉ-REQUIS

- Aucun pré-requis demandé pour cette formation

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'accès à nos formations varient suivant le mode de financement et du calendrier : de 48 heures à 2 mois.
Bulletin d'inscription à retourner complété + test de niveau en ligne

ATTESTATION OBTENUE

Délivrance d'une attestation de compétences à la fin de de la formation au stagiaire.

EFFECTIF DE LA FORMATION

12 stagiaires max

CERTIFICATION

MODALITÉ PÉDAGOGIQUE

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

PROCHAINES SESSIONS

Nous consulter.

PROGRAMMES DE ELABORER ET PILOTER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Comprendre les mutations de la communication

- Les tendances de la communication sur Internet : Web 2.0, Web 3.0...
- La logique relationnelle du Web 2.0.
- Les nouveaux comportements des publics : interactivité, nomadisme, immédiateté...
- La pertinence du crossmédia, face au plurimédia et au transmédia.
- Réflexion collective
- Réflexion collective et échanges sur les nouveaux comportements et les attentes des publics.

Analyser la place d'Internet dans les stratégies de communication

- Connaître les moyens incontournables : référencement naturel, réseaux sociaux, contenus, Web mobile, buzz marketing...
- Comprendre les synergies print et Web d'une stratégie globale : la place du site et des autres plateformes.
- Connaître les pratiques du Web 2.0 : communication corporate, locale, institutionnelle, de crise ou événementielle.
- Benchmarking de stratégies de communication digitales actuelles.

Définir ses objectifs digitaux au regard de ses cibles

- Identifier les différents publics du Web.
- Déterminer les besoins et attentes de ces publics.
- Définir ses objectifs d'audience précis et réalisables.
- Optimiser les messages en fonction des objectifs.

Choisir le mix des actions les plus pertinentes sur le Web

- Fixer la liste des moyens : parrainage, référencement, e-mailing, jeu concours, réseaux sociaux, buzz marketing...
- Evaluer leurs coûts financiers, humains et organisationnels.
- Elaborer un plan de communication digital : écosystème, tableau de bord...

Piloter et mesurer l'efficacité des actions

- Choisir les bons indicateurs : outil de mesure online, de tracking...
- Suivre la performance dans un tableau de bord efficace.