

Fiche descriptive générique

Communication

**Maximisez la portée de votre communication
digitale - Cycle spécialisé**

Version au 25/01/2024



En mode Présentiel ou Distanciel suivant les dates

10 jours pour s'immerger dans la communication digitale : actualiser ses connaissances de l'écosystème de l'Internet, mieux comprendre ses publics, pratiquer les réseaux sociaux, exploiter ses statistiques, et repérer les stratégies clés à suivre

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à intervenir sur la stratégie et/ou la mise en œuvre de la communication digitale : directeur ou responsable de service, chargé de communication, de marketing, de produit, de relation client, webmaster, programmateur d'événement touristique, sportif, culturel...

OBJECTIFS - COMPÉTENCES VISÉES

Module 1 : Élaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics

- Déterminer les résultats effectifs que l'on peut attendre de sa communication digitale
- Comprendre les besoins, les comportements et les attentes des quatre publics types d'aujourd'hui
- Identifier les canaux appropriés pour atteindre un public cible, sans se disperser
- Articuler site Web, réseaux sociaux et autres médias de manière efficace
- Élaborer des tactiques numériques pour créer une expérience client cohérente
- Réduire sa charge de travail sans perdre en performance
- Savoir analyser les données pour identifier les domaines à optimiser et à améliorer
- Avoir des critères objectifs de performance de ses supports

Module 2 : (Re)construire sa ligne éditoriale pour créer des contenus originaux

- Appréhender la réalité actuelle de la communication digitale
- Acquérir une méthodologie de construction d'une ligne éditoriale en misant sur sa singularité
- Savoir définir une identité, un concept, une personnalité
- Répondre à des besoins / objectifs clairement définis et atteignables
- Réaliser une charte éditoriale digitale en fonction de ses objectifs, de ses atouts et de ses ressources.
- Savoir choisir et élaborer les typologies de contenus adaptés à ses besoins
- Pouvoir reproduire ou prolonger la réflexion en interne avec son équipe

Module 3 : Maîtriser Facebook et Instagram, les deux pivots des réseaux sociaux

- Connaître les bases et les fonctionnement des plateformes
- Avoir les clés pour une gestion courante et optimisée
- Maîtriser les réglages fins des plateformes
- Comprendre et analyser ses statistiques pour améliorer son retour sur investissement
- Produire du contenu pertinent à fréquence adaptée

Module 4 : Améliorer le référencement et la rentabilité de son site Internet grâce aux statistiques

- Avoir une perception des informations mises à disposition par les outils de Google, savoir les utiliser.
- Connaître les différences et les usages des outils : Google Analytics, Search Console et Data Studio
- Se familiariser avec les données et comprendre ce qu'elles signifient
- Utiliser les statistiques pour exploiter le potentiel de son site et donc la conversion
- Pouvoir faire des rapports dynamiques et pertinents qui aideront à orienter les décisions

PRÉREQUIS

Une pratique de la communication digitale et des réseaux sociaux à titre professionnel permettra d'appréhender toute la portée des enseignements.



Pré-requis (pédagogiques) du module 2 :

Cette formation nécessite d'avoir suivie le module intitulé : *Elaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics*

Pré-requis (techniques) module 4 :

- Un ordinateur avec une connexion réseau
- L'accès à un site Internet professionnel en ligne
- L'accès FTP aux fichiers du serveur où est hébergé le site (ajout de fichiers de vérification) Eventuellement un accès Google Analytics et Search Console s'ils sont déjà paramétrés avec la possibilité de modifier, lire, analyser et collaborer
- Une adresse mail en @gmail.com et l'accès à sa boîte

MODALITÉS D'ADMISSION

L'admission à cette formation est soumise à un entretien avec un.e de nos conseillers.ères formation.

CONTENU

Module 1 (2journs) : **Elaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics**

1. État des lieux et éléments d'analyse objective

Dans cette partie, les participants apprendront à évaluer - au delà du discours marketing - les performances actuelles des différentes plateformes (Google, Facebook, Twitter, Instagram...) et à identifier celles réellement utiles à leurs objectifs.

2. Les quatre grandes typologies d'internautes et les nouvelles pratiques

Dans cette partie, les participants apprendront à identifier et comprendre les principaux comportements types sur Internet, les attentes des publics, et à poser les critères d'une stratégie orientée conquête des publics.

3. Mise en œuvre et évaluation de sa stratégie de communication digitale

Cette partie apprendra aux participants comment articuler leurs différents supports de communication dans une démarche holistique, d'en déduire les bases des bonnes pratiques, et de créer une proposition de valeur unique susceptible de séduire leurs publics.

4. Études de cas des éléments décisifs

Cette partie fournira aux participants des exemples concrets de stratégies et supports réussis, leur permettra d'analyser les éléments qui ont contribué à leur succès puis d'analyser leur propre production.

Module 2 (3 jours) : **Construire sa ligne éditoriale pour créer des contenus originaux**

1. État des lieux synthétique de la communication digitale aujourd'hui

- Fonction et fréquentation des différents supports sur lesquels publier du contenu éditorial : supports (site web, newsletter...), réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter, tiktok...)
- Typologie des différents contenus "tendance" (articles, vidéos, images, podcasts, etc.) et leurs plateformes de prédilection

2. Déceler ses atouts et ses ressources et poser le cadre général :

- Interroger son projet éditorial en s'appuyant sur ses ressources et ses atouts : thématiques et sujets à aborder, image de la structure, valeurs...
- Réaliser son « portrait chinois » éditorial afin de préciser son cadre de réflexion : contexte et projet général de la structure, moyens et contraintes du service, objectifs visés, cibles...
- Objectiver les résultats attendus de la nouvelle ligne éditoriale

3. Définir sa personnalité digitale :

- Définir son ton et son identité par rapport à ses objectifs et ses cibles
- Découvrir des outils : le benchmarking, la charte éditoriale, la charte graphique digitale, les Persona...

4. Ébaucher sa stratégie éditoriale digitale :

- Identifier les typologies de contenus en fonction de ses atouts, ressources et objectifs - Comment choisir des sujets, des angles ? C'est quoi la différence ?



- Quel volume, quelle fréquence ?

5. Élaborer un plan d'action :

- Expérience de co-développement : l'une des personnes participantes nous fera part d'une problématique liée à son projet éditorial. Les autres seront amenés à lui proposer des idées et des pistes de réflexion ou d'action. Une exploration qui fera finalement « cogiter » tout le monde et viendra nourrir les projets de chacun-e. Un exercice qui suit une méthodologie simple mais précise, pouvant être reproduite par la suite en interne.

Module 3 (3 jours) : Maîtriser Facebook et Instagram, les deux pivots des réseaux sociaux

1. Les réseaux sociaux et leurs fonctionnalités :

- La base des réseaux sociaux, pourquoi, comment...
- Prendre le temps de penser sa présence, sa stratégie en tant que professionnel
- Mieux comprendre sa présence chez ses publics pour assurer sa visibilité

2. Mise en œuvre et bonnes pratiques :

- Bases, usages et clés des langages Instagram et Facebook
- Créer et gérer son profil / sa page / son compte au quotidien
- Les réglages importants
- Faire croître sa communauté : comment et quels résultats en attendre
- Faire le tour des statistiques pour s'améliorer

Module 4 (3 jours) : Communication digitale : Optimisez votre site pour les moteurs de recherches grâce aux outils du référencement

1. Savoir comment vous êtes perçus grâce à *Google Search Console*

- Introduction, généralités sur l'outil
- Se connecter et savoir paramétrer la Search Console sur son site
- Faire le tour d'horizon des informations fournies sur la performance et l'indexation
- Affiner les données fournies pour comprendre son positionnement
- Mettre en place des actions pour améliorer le positionnement de son site
- Mix entre cours magistraux, partage d'expérience et travail individuel

2. Comprendre comment améliorer son site avec *Google Analytics*

- Introduction, généralités sur l'outil
- Se connecter et savoir paramétrer Google Analytics sur son site
- Faire le tour d'horizon des informations fournies sur les utilisateurs et leurs comportements
- Sélectionner les informations intéressantes pour son site et en faire des indicateurs de qualité
- Comprendre comment agir pour améliorer ses indicateurs

3. Créer des rapports simples mais efficaces avec *Google Data Studio*

- Introduction, généralités sur l'outil
- Se connecter et savoir ajouter des sources de données, notamment Google Analytics et Search Console
- Manipuler les données et les formes pour obtenir un premier rapport pertinent et agréable, aidant à améliorer la qualité et la rentabilité de son site

Note : si les outils évoqués ne sont pas activés avant la formation, il faudra attendre au moins 24h révolues avant d'avoir des données, l'idéal étant d'avoir plus d'un mois de données à exploiter

FORMATEUR RÉFÉRENT et Direction pédagogique

JANIN Gilles *Consultant expert en organisation et technologies de l'information*

Issu d'une double formation universitaire sciences physiques et communication, commence par travailler pour des agences de marketing dans les années quatre-vingt, puis s'oriente vers les Technologies de l'information dès le début des années quatre-vingt-dix. Fondateur d'une agence de marketing digital en 1995, puis associé d'un groupe précurseur de la transformation digitale, il devient expert indépendant au début des années 2000, prestataire pour des entreprises et des organisations nationales et internationales et



des services de l'Etat.

Il a également été à l'initiative de la licence professionnelle "Management de la relation client Europe" à l'Université de Nantes et chargé d'enseignement de 2005 à 2009.

En dehors de ses activités professionnelles, il est fondateur ou membre de la gouvernance de plusieurs structures associatives et culturelles (organisations professionnelles, radio, patrimoine, musiques actuelles...).

Formateur ARTES depuis 2008.

La direction pédagogique est assurée par BUREAU Cyrille Directeur de l'organisme de formation.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Cette formation alterne l'exposé participatif (apports théoriques, pédagogie interrogative) et le plan d'action personnel (exemples de bonnes pratiques mobilisables par les participants, pédagogie active-interrogative).

La pédagogie active est priorisée, par mise en situation et cas pratiques, conseils personnalisés à chaque participant.

MOYENS ET SUPPORTS

Les lieux de formation disposent d'un espace d'accueil et de détente dédié (description détaillée sur notre site Internet). Les salles de formation sont équipées de bureaux biplaces, de tableaux et moyens de projection à vocation pédagogique, d'accès au WiFi (à la discrétion du formateur). Les salles de formation sont fermées et sécurisées en dehors des temps de formation.

Chaque participant et formateur dispose d'un extranet individuel pendant la formation.

Les supports pédagogiques et les références bibliographiques sont fournis à chacun pendant ou après la formation, après avoir été commentés pour assurer leur bonne appropriation.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Avant la formation, chaque participant est invité à un entretien avec un conseiller, puis à compléter un questionnaire lui permettant d'exprimer directement au formateur sa situation et ses attentes.

Le contrôle des acquis en cours de formation est réalisé à l'aide de mises en situation, d'auto-diagnostic, de travaux pratiques ou dirigés, suivant les modalités pédagogiques.

Une évaluation qualitative est réalisée en fin de formation, puis analysée par l'équipe pédagogique. Le résultat global est à la disposition du participant.

Une attestation individuelle de formation, rappelant les objectifs, est remise au participant l'ayant suivie avec assiduité.

ORGANISATION, DURÉE ET COÛT PÉDAGOGIQUE

Effectif limité à 10 participants maximum.

Durée : 11 jours (77 heures de formation, y compris les activités pédagogiques effectuées à distance)

Tarif public : 4 490 euros, net de taxes, par participant

Tarif spécifique : 2 990 euros, net de taxes, par participant, destiné aux personnes physiques (indépendants, intermittents...), aux salariés d'associations et aux agents des communes de moins de 2500 habitants

Grâce au respect des procédures qualité en vigueur, nos formations sont éligibles à une prise en charge totale ou partielle par les dispositifs publics de financement de la formation.

Informations complémentaires

Cette formation a un taux de satisfaction de 92 % (taux de répondants 100 % à la date du 07/02/2024)

Accessibilité aux personnes en situation de handicap :

Nos formations sont accessibles aux personnes handicapées moteur dans la plupart de nos lieux de formation.

D'autres types de handicaps et de compensations peuvent être pris en charge sur demande. Notre organisme de formation est doté d'un référent handicap qui peut étudier avec vous les différents aménagements de votre projet de formation.



Pour tout autre renseignement : 02 40 20 35 35

