

Fiche descriptive générique

Communication

**Communication digitale : Elaborer une
stratégie de (re)conquête de ses publics**

Version au 25/01/2024



En mode Présentiel ou Distanciel suivant les dates

Si l'Internet évolue, les internautes aussi. Les clés d'une adaptation pragmatique.

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

- 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 quelles données analyser pour identifier les domaines à optimiser et à améliorer
- Avoir des critères objectifs de performance de ses supports

PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière n'est nécessaire. Toutefois une pratique de la communication digitale à titre professionnel permettra d'appréhender toute la portée des enseignements.

MODALITÉS D'ADMISSION

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

CONTENU

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.

- Analyse critique des grands chiffres-clés
- Usages réels de l'Internet aujourd'hui
- Quelques indicateurs objectifs des performances (et ne pas confondre résultats de la communication et résultats du marketing)
- Influence du comportement des internautes sur l'audience effective d'une structure
- Croissance de l'internaute volatile... et hyper exigeant
- Focus sur le comportement des plus jeunes
- De l'importance de ses propres statistiques pour connaître ses publics
- Et pourquoi pas votre billetterie, votre catalogue, sur WhatsApp ? : les opportunités évoluent...

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.

- Ce que l'Internet d'aujourd'hui change dans nos processus de décision (achat, information, adhésion...) ; influence du ZMOT (Zero Moment Of Truth)
- L'analyse des comportements, clé de compréhension de ce qu'il faut faire
- Les spécificités de l'internaute français
- Vous n'êtes pas seulement ce que vous dites de vous, mais aussi et surtout ce que l'Internet dit de vous : conséquences pratiques



- Généralisation du « mobile first » et de la journée multi-écrans : impacts de l'économie de l'attention sur votre stratégie de contenus
- Le cas particulier du B to B (professionnels à professionnels)

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.

- La nécessaire synergie entre communication « traditionnelle » et communication digitale
- Complémentarité entre réseaux sociaux, mailing et site Web
- De l'utilité des autres outils (messagerie, chatbot...)
- Capturer l'attention avant de pouvoir développer son propos
- Les nouvelles formes de contenus et de présentation graphique : souvent une condition de survie
- L'information efficace au bon endroit, au bon moment (et l'importance des « landing pages »)
- Socialiser ses contenus pour accroître son audience
- Élaborer une stratégie agile, mais sobre et pérenne
- Développer les quatre forces de l'identité numérique : cohérence, preuve, historique, connexion
- Mesurer l'impact de la stratégie digitale

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.

NB : Cette formation n'a pas pour vocation la production de contenus, mais l'élaboration d'un plan d'action et d'adaptation tactique. Pour les aspects production, voir les autres formations en communication digitale.

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 12 participants maximum.

Durée : 2 jours (14 heures de formation, y compris les activités pédagogiques effectuées à distance)

Tarif public : 1 195 euros, net de taxes, par participant

Tarif spécifique : 840 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 89 % (taux de répondants 89 % 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

