

CONCEVOIR & METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

INTERNE / EXTERNE**CPF**

-  **60 heures (9 jours)**
-  **France**
-  **Délai d'accès : 15 jours**
-  **3.000€ net /Apprenant**
-  **Formation accessible sur demande**
-  **Entre 4 et 12 apprenants par session**

PROGRAMME

Dans l'ère numérique d'aujourd'hui, la communication digitale est devenue un élément essentiel pour les organisations qui cherchent à se connecter et à engager leurs publics internes et externes de manière efficace.

Cette formation est conçue pour répondre aux besoins croissants des entreprises qui souhaitent tirer parti des opportunités offertes par les technologies numériques pour renforcer leur communication.

Que ce soit pour améliorer la collaboration au sein de l'organisation, augmenter l'engagement des employés, gérer la réputation en ligne ou optimiser les canaux de communication externes tels que les médias sociaux, cette formation offre aux participants les compétences et les connaissances nécessaires pour naviguer avec succès dans le monde numérique.

En explorant les stratégies, les outils et les meilleures pratiques spécifiques à la communication digitale, les participants acquerront une compréhension approfondie des tactiques de communication en ligne, de la création de contenu pertinent, de la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et de l'utilisation des données pour mesurer l'impact de leurs efforts de communication.

Cette formation pratique et interactive permettra aux participants de développer une expertise en communication digitale, afin de rester compétitifs et pertinents dans un environnement numérique en constante évolution.

OBJECTIFS DE LA FORMATION

-  Savoir identifier ses cibles de communication internes et externes
-  Concevoir une stratégie de communication adaptée à l'appropriation et la valorisation d'un projet
-  Concevoir et déployer une stratégie de communication à destination des cibles internes
-  Définir et planifier les différentes actions de communication en interne
-  Elaborer une stratégie de communication à destination des cibles externes
-  Définir et planifier les différentes actions de communication en externe
-  Réaliser une campagne de communication créative centrée sur l'utilisateur final

PROFIL DES BÉNÉFICIAIRES

Pour qui ?

- Toute personne en charge (ou en devenir) de missions en communication digitale au sein de son organisme

Pré-requis

- Être titulaire d'une certification de niveau 6, d'un bac +3/4, ou d'un diplôme équivalent (diplôme étranger...) ou,
- Avoir validé 180 ECTS et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 24 mois ou,
- Être titulaire d'un titre ou diplôme de niveau 5 et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 36 mois ou,
- Être titulaire d'un Baccalauréat et justifier d'une expérience professionnelle dans le secteur visé de minimum de 48 mois ou,
- Toute personne ayant au moins 3 années d'expérience en évènementiel, relation client, développement commercial, communication, marketing, webmarketing et ou souhaitant devenir un entrepreneur

CONTENU DE LA FORMATION

Introduction (2 heures) - Le dossier professionnel et la soutenance orale

Attendus
Construction
Formalisme
Objet d'études

Identifier ses cibles de communication internes et externes

Définir brièvement les objectifs généraux de la communication

Identifier les critères de segmentation

Segmenter le public cible

Définir les caractéristiques communes (âge, sexe, localisation géographique, niveau d'éducation, intérêts, comportements d'achat...)

Collecter les données démographiques

Collecter des données à partir de sources fiables

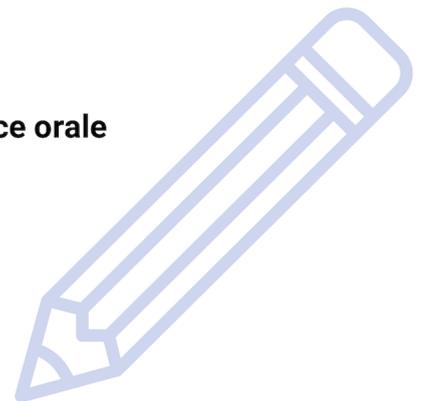
Appréhender l'utilisation des études de marché et des enquêtes

Analyser les données psychographiques

Comprendre les motivations, les attitudes, les valeurs et les comportements du public cible

Définir les sources fiables pour effectuer cette veille

Elaborer des personas marketing



Surveiller les tendances et les comportements

Anticiper les attentes et les besoins

S'initier à l'utilisation des outils de veille en ligne (alertes Google, réseaux sociaux...)

Suivre sa e-réputation en temps réel

Comprendre les enjeux d'une stratégie de communication en lien avec un projet

Déterminer l'objectif global

Comprendre les besoins et les attentes d'une marque

Comprendre les typologies d'objectifs

Choisir les canaux de communication appropriés, selon la cible définie

Comprendre les médias sociaux

Comprendre l'intérêt d'un site internet et appréhender l'usage d'un blog

Comprendre les enjeux de la publicité en ligne

Comprendre l'intégralité des opportunités qu'offre l'interface numérique

Concevoir une stratégie de communication interne

Appréhender le mécanisme de communication d'un organisme en interne

Définir le rôle des acteurs : direction, collaborateurs, ambassadeurs, sponsors...

Comprendre les enjeux de la communication formelle, face à la communication informelle

Analyser les besoins internes

Identifier les objectifs, les défis et les attentes des collaborateurs

Appréhender les dispositifs d'enquêtes, d'entretiens individuels et les groupes de discussion

Etablir l'audit (le diagnostic) de la situation

Comprendre la culture de l'entreprise (ses valeurs), pilier de la cohésion sociale

Repérer les dysfonctionnements (humains, organisationnels, matériels) et proposer des solutions

Définir les enjeux du RSE (Réseau Social d'Entreprise)

Mettre en lumière les 3 missions de la communication interne : Informer, Favoriser, Fédérer

Elaborer des plans de communication spécifiques

Les enjeux de la communication face au changement

Les enjeux de la communication de crise

Concevoir une stratégie de communication auprès des publics internes

Rappel des objectifs

Rappel des publics cibles

Définition de la stratégie éditoriale et du message clé

Identification des canaux de communication appropriés

Création de contenus attrayants et engageants

Planification des contenus

Fédérer à la culture de l'entreprise

Déterminer l'importance d'avoir des valeurs communes (transparence, environnement de travail ouvert, partage et collaboration...)

Apprendre à favoriser l'interaction et les échanges (appréhender les différents comportements du communicant)

Mesurer et évaluer l'efficacité de la communication interne

Comprendre l'importance des enquêtes et sondages

● Concevoir une stratégie de communication externe

Analyser la situation d'une entreprise

Utilisation de matrices d'analyse (SWOT, PESTEL)

Analyse de la position actuelle de l'entreprise/de la marque au regard des concurrents et de la stratégie adoptée

Les enjeux des réseaux sociaux

Les chiffres clés, les évolutions et les tendances

Le lexique du Community Manager

L'importance d'être présent et actif sur les réseaux sociaux

La stratégie de communication Social Média

Les clés de l'animation digitale

Facebook : Fonctionnement et Stratégie

Instagram : Fonctionnement et Stratégie

LinkedIn : Fonctionnement et Stratégie

Les autres réseaux sociaux

Concevoir une stratégie de communication auprès des publics externes

Rappel des objectifs

Rappel des publics cibles

Définition de la stratégie éditoriale et du message clé

Identification des canaux de communication appropriés

Détermination du budget

Création de contenus attrayants et engageants

Planification et programmation des contenus

Le pilotage et optimisation du plan de communication digitale

Zoom sur les outils indispensables du Community Manager

Gérer et planifier les publications (Plateformes de gestion des médias sociaux)

Suivre les performances des comptes sociaux, identifier les tendances (Outils d'analyse des médias sociaux)

Créer des visuels attrayants et professionnels (Outils de création graphique)

Surveiller la e-réputation d'une marque et les sujets pertinents (Outils de veille)

Organiser des tâches, collaborer et suivre le statut des projets (Outils de gestion de projet)

Epreuve de certification

Soutenance orale de son dossier professionnel

ÉQUIPE PÉDAGOGIQUE

Christine Simon est la responsable pédagogique et la référente handicap de la structure. Elle dispose de plus de 20 ans d'expérience dans le domaine de la formation professionnelle continue et forme dans différents domaines, dont plus de dix ans en Webmarketing et Communication. Cheffe d'orchestre de l'organisme, elle s'assure de la bonne mise en œuvre de chacune des formations proposées à ses clients.

Les formatrices et formateurs de l'organisme sont des professionnels du domaine sur lequel ils interviennent (des professionnels au service des professionnels). Sur cette formation, ils sont experts dans le domaine du Webmarketing, de la Communication et des réseaux sociaux.

SUIVI DE L'EXÉCUTION ET ÉVALUATION DES RÉSULTATS

- ✓ Test d'entrée et test de sortie (évaluation des compétences acquises)
- ✓ Feuilles de présence
- ✓ Certification de compétence et/ou certificat de réalisation
- ✓ Dossier Professionnel
- ✓ Badge de validation des compétences
- ✓ Soutenance Orale

RESSOURCES TECHNIQUES ET PÉDAGOGIQUES

-  Test de positionnement
-  Quiz en salle
-  Supports de formations visuels
-  Pédagogie active
-  Exposés théoriques, études de cas, mise en situation
-  Tutorat d'accompagnement pour préparer la soutenance écrite et orale

MODALITÉ DE CERTIFICATIONS

Résultats attendus à l'issue de la formation

- ▶ Cette formation prépare à la certification "Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication interne/externe" (BC03), détenue par l'organisme certificateur Digital Campus et inscrite auprès de France Compétences sous la référence "RNCP36287". Digital Campus est l'organisateur des épreuves de certification.

Modalité d'obtention

- ▶ Vous obtiendrez la certification après avoir validé l'ensemble des compétences attendues au travers d'une épreuve composée d'une rédaction d'un dossier professionnel et d'une soutenance orale sur un sujet de votre choix et d'un échange avec le jury. Délivrance d'une certification de réalisation.

Détails sur la certification

- ▶ Cette formation prépare à la validation du Certificat de Compétence " Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication interne/externe" du titre de "Expert en stratégie digitale" délivré par ECAD CONSULTANTS - Digital Campus - Niveau 7, enregistré au RNCP en date du 25 mars 2022 pour une durée de cinq ans.

 **ACCESSIBILITÉ**

Formation aménageable sur demande à un public en situation de handicap.
Pour toutes demandes, merci de nous adresser un mail à hello@lespratiques.fr.

Pour toutes demandes, merci de nous contacter directement.

- ▶ Taux d'obtention de la certification : *en cours*

SECTEUR D'ACTIVITÉ & TYPE D'EMPLOI

Secteur d'activités

- ▶ Toute entreprise, quel que soit son secteur d'activité peut recourir à un expert en stratégie digitale qui pourra, en fonction de la taille de l'entreprise et la durée de la mission, être intégré ou intervenir en tant que prestataire externe. Ce professionnel peut exercer en tant que salarié d'une grande entreprise, il est alors intégré au service communication, marketing, produit ou encore la direction générale.
Il peut aussi exercer en tant que responsable d'une agence Web (Web design ou Web développement). Il pourra aussi créer son entreprise et développer une activité : c'est alors lui qui réalisera et mettra en œuvre la stratégie digitale.

Type d'emplois accessibles

- ▶ Expert en communication digitale - Responsable marketing digital - Manager E-Commerce - SEO/SEM Manager - Expert Web analytics - Social media Manager - Digital Media Planner - Responsable eCRM - Manager de projet digital - Directeur stratégie mobile - UX Manager - Directeur artistique digital - Chef de produit digital - Consultant e-marketing et e-business

STATISTIQUES

Année d'obtention de la certification	Nombre de certifiés	Nombre de certifiés à la suite d'un parcours VAE	Taux d'insertion global à 6 mois (en %)	Taux d'insertion dans le métier visé à 6 mois (en %)	Taux d'insertion dans le métier visé à 2 ans (en %)
2020	533	1	94	62	-
2019	449	0	94	60	82
2018	447	0	95	67	85
2017	265	0	93	61	75