

# Elaborer et piloter sa stratégie digitale

## INFORMATIONS GÉNÉRALES

**Domaine :** Développement

**Éligible au CPF :** Non

**Filière :** Transformation digitale

**Action collective :** Non

**Rubrique :** Digital Marketing

**Code de formation :** SP78053

## € Tarifs

**Tarif & financement :**  
Nous consulter

## PRÉSENTATION

### Objectifs & compétences

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 œuvre le mix des actions de communication spécifiques au Web  
Piloter et évaluer ses actions de communication Web

### Public visé

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

## 📍 Lieux & Horaires

**Campus :** Ensemble des sites

**Durée :** 14 heures

### Délai d'accès :

Jusqu'à 8 jours avant le début de la formation

**Distanciel possible :** Oui

## PROGRAMME

### 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.

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.

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.

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.

## 📅 Prochaines sessions

Cliquez sur la date choisie pour vous inscrire :

■ 28 / 10 / 2024

📍 : Ensemble des sites

✓ : Distanciel possible

🕒 : 14 heures

📅 : 2 jours

**Travaux pratiques**

Préparer un brief pour une agence.  
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.

**MODALITÉS****Méthode**

**Fin de formation** : entretien individuel

**Satisfaction des participants** : questionnaire de satisfaction réalisé en fin de formation

**Assiduité** : certificat de réalisation (validation des acquis)