

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE : NOTORIÉTÉ, ACQUISITION, CONVERSION

2 jours (14 heures en présentiel ou 14 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

Les participants seront capables de définir et mettre en œuvre une stratégie de communication digitale efficace, adaptée à l'ère du numérique. Ils apprendront à optimiser la présence en ligne de la marque, à gérer les contenus et canaux de communication multicanaux, et à analyser l'efficacité des campagnes pour maximiser le ROI.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de cette formation, vous comprendrez comment adapter votre marque à la révolution numérique en définissant clairement votre présence en ligne et en choisissant une stratégie de contenu efficace. Vous apprendrez à construire et à optimiser un écosystème de présence en ligne robuste et à maîtriser les leviers publicitaires pour développer des dispositifs de communication performants. La formation couvrira également les meilleures pratiques pour engager les consommateurs via les médias sociaux et l'utilisation stratégique des médias acquis.

Population visée

Chargé de communication digitale, responsable éditorial web, chargé de campagne, webmestre, chargé de communication relations médias, attaché de presse, chargé de veille stratégique.

Pré-requis

Une connaissance théorique et pratique des principaux aspects médias et leviers marketing on-line et off-line.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste des nouvelles tendances médias.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue

Contenu

Mettre en oeuvre et piloter une stratégie de communication digitale de marque efficace

Comment adapter sa marque à la révolution numérique ?

- Définir l'état des lieux de l'Internet fixe et mobile en France
- Du consomm'acteur au multitasker éphémère : montrer la prise de pouvoir médiatique des individus
- Expliquer la nouvelle donne média : de la convergence média au média global délinéarisé en temps réel
- Lister les enjeux technologiques : des applications mobiles aux objets connectés ou l'émergence des Intelligences Artificielles

Définir la présence en ligne de la marque

- Décrire la notion de présence en ligne - la Visibilité
- Rappeler l'évolution des stratégies de communication en ligne : Du Web 1.0 au Web 3.0 du Product Centric au Customer Centric
- Définir le modèle Payed Owned Earned Media (POE)
- Identifier le parcours utilisateurs (UX), comprendre le tunnel de conversion et l'expérience utilisateur

Choisir une stratégie de contenus à mettre en oeuvre

- Quand la marque devient média : "brand content" / "brand utility" / Big Data
- Gérer les flux et la diffusion multicanales et multisupports
- Identifier les spécificités du contenu digital
- Décrire l'approche narrative : Storytelling, Web série, Blog
- Spécifier l'approche participative : Co-création, UGC, Influence
- Citer l'approche expérientielle : Advergames, Gamification, Réalité augmentée, Réalité alternée

Construire et optimiser l'écosystème de présence on-line de la marque (Owned)

- Enjeux : développer une prise de parole cohérente
- Site corporate / Site produit / Site événementiel / Plateforme relationnelle ou communautaire / Blog / E-mailing & Newsletter / Application Mobile : le choix stratégique
- Les principes d'optimisation du site à respecter pour une bonne expérience utilisateur
- Développer une interface ergonomique : utilité, utilisabilité, lisibilité, accessibilité, navigation ...
- Respecter les standards du Web
- Éditorialiser le site en fonction des utilisateurs
- Optimiser le contenu : hiérarchisation, qualité, Test A/B...
- Garantir la sécurité des données personnelles
- Être accessible depuis n'importe quel terminal : l'enjeu croissant de la mobilité
- Développer la visibilité grâce aux contenus : les enjeux du référencement naturel et du SEO
- Pyramide du référencement
- Critères d'optimisation on-page et off-page
- Présence sociale : l'influence de l'autorité de l'auteur
- Gestion de l'e-réputation

Workshops :

- Diagnostic UX de votre site internet : liste des points à améliorer

Maîtriser les leviers publicitaires pour mettre en place des dispositifs de communication performants

Paid Media : comment pousser un message ciblé et personnalisé en fonction du profil de l'internaute

- Un système publicitaire en pleine mutation
- Marché : évolution des investissements sur les principaux canaux de communication on-line / La généralisation du plurimédia / L'importance du Mix média
- Mettre en place et optimiser les campagnes digitales :
- Présentation et usages des formats : display IAB, opérations spéciales, bannières in stream vidéos, mobile, liens commerciaux, Social Ads (produits publicitaires de Facebook, Twitter, Tiktok Ads)
- Spécificités et contraintes techniques

STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE : NOTORIÉTÉ, ACQUISITION, CONVERSION

du Répertoire Spécifique.

Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).

Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.

Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

- Modes de commercialisation (CPM, CPC, CPL, CPA, RTB / régies traditionnelles et Ad Exchanges / Tarifs)
- Média planning et certification d'audience
- Des annonceurs en recherche de preuves d'efficacité
- Méthodologie et grille de lecture

Social Media : comment communiquer de manière plus directe et engageante pour se rapprocher des consommateurs

- Médias sociaux et marques : informer en temps réel, rendre un service personnalisé, développer de l'empathie
- Quels médias sociaux choisir : typologie, présentation des principaux médias sociaux en France (nombre de membres, notoriété, usage...)
- Le marketing social au service de l'engagement des internautes : Les différents degrés d'engagement
- Comment mettre en place une stratégie sociale : Organisation par mission ou plateforme, Schéma de développement stratégique, Choisir le média social le plus adapté, Planifier
- Quelle stratégie éditoriale adopter sur les médias sociaux : Matrice éditoriale, Choisir les contenus les plus attractifs
- Comment gérer la présence sociale : workflow et chaîne des responsabilités, définir les règles de l'engagement, Social CRM, principaux outils et services d'écoute et de veille pour gérer la multitude de données générées par les UGC
- Comprendre le Edge Rank de Facebook et les spécificités des autres algorithmes de Réseaux sociaux

Earned Media : comment utiliser l'influence des prescripteurs et leaders d'opinions pour gagner en visibilité et développer la notoriété de la marque

- Déterminer les axes et objectifs stratégiques
- Comment collaborer efficacement avec des influenceurs ?
- Le rôle des blogueurs, leaders d'opinion et RP 2.0
- Structurer la stratégie de communication digitale : le modèle 3CO (Objectifs / Cibles / Contenus / Contexte)
- Bonne pratique : les bonnes questions à se poser pour déterminer les besoins
- Digital : vers un nouveau modèle de brief
- Identifier les typologies de marketing possibles : activation, participation, influence, conversationnel, expérientiel
- Déterminer une logique marketing à adopter : Logique campagnes plurimédias / dispositifs cross-médias ou transmédias, ou Logique Inbound / Outbound Marketing
- Comportements générationnels : des babyboomers aux Digital Natives, Pyramide de Maslow 2.0
- Analyse des typologies de comportements : engagement (réactions versus interactions), recommandation (de l'influence pair à pair au Buzz), appropriation et détournement (le hacking de l'attention)
- Mettre en place une stratégie de contenus cohérente et adaptée au digital
- Phasing et méthodologie

Déterminer une stratégie média

- Plurimédia, cross-média, transmédia : définitions et exemples
- Comment passer du plurimédia au cross-média
- Définir les canaux en fonction des spécificités médias
- Cartographier l'écosystème média POES par campagne
- Déterminer les principaux points de contacts et pages de destinations
- Proposition de méthodologie Cross-Média : Ecouter, Identifier, Créer, Décliner / Prolonger, Anticiper

Analyser et mesurer la performance de la stratégie de communication

- Les typologies de mesure : site centric, user centric, ad centric
- Indicateurs principaux (KPI's) et axes d'analyse
- Performance des campagnes : ROI et arbitrages budgétaires
- Savoir interpréter les métriques pour valider la stratégie
- Synthèse et conclusion

Workshops

- Elaboration d'un plan d'actions multicanal en marketing digital