



Communication digitale: Web

Objectifs

- Connaître les leviers d'action digitaux, les points de contact et les attentes des publics
- Acquérir un langage commun avec les spécialistes du Web
- Maîtriser la communication via le Web, notamment l'écriture Web, les mécanismes de visibilité et d'animation
- Optimiser l'information sur le Web en fonction des cibles et mesurer l'efficacité

Prérequis

Expérience de la communication et connaissances de base du digital

Programme

Les attentes et leviers en matière de communication numérique

Les grandes ruptures numériques et leurs conséquences sur les pratiques de consommation, l'économie

Les conséquences du numérique sur les organisations, les équipes, les individus

Les nouvelles attentes des publics et les points de contact numériques

Les spécificités par branche du Régime Général

Le cadre juridique

Les leviers d'actions numériques dans le cadre d'une stratégie de communication

Acquérir, retenir et «convertir" un visiteur

L'importance de la communication par le contenu : examen critique d'exemples

Les bonnes pratiques d'un projet Web de communication numérique

Un site Web efficace : bonnes pratiques de d'arborescence, de mises à jour, d'ergonomie, à faire/ne plus faire

Etude des parcours de navigation types

Acquérir un langage commun avec les équipes techniques et les prestataires pour bien piloter un projet de site, d'application

La performance, l'accessibilité et la sécurité, l'usurpation

Focus mobile

Bien produire du contenu pour la bonne cible

Comment organiser et simplifier sa production de contenu : bonnes pratiques et astuces, démonstrations d'outils

L'écriture Web et ses spécificités

L'importance de l'image

L'importance du local

L'importance des bons mots-clés et comment les choisir : démonstration d'outils

La visibilité

L'importance d'un contenu qui favorise la prise de parole

Le storytelling et autres mécanismes d'engagement : exercices

La newsletter : exemples critiques

Les relais d'influence, la viralité, l'e-réputation

La visibilité sur les moteurs de recherche : les stratégies de référencement naturel

L'achat d'espace publicitaire : le vocabulaire, l'exemple de l'achat mots-clés

Bien segmenter sa stratégie, ses annonces

La mesure de l'efficacité

La mesure d'audience : démonstration d'outils

Les indicateurs de performance et comment les sélectionner, affiner et optimiser

En aval (7 heures en distanciel)

Dès la fin du présentiel

- Quiz collectif
- Distribution d'une série d'exercices : rédaction de contenus Web (appels de newsletter, post de réseau social, annonces...), choix de formats, d'indicateurs de suivi, élaboration d'un plan d'action de communication digitale simplifié...

J+3 semaines

- Transmission par e-mail au formateur des documents de travail réalisés par le participant

J+4 semaines

- Corrections par exemples types
- Débriefing par e-mail du formateur aux participants : erreurs à éviter, rappel des bonnes pratiques
- Q/R avec le formateur sur le domaine couvert, pendant 1 mois

Informations pédagogiques

 PUBLIC

- Acteurs de la communication en organismes (chargés, assistants et/ou responsables de communication).

 DURÉE

3 jours

2 jours en présentiel + 7 heures en distanciel

 MODALITÉ

- Présentiel
- Accompagnement individuel

Modalités pratiques

 EFFECTIF

- Inter organisme: de 8 à 12 personnes

Ref. CN54P020