

Communication Corporate & Digital

Modalité : Sur-mesure

Niveau : Tout niveau

Présentation

Alors que les marques et institutions sont en pleine mutation digitale, de nouvelles perspectives s'ouvrent aux communicants. Convaincre ou satisfaire les publics qui sollicitent une organisation, ne se limite plus à l'animation d'un site institutionnel.

Objectifs

- Comment disposer d'un écosystème de sites rationnel, cohérent et utile ?
- Quelle politique et quels moyens engager sur les medias sociaux ?
- Comment veiller à la réputation de son entreprise et améliorer son image de marque ?
- Comment proposer des parcours clients et orienter les visiteurs vers des canaux appropriés ?
- De l'approche stratégique aux cas pratiques, cette formation vous aide à prendre en main la communication digitale de votre entreprise.

Compétences acquises

Maîtrise des enjeux et du pilotage de la communication digitale d'une entreprise ou d'une institution.

Pré-requis & Profil des participants

Pour suivre cette formation, il est nécessaire de connaître les fondamentaux de la communication.

Elle s'adresse aux :

- Responsable communication
- Chargé des relations presse, financières ou Ressources humaines
- Chargé des relations publiques, de la stratégie de marque ou de la relation client

Elle est recommandée lors d'une prise de poste en communication digitale, ou pour approfondir ses

connaissances.

Télécharger en pdf

Programme

Premier jour

1. Le Digital et la Communication Corporate

Porter la parole de l'entreprise sur le web

- Le rôle de la communication dans l'entreprise
 - Concilier "Communication Corporate" et "Rentabilité de l'entreprise"
 - Qui s'intéresse à Communication Corporate ?
- Spécificités du média web
 - Une Communication Corporate de plus en plus "Digitalisée"
 - Une audience "invisible" mais très impliquée
- Les principales missions à remplir et les chantiers à prendre en charge
 - Un besoin de compétences de plus en plus variées
 - Ce qu'il faut savoir "faire" et ce qu'il faut "faire-faire"
 - La transformation permanente du métier

Le site corporate et son écosystème : un dispositif complexe

- Définir son périmètre d'action : Comment prendre la mesure de l'existant ?
 - Les fondamentaux d'un site corporate d'entreprise
 - Définition d'un écosystème web d'entreprise : où s'arrête t-il ?
 - Maîtriser la communication corporate à l'échelle d'un écosystème : études de cas
- Parties prenantes : Comment identifier les internautes réguliers et ceux qu'on souhaite conquérir ?
 - Connaître les internautes qui parcourent les sites de votre entreprise
 - Comment attirer ceux qui ne viennent pas... et rediriger ceux qui n'ont rien à faire là ! : études de cas

2. Communication digitale d'une entreprise

Le Contenu : Le nerf de la Communication

- Ce qu'il ne faut plus faire... mais qu'on fait encore souvent !
 - Les articles intéressants à lire ? Vraiment ?
 - Du "Site des Métiers" à la mise en scène du "Brand content"
- Les choix éditoriaux gagnants et les nouvelles tendances : études de cas

La Relation : Parce que le web est devenu social

- Histoire d'un média jeune et pourtant déjà si vieux...
 - Les entreprises ne sont plus sourdes
 - Des liens "mail to" à l'aventure "sociale"
- Exemples d'interactions entre l'entreprise et son public : études de cas

Le Service : La seule façon de pas faire fuir votre public

- Du rebond à la fidélisation d'un public qualifié
- Parcours efficaces et outils performants pour rendre service : études de cas

Deuxième jour

3. Coordination et Gouvernance

Le "Digital Manager" face aux acteurs du web de l'entreprise

- Comment animer les ressources "digitales" en interne et les prestataires externes
 - A l'échelle d'un site
 - A l'échelle de l'écosystème
- Comment impliquer les réseaux d'experts et aller à la source de l'information

La Gouvernance web

- Comment instaurer un mode opératoire et faciliter les arbitrages ?
- Comment être visible et respecté par l'ensemble des acteurs de l'entreprise ?

4. Les chantiers transverses

La mesure de la performance : Parce que "sans maîtrise la puissance n'est rien" ?

- Quels chiffres clés retenir à l'heure du "Big Data" ?
 - Les données quantitatives : fréquentation, provenance...
 - Les données qualitatives : comportement, centres d'intérêts...
 - Les données comparatives : baromètre...
- Les indicateurs au service du Management : KPI
- Organisation d'un tableau de bord adapté au suivi de la communication corporate web : exemples

La détection des signaux faibles : On parle dans le dos de votre entreprise !

- Comment écouter ce qui se dit sur l'entreprise hors de votre écosystème ?
 - Proposition de méthodologie et différents types d'outils
- Exemples de bonnes nouvelles et de crises avérées "venues d'ailleurs" : études de cas

Le pilotage des noms de domaine : Un actif de l'entreprise et un enjeu de communication

- Comment organiser un portefeuille de nom de domaine pour son entreprise ?
 - Les acteurs indispensables à impliquer en interne
 - Une charte des noms de domaine pour maîtriser son portefeuille
- Visibilité et protection de votre communication : études de cas

5. Nouvelles tendances de la communication digitale

Le "Social" : Quelles bonnes pratiques appliquées au corporate

- Les pages d'entreprise

- Le cas Facebook
- Faut-il investir sur Google+ ?
- Comment utiliser LinkedIn pour son entreprise ?
- Les fils d'information
 - Intégration de Twitter dans la communication
 - Quelle complémentarité avec les fils traditionnels (alertes mail, RSS...)
- Les chaînes et les photothèques en ligne
 - Faut-il préférer une chaîne fermée ou ouverte (YouTube, Dailymotion) ?
 - Panorama des photothèques sociales (Instagram, Pinterest, Flickr...)

Les "nouveaux terminaux" : Quelles conséquences pour votre communication

- La lisibilité et la compatibilité sur les terminaux mobiles
 - Les résolutions (smartphones, tablettes) les systèmes d'exploitation (iOS, Android...)
 - Sites "responsive" ou applications mobiles ?
- Prédominance des formats mobiles
 - Comment considérer le format mobile dans la création d'un site corporate ?
 - Pratiques des grandes entreprises : chiffres et exemples