

Contact facturation : facturation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 48 01  
Contact formation : formation@ccmbenchmark.com - 01 47 79 51 08

## Communication Corporate & Digital

### Objectif de la formation

#### Objectifs

- Comment disposer d'un écosystème de sites rationnel, cohérent et utile ?
- Quelle politique et quels moyens engager sur les médias 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.

#### A qui s'adresse cette formation ?

Responsable communication. Chargé des relations presse, financières ou Ressources humaines. Chargé des relations publiques, de la stratégie de marque ou de la relation client. Cette formation est recommandée lors d'une prise de poste en communication digitale, ou pour approfondir ses connaissances.

#### Pré-requis :

Connaissance des fondamentaux de la communication.

#### Compétences acquises à l'issue de la formation :

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

### Progression pédagogique :

#### 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

La formation sera animée par Bernard Perello

## **Les moyens pédagogiques**

### **Support de formation**

- Pour les formations en **présentiel**, un support de cours sera remis à chacun des participants.
- Pour les formations en **visionconférence**, une synthèse de la formation sera envoyée aux participants qui auront également la possibilité de revoir la session pendant une semaine après la date de la formation.

### **Locaux - Matériel fourni**

- Nos salles sont équipées du matériel de vidéo-projection pour le formateur
- Accès à Internet en wifi dans tous nos locaux
- Pour les formations qui nécessitent des ateliers sur ordinateur, nous disposons de salles équipées d'ordinateurs pour les participants

*CCM Benchmark Group conserve l'intégralité des droits d'auteurs relatifs au contenu de ces formations et supports de cours. Toute reproduction, modification ou divulgation à des tiers, sous quelque forme que ce soit, est formellement limitée.*

### **Les moyens d'évaluation mis en oeuvre et suivi**

A l'issue de la formation chaque stagiaire complète un **questionnaire d'évaluation**. Une copie peut-être fournie sur demande.

L'**attestation de présence** est envoyée par courrier avec la facture, à l'issue de la formation.

### **Convention de formation**

Dès votre inscription, une convention de formation vous est envoyée. Celle-ci doit nous être retournée signée avant le début de la formation.

CCM Benchmark Group est un organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro **11 75 54133 75**. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat.

### **Durée de la formation**

La durée totale de la formation est de **14 heures**.