

# Elaborer et déployer une stratégie de communication digitale

Financement			
Formation professionnelle continue			
Non conventionnée / sans dispositif			
Organisme responsable et contact			
MODULA FORMATION Emilie CRAVEA 05.56.44.58.68 contact@modula-formation.com			
Accès à la formation			
Publics visés :			
Demandeur d'emploi Jeune de moins de 26 ans Personne handicapée Salarié(e) Actif(ve) non salarié(e)			
Sélection :			
Tests Entretien			
Niveau d'entrée requis :			
Sans niveau spécifique			
Conditions d'accès :			
Si vous e?tes en situation de handicap, merci de nous contacter afin que nous puissions vous accompagner et vous orienter au mieux dans votre demande et vos démarches.			
Prérequis pédagogiques :			
Pratique courante de l'outil informatique et d'internet, une expérience dans la gestion d'un site web est un plus.			
Contrat de professionnalisation possible ?			
Non			

## Objectif de la formation

Concevoir une stratégie digitale et un plan d'action de communication digitale Mettre en place et ajuster un budget Piloter et évaluer ses campagnes de communication digitales et leurs optimisations

## Contenu et modalités d'organisation

Analyser le paysage digital actuel • État actuel et tendances futures de la communication digitale. • Intégration stratégique du web dans une approche multicanale et cross-médias. • Les bonnes pratiques de communication digitale. Définir des objectifs stratégiques • Identification de publics/cibles et de leurs attentes/besoins • Détermination des objectifs d'audience et des indicateurs de performance. • La mise en place du brand content : identité de marque/charte graphique et éditoriale • Les outils pour faire connaître sa stratégie de communication digitale Sélectionner des leviers numériques pertinents • Choix des outils appropriés en fonction des objectifs. • Maîtrise des leviers essentiels tels que le référencement naturel et les médias sociaux. • Exploration des synergies entre les différents leviers numériques. Concevoir des campagnes digitales • Analyse des publics cibles, de leurs comportements et besoins. • Définition d'objectifs d'audience spécifiques et réalisables. • Identification et utilisation des leviers numériques adaptés à chaque audience. • Optimisation des synergies entre les divers leviers. • Allocation des ressources financières, humaines et organisationnelles. • Exercices pratiques : Création de personnes et élaboration d'un planning média web. Piloter des actions de communication en ligne • Élaboration d'un plan de communication digital. • Estimation des coûts et identification des moyens nécessaires. • Exercices pratiques : mettre en place un budget au regard d'un plan de communication ou d'une action avec cahier des charges • Fixation d'objectifs réalisables à travers le benchmarking des performances. • Sélection des indicateurs pertinents et mise en place d'un tableau de bord efficace. Créativité digitale • L'impact des récits dans le digital : du cross-media au transmédia en passant par le copywriting. • Adaptation aux différents formats et dispositifs. • Exploitation du Big Data dans les campagnes digitales. • Facteurs clés de succès • Étapes importantes du planning média • Exercices pratiques : Préparation d'un brief pour une agence. Evaluer l'efficacité des actions menées • Choix entre une approche centrée sur le site ou sur l'utilisateur. • Mesures de l'e-réputation. •

...

Parcours de formation personnalisable ?      **Oui**      Type de parcours      **Mixte**

## Validation(s) Visée(s)

### > Attestation de fin de formation

## Et après ?

Suite de parcours

*Non renseigné*

## Calendrier des sessions

Numéro Carif	Dates de formation	Ville	Organisme de formation	Type d'entrée	CPF	Modalités
<b>00579398</b>	du 01/01/2025 au 31/12/2025	La Rochelle (17)	<b>MODULA FORMATION</b>		Non éligible	
<b>00669877</b>	du 01/01/2026 au 31/12/2027	Bruges (33)	<b>MODULA FORMATION</b>		Non éligible	