Laho
TERRE DE FORMATIONS
CCI HAUTS-DE-FRANCE

WEB, DIGITAL ET IA

FORMATION INTER-ENTREPRISES *

4 jours

Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise

à partir de 1760 € net de taxe par participant

OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Identifier et planifier un projet de communication digitale
- Produire et mettre en oeuvre du contenu adapté à la communication digitale
- Mesurer les résultats et contribuer au développement de la communication digitale

PUBLIC VISÉ

Tout public

PRÉ-REQUIS

Sans niveau spécifique

AIDES AU FINANCEMENT **

Cap Emploi
Opérateurs de Compétences (OPCO)
France Travail
Entreprise

*** sous conditions*

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

100 % présentiel

MÉTHODES ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques
Mise en situation

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Remise d'une grille d'auto-évaluation des acquis sur les compétences travaillées lors de la formation
Processus d'évaluation des acquis tout au long de la formation
Evaluation de fin de formation individuelle par le formateur

MODALITÉS D'ACCÈS

Bulletin d'inscription
Demande de devis

ACCESSIBILITÉ ET HANDICAP

Contactez-nous

** Toutes nos formations sont possibles en INTRA-ENTREPRISE (devis sur demande).*

98%
Taux de satisfaction en 2025

Document généré le 01/11/2026

Retrouvez toutes les informations sur
laho-formation.fr
N° Vert 0 805 384 384

PROGRAMME DE LA FORMATION

Découpage par demi-journée :

1. Analyser le positionnement en ligne, des outils et canaux de communication

- Les principes du marketing digital
- Le positionnement : objectifs, audience, problématique
- Les canaux de communication
- Fédérer sa communauté avec les RS : comment ?
- L'impact du digital dans sa communication : les tendances, ZMOT, POEM

2. Piloter un projet de communication numérique

Planifier

- Définition des objectifs et priorisation des actions
- Formalisation de l'écosystème web
- Planification des publications

Identifier les moyens humains et financiers

- Élaboration d'un circuit éditorial adapté à ses moyens (Workflow Editorial)
- Identification des contraintes et des ressources
- Définition des acteurs
- Identification des ressources dans l'entreprise
- Identifier des prestataires externes
- Estimer les coûts

3. De la stratégie digitale à la formalisation

Construire le cahier des charges

- Les objectifs poursuivis
- Le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales

La législation et les usages sur l'utilisation des images

4. Structurer son discours et construire des contenus adaptés à chaque canal

- Appliquer la charte éditoriale à chaque canal de communication
- Rédiger pour le Web
- Elaborer des contenus adaptés aux différents canaux
- Renforcer son message grâce à l'insertion d'images, vidéos, fichiers

5. Gérer l'évolution et la mise à jour régulière des supports de communication

- Adapter l'arborescence
- Optimiser l'ergonomie
- Utiliser des gabarits de contenus
- SEO et SEA

6. Piloter la relation clients/utilisateurs

- L'identité numérique et la e-réputation
- Surveiller ce qui se dit sur vous
- Préparer sa stratégie de réponse aux avis positifs ou négatifs (bad buzz, crise, et après-crise) : les bonnes pratiques

7. Construire des tableaux de bord

- Les KPI : Définir les indicateurs clés de performance
- Construire son tableau de bord en fonction de la stratégie opérationnelle choisie

8. Analyser l'efficacité des outils et actions

- Analyser la fréquentation, les outils et plateformes de mesure et de suivi d'audience
- Définir des indicateurs de suivi
- Analyser les écarts et définir les mesures correctives
- Identification des causes et origines des écarts
- Construction d'un plan d'actions