

# ANNEXE

## Programmes de Formation

### 1. Communication digitale – Web

#### Durée et format

- 2 jours en présentiel + 7 heures en distanciel

#### 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

### 2. Communication digitale – réseaux sociaux

#### Durée et format

- 2 jours en présentiel

#### Objectifs

- Connaître les enjeux et pratiques du Web social
- Maîtriser les principaux réseaux sociaux et leurs codes, leurs terminologies
- Savoir optimiser sa présence sur les médias sociaux, développer une communauté et l'engager
- Suivre ses actions

### 3. Evaluation de l'efficacité de la communication

#### Durée et format

- 2 jours en présentiel + 7 heures en distanciel

#### Objectifs

- S'approprier la méthodologie d'évaluation d'une campagne de communication
- Intégrer la pertinence de l'évaluation dès la phase amont du projet
- Articuler son plan de communication avec l'évaluation
- Savoir choisir de bons indicateurs
- Acquérir une méthodologie et des outils d'enquête et d'évaluation (cibler la communication et l'évaluer)
- Mesurer le retour sur investissement d'un projet de communication, valoriser et exploiter les résultats

# 1. Communication digitale - Web

## 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 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

## Conclusion, évaluation

### PARTIE EN DISTANCIEL – 7 heures

#### En aval des 2 jours en présentiel

#### 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

## 2. Communication digitale – Réseaux sociaux

### Le Web social : de quoi parle-t-on ?

- Remise en contexte : les chiffres clés des réseaux sociaux et les nouveaux usages
- Qu'est-ce qu'une communauté ? Comment la fédérer ?
- Qu'est-ce que l'engagement ? Pourquoi est-ce de plus en plus important ?
- Qu'est-ce que le buzz / le marketing viral / l'e-réputation ?

### Panorama des réseaux sociaux, codes et terminologies propres à chaque plate-forme

- Les grands réseaux sociaux « classiques » à maîtriser : Facebook, Twitter...
- Les réseaux de l'image : d'Instagram à YouTube en passant par Snapchat...
- Les sites participatifs, le « crowdsourcing », la place des blogs en tant que medias sociaux
- Les autres points de contacts importants
- Quel réseau social pour quel usage ?

### Optimiser sa présence sur les medias sociaux

- Savoir à quelles cibles on veut s'adresser via les médias sociaux, examen des choix, contextes des branches du Régime Général
- Favoriser le partage social de ses contenus ; adopter une démarche proactive pour susciter les prises de parole positives
- Quels investissements financiers et en temps sont nécessaires ?
- Quelles compétences ? Les métiers du community management : modérer, animer, produire du contenu

### Développer sa communauté

- Les leviers naturels et payants et les synergies entre les deux
- Comment faire connaître ses pages sur les plates-formes sociales ?
- Mener une campagne sponsorisée : Facebook Ads, Twitter Ads, Instagram Ads
- Qu'est-ce qu'un programme éditorial : que publier ? à quelle fréquence ? avec quelle variété de formats ? être réactif et comment ?

### Développer l'engagement

- Création de contenu et curation de contenu
- Mettre en œuvre des mécanismes ludiques
- Les pièges à éviter, les contraintes techniques et juridiques
- Trouver des bons relais de communication, repérer et engager les influenceurs, les médias

### Développer l'image et la notoriété

- Le marketing par l'image
- Utiliser les médias sociaux pour du storytelling

### Mettre en place les bons indicateurs de suivi

- Les indicateurs d'engagement et d'influence
- Mesure l'audience apportée par les médias sociaux
- Estimer le retour sur investissement de ses actions

### Conclusion, évaluation

### 3. Evaluation de l'efficacité de la communication

#### Evaluer : pour quoi faire ? Comment ?

- Evaluation, indicateurs, plan de communication : déterminer le bon parcours
- Evaluation et charge de travail : aller au plus efficace
- Boîte à outils (méthodologie d'évaluation) et Panorama des outils
- Savoir construire un questionnaire
- Connaître les biais d'une enquête (dimension sociologique, décalage des résultats d'enquête selon la construction des questionnaires, orientation des questions...)

Exercice 1 : Choisir des indicateurs pertinents

#### Evaluer : analyser et utiliser les résultats

- Evaluation intégrée dans la stratégie de communication : Principe d'évaluation en amont et en aval
- Lister les différentes enquêtes existantes dans les branches : type, période, coût...
- Ex. bilan social interne, enquête cotisants (Recouvrement), enquête satisfaction assurés (Retraite), système d'écoute globale de l'usager (Famille), enquête de lectorat (journal interne)
- Savoir utiliser les enquêtes existantes pour une source d'information = construire ses propres enquêtes
- Savoir analyser, exploiter, interpréter les résultats et les communiquer
- Prendre en compte le temps nécessaire à cette réalisation
- Engagement de chacun sur le travail en aval de la formation présentielle
- Plan d'actions et suivi

Exercice 2 : Utiliser et promouvoir les résultats pour ajuster sa communication

#### Conclusion, évaluation

### PARTIE EN DISTANCIEL – 7 heures

#### En amont des 2 jours en présentiel (1h30)

- Questionnaire préalable sur les outils de communication à évaluer, les objectifs et les indicateurs suivis
- Prise de recul sur son expérience : formalisation rapide d'exemples et de questions prioritaires
- Recueil de modèles de campagne de communication et d'évaluation

#### En aval des 2 jours en présentiel (5h30)

##### Dès la fin du présentiel :

- Chaque participant choisit un outil de communication à évaluer
- Application de l'évaluation suivant la méthode et les indicateurs traités en présentiel
- Déroulement des étapes de l'évaluation

##### J+3 semaines :

- Réappropriation de la méthode et des outils à son propre environnement de travail. Capitalisation des acquis.
- Transmission par mail au formateur du document de travail réalisé par le participant

##### J+4 semaines :

- Débrief par mail du formateur au participant
- Q/R avec le formateur sur le domaine couvert, pendant 1 mois.