

Comment adapter / définir une stratégie de marketing phygital ?

Thème

- Stratégie de communication territoriale de formation pro (intra collectives, salons, publications, posts)
- ça devrait être une stratégie académique, déclinée au niveau local
- Dispersion des ressources humaines sur cette question
- Les directions + chargés de communication disposent des données de terrain sur les façons dont est trouvé par les stagiaires
- On part d'un modèle obsolète, archaïque

Appuis

- Une envie, un engagement des équipes, les personnels sont investis, envie de changer à tous les niveaux
- Prise de conscience
- Possible affectation de moyens
- "Le fait qu'on soit en formation captation des publics - atteste de cette volonté de changer"
- Les partenaires sont un réel appui dans la stratégie
- Les formateurs peuvent être partie prenante de cette stratégie (ils sont bien placés, ils ont envie)
- Mise en valeur des enseignants
- Initiatives d'autres organismes
- On a des "produits" / services très visuels, faciles à mettre en scène

Désirs

- Faire des réunions pour créer une stratégie avec tous les acteurs concernés (formateurs, différents services) (associer plus largement ceux qui n'y participent pas pour mieux impliquer et mieux comprendre)
- S'appuyer sur des méthodes marketing (CCOQP)
- Avoir des outils pour tester / agir à mon échelle

Empêchements

- Limite du formalisme, de la réactivité et de la modernité (image de nos institutions)
- Limite des moyens humains, de temps
- Remise en cause de la communication actuelle
- Manque de connexité entre domaines
- Attention au droit à l'image, à la propriété intellectuelle
- "C'est un vrai métier" : question des compétences techniques et de la communication et du temps

Challenger et Conclure

- Associer élèves, enseignants, autres
- Bien associer l'utilisation des outils entre eux pour leurs spécificité : mails, réseaux sociaux, webinaires
- Chercher les compétences complémentaires
- Recruter des jeunes compétents sur ces nouveaux outils, formats, messages
- D'abord une remise en cause
- S'appuyer sur des sections d'apprentis spécialisés sur la communication (BTS).
- Chaque outils son public et chaque public son message

Comment adapter / définir une stratégie de marketing phygital ?

1. Thème

- 1.1. Des stratégies existent mais ne sont pas forcément communiquées / explicitées.
 - 1.1.1. On a accès aux plans de communication, à la mise en oeuvre
 - 1.1.2. On remonte des informations pour ajuster la stratégie
- 1.2. Prise de conscience de l'importance du digital depuis les confinements
 - 1.2.1. ex : hybridation présence / distance dans les communications
- 1.3. Juxtapositions de plans de communication par domaines de formation restreinte à un département ou un territoire (infos collectives, salons, publications, posts)
 - 1.3.1. pas de stratégie globale , ni territoriale > on pourrait avoir une stratégie de communication territoriale de formation pro
- 1.4. Dispersion des ressources humaines sur cette question
 - 1.4.1. ça devrait être une stratégie académique, déclinée au niveau local
- 1.5. Les directions + chargés de communication disposent des données de terrain sur les façons dont est trouvé par les stagiaires
- 1.6. On part d'un modèle obsolète, archaïque

2. Appuis

- 2.1. Une envie, un engagement des équipes, les personnels sont investis, envie de changer à tous les niveaux
- 2.2. Prise de conscience
- 2.3. Possible affectation de moyens
- 2.4. "Le fait qu'on soit en formation captation des publics atteste de cette volonté de changer"
- 2.5. Les partenaires sont un réel appui dans la stratégie
- 2.6. Les formateurs peuvent être partie prenante de cette stratégie
 - 2.6.1. ils sont bien placés, ils ont envie
- 2.7. Mise en valeur des enseignants
- 2.8. Initiatives d'autres organismes
- 2.9. On a des "produits" / services très visuels, faciles à mettre en scène

3. Désirs

- 3.1. Faire des réunions pour créer une stratégie avec tous les acteurs concernés (formateurs, différents services)
 - 3.1.1. associer plus largement ceux qui n'y participent pas pour mieux impliquer et mieux comprendre
- 3.2. S'appuyer sur des méthodes marketing (CCOQP)
- 3.3. Avoir des outils pour tester / agir à mon échelle

4. Empêchements

4.1. Limite du formalisme, de la réactivité et de la modernité

4.1.1. image de nos institutions

4.2. Limite des moyens humains, de temps

4.3. Remise en cause de la communication actuelle

4.4. Manque de connexité entre domaines

4.5. Attention au droit à l'image, à la propriété intellectuelle

4.6. "C'est un vrai métier" : question des compétences techniques et de la communication et du temps

5. Challenger et Conclure

5.1. Associer élèves, enseignants, autres

5.2. Bien associer l'utilisation des outils entre eux pour leurs spécificité : mails, réseaux sociaux, webinaires

5.3. Chercher les compétences complémentaires

5.4. Recruter des jeunes compétents sur ces nouveaux outils, formats, messages

5.5. D'abord une remise en cause

5.6. S'appuyer sur des sections d'apprentis spécialisés sur la communication (BTS).

5.7. Chaque outils son public et chaque public son message