
PROGRAMME DE FORMATION

Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale

INSTITUTIS

« Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale »

La formation prépare à la certification détenue par DGTALCONSULTING, délivrée le 18/12/2024 et expirant le 18/12/2026 et enregistrée sous le numéro RS6993 au Répertoire Spécifique de France Compétences.

Lien vers la fiche de France Compétences :
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6993/>

EDITION 2024 -2025

Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. Conformément à l'article L221-18 du Code de la consommation, pour toute inscription conclue à distance ou hors établissement, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat, sans avoir à fournir de justification ni à supporter de pénalités, hors frais éventuels prévus aux articles L. 221-23 à L. 221-25. La formation ne pourra débuter qu'après l'expiration de ce délai, sauf demande expresse du participant pour commencer la formation avant la fin de ce délai de rétractation.

Lieu de la formation

La formation se déroulera en présentiel au 16 rue Meslay, 75003 Paris sous la supervision du formateur

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : institutis75004@gmail.com

Délai d'accès :

Le délai d'accès à la formation est de 15 à 20 jours.

Public concerné

La certification professionnelle "Concevoir et déployer une stratégie communication digitale" s'adresse à un public diversifié, incluant toute personne impliquée dans la promotion d'un produit ou service au sein d'une TPE/PME.

Plus précisément, elle concerne:

- Les dirigeants de TPE/PME
- Les responsables et chargés de communication de TPE/PME
- Les assistants de direction et collaborateurs polyvalents de TPE/PME

Prérequis d'accès à la formation :

Pour accéder à la formation préparant aux épreuves certificatives, le candidat doit être chargé de la communication digitale au sein d'une TPE/PME ou amenée à l'être.

Compétences visées :

C1 : Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché

- en analysant les spécificités et les avantages distinctifs des produits ou services proposés,
- en identifiant les besoins et attentes de la clientèle cible,
- en comparant l'offre avec celle des concurrents pour déterminer les points de différenciation, afin de communiquer l'offre de manière claire et persuasive.

C2 : Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise

- en analysant les objectifs de l'entreprise,
- en structurant un argumentaire et des messages clés adaptés à la cible,
- en tenant compte des ressources disponibles, des contraintes budgétaires et de la réglementation en vigueur,

afin d'assurer la croissance et la visibilité de l'offre de produit ou service de l'entreprise en ligne.

C3 : Concevoir un planning de diffusion digitale

- en sélectionnant un ou plusieurs canaux de communication digitale selon ses fonctionnalités, son audience et avantages (site web, réseaux sociaux, emailing),
- en sélectionnant le vecteur et la fréquence de communication,

afin de mettre en œuvre de manière efficace la stratégie de communication digitale.

C4 : Créer du contenu visuel et textuel adapté à la cible visée et conforme à la législation en vigueur

- en proposant des contenus visuels et textuels engageants et cohérents au regard de la stratégie digitale,
- en adaptant ces contenus aux règles d'usage du canal visé,
- en favorisant l'accessibilité de ses contenus à d'éventuelles situations de handicap,

afin d'assurer une communication continue et efficace de ses produits ou services avec la cible.

C5 : Analyser les performances de la stratégie de communication digitale

- en utilisant des outils d'analyse et de suivi des performances (Google Analytics, outils de monitoring des réseaux sociaux, etc.),
- en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie,
- en proposant des ajustements et des optimisations,

afin de garantir une amélioration continue des actions de communication digitale et de maximiser le retour sur investissement.

C6 : Gérer la réputation en ligne de l'entreprise

- en surveillant les mentions et les avis en ligne concernant l'entreprise (réseaux sociaux, Google MyBusiness, médias...),
- en répondant de manière appropriée et proactive aux commentaires et aux critiques,
- en mettant en place des actions pour renforcer l'image positive de l'entreprise ou gérer les crises éventuelles,

afin de maintenir et d'améliorer la perception de l'entreprise auprès de son audience en ligne.

Objectifs pédagogiques et opérationnels

à l'issue de cette formation, les participants seront capables de :

- Élaborer une stratégie de communication digitale cohérente
- Positionner efficacement l'offre de l'entreprise sur son marché
- Créer et diffuser des contenus digitaux engageants et conformes
- Planifier et organiser la présence digitale de l'entreprise
- Mesurer et optimiser les performances de la communication digitale

Durée

La formation se déroule sur 28 heures.

Tarif

Le prix de la formation est de 2490 €.

Exonération de TVA conformément à l'article 261.4.4 a du CGI.

Méthodes pédagogiques mobilisées :

Formation en présentiel mobilisant les méthodes suivantes :

- Exposés interactifs: Présentations où vous engagez régulièrement les participants par des questions, des réflexions ou des débats.
- Études de cas: Analyses de situations concrètes pour mettre en application les concepts théoriques.
- Travail en sous-groupes : Les participants se répartissent en petits groupes pour résoudre des problèmes ou réaliser des activités spécifiques.
- Brainstorming : Encourager les participants à générer des idées ou des solutions de manière créative.
- Ateliers pratiques: Sessions où les participants mettent en pratique les compétences enseignées.
- Mise en situation : Plonger les participants dans des situations réalistes pour développer des compétences pratiques.
- Utilisation de supports visuels: diapositives, vidéos, infographies, etc., pour illustrer et renforcer les points clés.

Modalités d'évaluation :

M1 : A partir d'une étude de cas basée sur une situation professionnelle réelle ou fictive transmise en amont par le certificateur, il déroule une soutenance orale devant le jury, en s'appuyant sur un support de présentation.

Durant cette soutenance, le candidat :

- présente une analyse du marché et de la cible de l'entreprise de l'étude de cas, (compétence 1)
- propose une stratégie de communication digitale en lien avec les données transmises dans l'étude de cas, (compétence 2)
- propose un planning de diffusion digitale selon l'étude de cas, (compétence 3)
- présente au moins un exemple de contenu textuel et visuel par canal de communication qu'il aura préalablement sélectionné, (compétence 4)
- analyse les résultats de la mise en œuvre de la stratégie digitale présentés dans l'étude de cas et propose des actions d'amélioration, (compétence 5)

- propose des moyens pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise et propose des exemples de réponses et d'actions d'amélioration en lien avec les données transmises dans l'étude de cas (compétence 6)

S'ensuit un échange avec les membres du jury.

Modalités du jury

Une compétence est considérée comme acquise dès que l'ensemble des critères sont acquis. En cas de doute, la compétence est considérée comme non acquise.

Chaque membre du jury d'évaluation émet un avis favorable si au moins 5 compétences sur 6 sont validées. Une majorité de membres du jury d'évaluation doit avoir émis un avis favorable pour que le jury de certification décide que le candidat est admis.

Modalités de suivi

Suivi régulier

Feedback individuel après chaque exercice important.

Capture d'écran de la visioconférence via Google Meet avec la présence du stagiaire et son état de connexion ("Je suis présent" dans la messagerie instantanée du Google Meet).

Moyens d'encadrement

Formateur principal : PONS Hugo, titulaire de :

BTS MUC, management des unités commerciales

LICENCE PRO RPMC, responsable des projets de marketing et de communication.

Compétences du formateur : Leadership et gestion d'équipe, compétences en communication, analyse et prise de décision et adaptabilité et gestion du changement.

Pour toutes questions, le stagiaire pourra les poser directement au formateur ou au responsable pédagogique par mail : institutis75004@gmail.com

Une réponse sera apportée dans un délai de 1 jour ouvré maximum

PLANNING DE FORMATION

C1: Positionner l'offre de produits ou services sur le marché :

Objectifs spécifiques:

- Maîtriser les techniques d'analyse de l'offre et identifier les avantages distinctifs de ses produits ou services par rapport à la concurrence
- Savoir définir et caractériser précisément sa clientèle cible en utilisant la méthode des personas
- Acquérir la capacité à positionner clairement son offre sur le marché en construisant un discours différenciant

C2: Concevoir une stratégie de communication digitale :

Objectifs spécifiques :

- Savoir définir des objectifs de communication digitale alignés avec la stratégie globale de l'entreprise et mesurables
- Maîtriser la construction d'un argumentaire structuré et de messages clés adaptés aux différentes cibles
- Acquérir les compétences pour élaborer une stratégie digitale réaliste tenant compte des ressources, du budget et du cadre réglementaire

JOUR 1 : Positionnement et stratégie de communication digitale

Matin : Positionner l'offre de produits ou services sur le marché

08h30 – 10h00 : Analyser son offre et ses avantages distinctifs

- Identification des caractéristiques et spécificités des produits/services
- Analyse de la proposition de valeur unique
- Cartographie des avantages concurrentiels et points de différenciation
- Méthodologie d'analyse SWOT appliquée à l'offre

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Identifier et comprendre sa clientèle cible

- Définition des personas et segments de clientèle
- Analyse des besoins, attentes et comportements clients
- Étude du parcours client (customer journey)
- Techniques d'écoute et de recueil des insights clients

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

Après-midi : Concevoir une stratégie de communication digitale

13h00 – 14h30 : Définir les objectifs et messages clés

- Alignement des objectifs de communication avec la stratégie d'entreprise
- Méthodologie SMART pour définir des objectifs mesurables
- Construction d'un argumentaire structuré et persuasif
- Élaboration des messages clés adaptés aux différentes cibles

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Structurer sa stratégie digitale

- Évaluation des ressources disponibles et contraintes budgétaires
- Analyse du cadre réglementaire (RGPD, droits d'auteur, publicité)
- Élaboration d'une stratégie cohérente et réaliste
- Définition des indicateurs clés de performance (KPI)

C3: Planning de diffusion digitale:

Objectifs spécifiques:

- Maîtriser les caractéristiques, fonctionnalités et audiences des principaux canaux de communication digitale
- Savoir sélectionner les canaux et vecteurs les plus pertinents en fonction de sa stratégie, de sa cible et de ses ressources
- Acquérir la capacité à construire un planning de diffusion structuré et réaliste avec une fréquence adaptée

JOUR 2 : Planning de diffusion digitale

08h30 – 10h00 : Panorama des canaux de communication digitale

- Présentation des principaux canaux : site web, réseaux sociaux, emailing, SEO/SEA, publicité en ligne
- Analyse des fonctionnalités et spécificités de chaque canal
- Identification des audiences par canal et opportunités de reach
- Avantages et limites de chaque plateforme

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Sélectionner les canaux adaptés à sa stratégie

- Méthodologie de sélection des canaux en fonction des objectifs
- Analyse du comportement de sa cible sur les différents canaux
- Étude de la pertinence et du ROI potentiel par canal
- Stratégie multicanale vs omnicanale : faire les bons choix

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 14h30 : Définir les vecteurs et formats de communication

- Identification des formats adaptés (posts, stories, articles, vidéos, newsletters)
- Adaptation du message au format et au canal
- Principes de storytelling digital
- Création d'une ligne éditoriale cohérente

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Élaborer un planning de diffusion efficace

- Détermination de la fréquence de publication optimale par canal
- Construction d'un calendrier éditorial structuré
- Planification des campagnes saisonnières et événementielles
- Outils de gestion et d'automatisation de la diffusion

C4: Création de contenu digital:

- Maîtriser les techniques de création de contenus textuels et visuels engageants et cohérents avec la stratégie digitale
- Savoir adapter ses contenus aux règles d'usage spécifiques de chaque canal de communication
- Acquérir les compétences pour garantir l'accessibilité et la conformité légale de ses contenus digitaux

JOUR 3 : Création de contenu digital

08h30 – 10h00 : Principes de création de contenu engageant

- Fondamentaux du copywriting digital
- Techniques de rédaction web : clarté, concision, impact
- Psychologie de l'engagement : ce qui fait cliquer, lire, partager
- Cohérence du contenu avec l'identité de marque et la stratégie

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Création de contenu visuel impactant

- Principes de design graphique appliqués au digital
- Création de visuels pour les réseaux sociaux (formats, dimensions)
- Outils de création graphique (Canva, Adobe Express, Figma)
- Utilisation d'images, vidéos et infographies

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 14h30 : Adapter ses contenus aux règles d'usage des canaux

- Spécificités éditoriales de chaque plateforme (ton, longueur, hashtags)
- Optimisation SEO des contenus textuels
- Bonnes pratiques par canal (LinkedIn, Instagram, Facebook, TikTok, etc.)
- Gestion de la cohérence multicanale

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Accessibilité et conformité légale des contenus

- Principes d'accessibilité numérique (RGAA)
- Adaptation des contenus aux situations de handicap
- Respect du cadre réglementaire : RGPD, droit à l'image, droits d'auteur
- Mentions légales et transparence dans la communication

C5 : Analyser les performances de la stratégie de communication digitale

Objectifs spécifiques:

- Maîtriser l'utilisation des principaux outils d'analyse et de suivi des performances digitales
- Savoir interpréter les données de performance pour identifier les points forts et axes d'amélioration de sa stratégie
- Acquérir la capacité à proposer des ajustements et optimisations pertinents pour améliorer le ROI

C6 : Gérer la réputation en ligne de l'entreprise :

- Maîtriser l'utilisation des principaux outils d'analyse et de suivi des performances digitales
- Savoir interpréter les données de performance pour identifier les points forts et axes d'amélioration de sa stratégie
- Acquérir la capacité à proposer des ajustements et optimisations pertinents pour améliorer le ROI

JOUR 4 : Analyse des performances et gestion de la e-réputation

08h30 – 10h00 : Outils d'analyse et de suivi des performances

- Présentation de Google Analytics et Google Search Console
- Outils de monitoring des réseaux sociaux (Meta Business Suite, LinkedIn Analytics)
- Tableaux de bord et reporting : construction et interprétation
- Définition et suivi des KPI pertinents

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Analyser et interpréter les données

- Lecture et analyse des statistiques de performance
- Identification des contenus et actions les plus performants
- Détection des points forts et axes d'amélioration
- Méthodologie d'analyse comparative (A/B testing)

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 14h30 : Optimiser sa stratégie digitale

- Proposition d'ajustements basés sur les données
- Techniques d'optimisation continue (test & learn)
- Calcul et amélioration du ROI des actions digitales
- Adaptation de la stratégie aux évolutions du marché

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Gérer la réputation en ligne

- Surveillance et veille de la e-réputation (Google Alerts, Mention, etc.)
- Gestion des avis clients (Google MyBusiness, réseaux sociaux)
- Techniques de réponse aux commentaires positifs et négatifs
- Gestion de crise et communication de défense