

Intitulé de la formation **Bâtir sa stratégie de communication digitale**

Domaine Entreprise digitale

Version 02/2026

Éligible CPF Non ☒ Oui ☐



Objectifs

Objectif de la formation

- Concevoir une stratégie de communication digitale cohérente, structurée et mesurable, en définissant les bons objectifs, les cibles pertinentes, les leviers adaptés et un plan d'action opérationnel.

Objectifs pédagogiques (Être capable de...)

- Définir des objectifs de communication clairs, hiérarchisés et alignés sur les priorités business de l'entreprise.
- Identifier ses cibles, leurs attentes et leurs comportements pour adapter les messages et les canaux.
- Concevoir un plan d'action digital cohérent avec des leviers, un calendrier et des indicateurs de performance pertinents



Durée : 1j de formation
soit **7h par stagiaire**

Modalité : Présentiel

Effectif : De 1 à 8 personnes



Accessibilité Pour les personnes en situation de handicap, en amont de la formation, nous contacter afin de déterminer les aménagements à adapter.



Public concerné

- Dirigeants, responsables communication, community managers, chargés de marketing ou toute personne souhaitant structurer et piloter la communication digitale de son entreprise.



Prérequis et niveau d'entrée

- Aucun



Moyens et méthodes pédagogiques

- En début de formation, le formateur validera les attentes de chaque bénéficiaire pour une adaptation éventuelle.
- Supports de formation illustrés et cas concrets issus d'entreprises (PME/TPE locales).
- Workbook de suivi individuel
- Démonstrations en direct et ateliers collaboratifs.
- Alternance de théorie et d'exercices (50 % du temps en mise en application).
- Échanges collectifs et feedbacks personnalisés.



Évaluation

De la satisfaction du module par le stagiaire

- Questionnaire écrit

Des acquis du stagiaire

Type d'évaluation :

- Workbook (complétude et pertinence)
- QCM

Barème d'évaluation :

- Acquis (plus de 80% de réponses exactes)
- En cours d'acquisition (de 50 à 79%)
- À consolider (moins de 50% de réponses exactes)



Qualité et profil de l'animateur

- Animateur spécialisé intervenant pour le compte de CAMPUS XII^e AVENUE



Sanction de la formation

- Attestation individuelle d'assiduité et de fin de formation**



Contenu de formation

½ JOURNEE N°1

CONSTRUIRE LES FONDATIONS STRATEGIQUES DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Connaissances

- **Formulation de ses objectifs de communication selon la méthode SMART.**
Comprendre la logique Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel. Identifier les priorités : notoriété, engagement, conversion ou fidélisation. Relier ces objectifs aux besoins réels de l'entreprise (lancement produit, visibilité locale, développement commercial).
- **Identification de ses cibles et de leurs comportements.**
Définir ses audiences selon le type de marché (BtoB, BtoC, institutionnel). Construire des personas en intégrant les données socio-démographiques, les motivations et les freins. Comprendre les parcours clients pour anticiper les points de contact essentiels.
- **Construction de sa copy-stratégie et de son positionnement.**
Déterminer la promesse de marque, la preuve (éléments concrets qui la soutiennent) et le ton (émotionnel, professionnel, inspirant). Créer un discours cohérent sur l'ensemble des canaux.
- **Formulation des messages différenciants.**
Traduire la personnalité de la marque dans chaque message. Adapter le ton selon les cibles (professionnels, particuliers, jeunes, etc.). Identifier les arguments clés qui font la différence dans un marché concurrentiel.
- **Synthétisation des éléments dans une base stratégique.**
Mettre en cohérence objectifs, cibles et messages dans une vision globale claire, qui servira de guide pour toutes les actions futures de communication.

Exercices Pratiques

- **Création de personas à partir de son entreprise.**
Les participants définissent deux profils types (nom, âge, besoins, canaux, freins, attentes) et présentent leurs comportements en ligne.
- **Rédaction d'une copy-stratégie complète.**
Définition de la promesse, preuve, ton et messages clés pour son entreprise ou un cas d'étude fourni.

½ JOURNEE N°2

CHOISIR LES BONS LEVIERS ET CONSTRUIRE LE PLAN D'ACTION

Connaissances

- **Sélection des leviers digitaux pertinents.**
Identifier les canaux adaptés à ses objectifs : réseaux sociaux, site web, blog, référencement naturel, e-mailing, influence ou publicité. Comprendre le rôle de chaque levier dans le tunnel de conversion (acquisition, activation, fidélisation).
- **Organisation de ses actions dans le temps.**
Construire un plan d'action par levier avec des objectifs, des actions, une fréquence et des responsables. Mettre en place une cohérence entre les actions de communication et les temps forts de l'entreprise (salons, événements, promotions).
- **Définition de ses indicateurs de performance (KPI).**
Identifier les KPI les plus pertinents : taux d'engagement, clics, leads, conversions, ROI. Apprendre à interpréter ces données pour ajuster les actions.
- **Elaboration d'un rétroplanning réaliste.**
Planifier les actions dans le temps (hebdomadaire, mensuel, trimestriel) selon la capacité de production de contenus et les ressources humaines disponibles.



→ Présentation de sa stratégie de communication digitale.

Structurer une présentation claire et professionnelle de sa stratégie : objectifs, cibles, leviers, KPI, calendrier. Savoir la défendre face à une direction ou un client.

Exercices Pratiques

→ Élaboration du plan d'action digital à l'aide du workbook.

Chaque participant construit un plan d'action sur 12 mois avec les leviers choisis, les actions, les fréquences et les responsables.

Fin de journée (30 minutes) – Évaluation et synthèse

→ QCM de validation des acquis.

Questions autour des objectifs SMART, des personas, des leviers digitaux et des KPI.

→ Retour d'expérience collectif.

Partage des stratégies élaborées, difficultés rencontrées et actions prioritaires à engager dès le retour en entreprise.

Contact formation

Lionel DÉLÉRIS – 05 65 75 56 99 – l.deleris@campus12avenue.fr
 Anne JEANJEAN – 05 65 59 59 03 – a.jeanjean@campus12avenue.fr
 Céline LONGUET – 05 65 75 56 77 – c.longuet@campus12avenue.fr
 Chrystelle PERROT – 05 65 75 56 64 – c.perrot@campus12avenue.fr

Grands-comptes
 Secteur du Sud Aveyron
 Secteur du Nord et centre Aveyron
 Secteur Ouest Aveyron

