



Contenu de formation

½ JOURNEE N°1

BATIR SA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Connaissances

- **Formulation de ses objectifs de communication.**
Comprendre la logique SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel). Déterminer les objectifs selon les priorités : notoriété, engagement, conversion.
- **Identification de ses cibles et leurs comportements.**
Utiliser la segmentation (BtoB, BtoC, persona, parcours client) pour adapter le ton et les canaux.
- **Construction de sa copy-stratégie et de son positionnement.**
Définir la promesse, la preuve et le ton. Identifier les messages clés qui traduisent la personnalité de la marque.
- **Sélection des leviers digitaux pertinents.**
Identifier les canaux les plus adaptés : réseaux sociaux, site web, référencement, e-mailing, influence, publicité. Comprendre le rôle de chaque levier dans le tunnel de conversion.
- **Organisation de ses actions dans le temps.**
Construire un plan d'action par levier avec objectifs, actions, fréquence, responsables.
- **Définition de ses KPI et d'un rétroplanning réaliste.**
Choisir les bons indicateurs pour mesurer la performance et structurer une mise en œuvre cohérente dans le temps (hebdo, mensuel, trimestriel).

Exercice pratique :

- **Réalisation d'une stratégie de communication digitale guidée.**
Chaque participant complète les différentes rubriques du Workbook : objectif SMART, création de 2 personas, copy-stratégie, fiches stratégiques par leviers, rétroplanning annuel.

½ JOURNEE N°2

COMPRENDRE LA STRATEGIE DE CONTENU ET LA NOURRIR GRACE A L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

- **Définition de ce qu'est une stratégie de contenu.**
Comprendre le rôle du contenu dans la visibilité, la notoriété et la conversion. Identifier comment le contenu alimente les différents leviers du marketing digital (SEO, réseaux sociaux, e-mailing).
- **Identification des types de contenus selon les objectifs.**
Différencier les contenus de notoriété (articles, vidéos, posts inspirationnels), d'engagement (stories, carrousels, quiz) et de conversion (pages produits, témoignages, newsletters).
- **Choix des formats adaptés à ses cibles et plateformes.**
Reconnaître les spécificités des formats selon chaque réseau : post, reel, story, article, carrousel, short vidéo, visuel animé, podcast. Adapter la durée, le ton et la fréquence.
- **Conception d'une ligne éditoriale cohérente.**
Déterminer les piliers de communication (valeurs, expertise, storytelling, actualités). Définir la fréquence, la tonalité, les rubriques et les visuels types de la marque.
- **Compréhension du rôle de l'IA dans la création de contenu.**
Découvrir comment l'IA peut assister la rédaction, l'idéation et la planification de contenus. Identifier les forces (gain de temps, créativité) et les limites (authenticité, cohérence de ton).
- **Formulation d'un prompt efficace.**
Décortiquer la structure d'un bon prompt : contexte, objectif, ton, format, contrainte.
- **Utilisation des mots-clés SEO dans la rédaction assistée par IA.**
Intégrer les mots-clés sélectionnés à la formation précédente pour générer des textes cohérents avec la stratégie de référencement.



- **Adaptation du ton et du format généré par l'IA.**
Ajuster le style, la longueur, le vocabulaire selon le réseau cible : LinkedIn, Instagram, Facebook ou site web.

Exercices pratiques :

- **Produire un contenu IA prêt à être publié**
- Chaque participant choisit un mot-clé prioritaire issu de la précédente formation.
Rédaction d'un prompt complet pour générer : un post LinkedIn, ou une légende Instagram, ou un article court de blog.

½ JOURNEE N°3

DECOUVERTE ET PRISE EN MAIN DE META BUSINESS SUITE

Connaissances

- **Compréhension de l'environnement Meta Business Suite.**
Découvrir l'interface, les accès et les différents onglets (Accueil, Publications, Boîte de réception, Statistiques, Outils professionnels). Identifier la différence entre Business Suite et Meta Business Manager.
- **Connection et sécurisation de ses comptes.**
Vérifier les accès administrateurs, les rôles attribués (éditeur, annonceur, analyste) et les paramètres de sécurité. Comprendre comment lier ses comptes Facebook et Instagram à une même interface.
- **Planification et publication efficace du contenu organique.**
Créer des publications adaptées aux deux plateformes : choix du format (image, carrousel, reel, story), rédaction de légendes optimisées, ajout de liens et hashtags. Apprendre à planifier sur plusieurs semaines et gérer le calendrier de contenu.
- **Gestion de la relation communautaire depuis Meta Suite.**
Utiliser la boîte de réception unifiée pour répondre aux messages et commentaires. Appliquer une stratégie de ton cohérente avec la marque. Mettre en place des réponses rapides et notifications.
- **Analyse de la performance des publications.**
Lire et interpréter les statistiques : portée, engagement, clics, abonnés, rétention. Identifier les contenus performants et comprendre comment ajuster la fréquence ou le format pour maintenir l'engagement.

Exercices Pratiques

- **Mise à jour du compte Meta Business Suite.**
Chaque participant vérifie la configuration de son compte : description, rôle, coordonnées, liaison avec Instagram, logo et informations clés.
- **Création et programmation d'un calendrier de contenu.**
À partir d'un modèle de planning fourni, les participants créent 3 publications (image, reel et story) avec textes et hashtags, puis les programment via Meta Business Suite.

Fin de session (15 à 20 minutes) – Évaluation et échanges

- **QCM rapide de validation des acquis.**
Questions autour de l'interface, des fonctions clés et de la publication organique.
- **Retour d'expérience collectif.**
Partage sur la découverte de l'outil, les gains de temps et la gestion simplifiée

Contact formation

K:\Formation Professionnelle Continue\Enregistrements\Rodez\FC\Inter\Fiches formation internet\0_2026_Programmes\08 - ENTREPRISE DIGITALE\Strategie.com.animation.reseaux_PROGRAMME_2026.02.docx_j

Validé le 22/06/2022

Page 3 sur 4



Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII° AVENUE

N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - **SIRET :** 900 038 167 00012

Siège social : CAMPUS XII° AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9

Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - **Site de Millau :** 38 boulevard de l'Ayrolle

Tél : 05 65 77 77 00 **Mail :** fpc@campus12avenue.fr **Web :** www.campus12avenue.fr

Programme de 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

