



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.



Programme de formation

Contact formation

fpc@campus12avenue.fr

Site de Rodez : 05 65 77 77 00

Site de Millau : 05 65 59 59 03

Sur Internet :

