

Formation Communication Digitale – 3 jours

Jour 1 : Introduction à la communication digitale

Objectif : comprendre les fondamentaux du digital et son impact sur l'entreprise

Matin : Panorama du digital

- Définition de la communication digitale et comparaison avec le marketing traditionnel.
- Écosystème digital : sites web, réseaux sociaux, email, applications, marketplaces.
- Objectifs principaux : visibilité, notoriété, acquisition de clients, fidélisation.
- Tendances actuelles et exemples inspirants.

Après-midi : Fondamentaux de la présence en ligne

- Introduction aux sites web : vitrine vs e-commerce vs blog.
- Notions de SEO (référencement naturel) et SEA (publicité payante).
- Introduction aux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube.
- Principes de l'email marketing et CRM digital.

Exercice pratique :

- Analyse d'une présence digitale existante (site web + réseaux sociaux) et identification des forces/faiblesses.

Jour 2 : Les leviers de communication digitale

Objectif : connaître les principaux canaux et outils pour communiquer efficacement

Matin : Publicité et visibilité en ligne

- Google Ads : principes et formats (Search, Display, Shopping, YouTube).
- Réseaux sociaux payants : campagnes sur Facebook, Instagram et LinkedIn.

- Remarketing et ciblage : toucher les bonnes audiences.
- Introduction au budget digital et suivi du ROI.

Après-midi : Contenus et stratégie

- Importance du contenu : texte, images, vidéo, storytelling.
- Content marketing et plan éditorial : fréquence, formats, audiences.
- Community management : animation et engagement sur les réseaux sociaux.
- Introduction aux outils de création : Canva, outils de planification, éditeurs vidéo simples.

Exercice pratique :

- Créer un mini-plan de communication digitale pour une entreprise fictive.
- Définir le type de contenu, fréquence de publication et canaux utilisés.

Jour 3 : Mesurer et optimiser la communication digitale

Objectif : savoir suivre ses performances et ajuster sa stratégie

Matin : Analytics et indicateurs

- Introduction à Google Analytics et tableaux de bord.
- KPIs essentiels : trafic, conversions, engagement, portée, taux de clics.
- Suivi des campagnes publicitaires : coût par clic, coût par acquisition, ROI.
- Optimisation continue : A/B testing, ajustements de contenu et ciblage.

Après-midi : Plan d'action et bonnes pratiques

- Organisation et planification d'une stratégie digitale.
- Gestion des outils digitaux pour gagner en efficacité.
- Sécurité et réglementation : RGPD, mentions légales, protection des données.

- Bonnes pratiques : cohérence de marque, storytelling, planification et routine de suivi.

Exercice pratique :

- Créer un tableau de suivi des indicateurs pour un projet fictif.
- Identifier les actions prioritaires pour améliorer la communication digitale.



Remarques pédagogiques :

- Chaque journée inclut des **exercices pratiques**, pour passer de la théorie à la mise en pratique.
- L'objectif est de **donner une vision globale**, comprendre les canaux digitaux et être capable de **planifier une stratégie simple et cohérente**.
- Les notions avancées (SEO technique, campagnes Google Ads complexes, publicité avancée sur les réseaux sociaux) peuvent être proposées dans des modules complémentaires.