



Formation 2022

STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Durée : 35 heures

Coût : 1750€ Net de taxe/ STAGIAIRE

Objectifs :

- ✎ Proposer un contenu à forte valeur ajoutée, original et innovant
- ✎ Engager sa communauté à travers ses contenus de marque
- ✎ Définir, produire et diffuser un contenu adapté au canal digital
- ✎ Piloter et coordonner sa stratégie de Content Marketing avec sa stratégie globale

Public concerné : Tout public

Méthode mobilisée : Matériel Supports pédagogiques remis au stagiaire format PDF en fin de formation ou imprimer si besoin et disponible en téléchargement pendant 6 mois après formation via un lien. Ordinateur, et vidéo projecteur/Paper board si formation de groupes. Liste du matériel stagiaire et entreprise nécessaire à la formation indiquée sur la convocation de formation.

Méthodes d'apprentissage : Référentiel de formation. Les cours tiennent compte des acquis et des capacités d'assimilation des participants. Le formateur a pour mission de répondre à la demande de façon permanente et individualisée. Tout au long de la formation, le formateur alterne entre théorie, démonstration et pratique.

Intervenants : Formateur ayant une parfaite connaissance des réseaux sociaux et de la stratégie de communication digitale, requérant un minimum de cinq années de pédagogie appliquée dans la formation.

Formation : Intra, sur site client

Prérequis : Connaissance de base en Informatique, et internet

Nombre de participants : 6 stagiaires maximum

Date de stage : Voir convention et convocation

Mode de validation : Évaluation des acquis en fin de formation
Attestation de fin de formation mentionnant le résultat des acquis.

Évaluation de l'action : Une évaluation de la satisfaction des participants est réalisée, et une évaluation des acquis de fin de formation est faite afin de valider les compétences acquises. Évaluation de la prestation de formation « à chaud ». Évaluation des acquis au regard des objectifs attendus « à froid » est réalisée. Auto-évaluation mise à disposition des stagiaires.

ADIS PRO

strat de comm – V2-05/01/2022

436 Chemin du piternet- 84240 Grambois

SAS au capital de 100€ immatriculé au RCS AVIGNON sous le numéro 848 305 835 00011

04.65.23.00.35

 contact@adispro.fr / www.adispro.fr

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro **93840407484** du préfet de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur



Modalités et délais d'inscription : L'inscription est effective après validation des prérequis, du test d'entrée et à réception de la convention signée. Les demandes d'inscription peuvent être envoyées jusqu'à 15 jours avant le début de la formation.

Accessibilité : Formation sur site. Néanmoins si la formation est en Inter nous choisissons des salles de formation PMR accessibles par les transports en commun et à proximité de lieux de restauration/hébergement. Nous sommes particulièrement sensibles à l'intégration des personnes en situation de Handicap.

Si vous avez besoin d'une compensation ou adaptation pour le contenu, les supports, le « lieu », le matériel utilisé, les horaires, le rythme, nous sommes à votre écoute. Nous ne pouvons pas vous garantir que nous arriverons à vous satisfaire, mais nous pouvons vous promettre que nous mettrons tout en œuvre pour essayer. Pour plus d'information, n'hésitez pas à nous contacter.

Compétences visées :

- ✎ Être capable d'élaborer une stratégie Digital Brand Content et de créer un storygami
- ✎ Être capable de mettre en place une stratégie de contenu en appliquant les objectifs SMART
- ✎ Être capable de définir ses personas
- ✎ Être capable de produire un contenu de marque avec une charte et un calendrier éditorial
- ✎ Être capable d'analyser les retours et l'efficacité de sa stratégie et de l'adapter au besoin

Programme :

La nouvelle communication des marques

- ✎ Les limites de la communication publicitaire traditionnelle
- ✎ La convergence marques-médias
- ✎ Les nouvelles attentes du consommateur 2.0
- ✎ Les nouveaux usages
- ✎ Le ROA (Return on Attention), le nouveau nerf de la guerre
- ✎ Comment définir le Brand Content ?
- ✎ Brand Content vs Branded Content
- ✎ La valeur ajoutée du Brand Content
- ✎ Les objectifs à moyen et long terme du BrandContent
- ✎ Les spécificités du Digital Brand Content : interactivité, contenu utilisateur, facteur temps, innovation
- ✎ Intégrer le Digital Brand Content à sa stratégie média
- ✎ Les enjeux pour son entreprise


ADIS PRO

strat de comm – V2-05/01/2022

436 Chemin du piternet- 84240 Grambois

SAS au capital de 100€ immatriculé au RCS AVIGNON sous le numéro 848 305 835 00011

04.65.23.00.35

 contact@adispro.fr / www.adispro.fr

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro **93840407484** du préfet de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur



Engager sa communauté

Étape 1 : faire un état des lieux

Étape 2 : définir des objectifs

- ✚ Pourquoi définir des objectifs ?
- ✚ Comment définir des objectifs ?

Étape 3 : Qualifier et identifier ses cibles

- ✚ Comment s'y prendre ?
- ✚ Les écueils à éviter

Étape 4 : Etablir une stratégie de contenu

- ✚ « Content is king » !
- ✚ Typologie du « brand content » et exemples

Étape 5 : Le choix des plateformes

- ✚ Comment les choisir ?
- ✚ De Facebook à Twitter : leurs spécificités
- ✚ De la stratégie à l'opérationnel
- ✚ Marketing d'influence et blogosphère

Définir une stratégie de contenu au service de la marque

- ✚ Identifier les valeurs de sa marque et définir son ADN
- ✚ Analyser la concurrence
- ✚ Fixer ses objectifs : construire/développer la culture de la marque, toucher de nouvelles cibles, fédérer/fidéliser les consommateurs, activer la marque sur un nouveau territoire, donner une image innovante...
- ✚ Définir ses cibles
- ✚ Les attentes des utilisateurs
- ✚ Évaluer son budget et définir son modèle économique
- ✚ Sélectionner les supports de diffusion
- ✚ Intégrer son digital brand content dans une stratégie de diffusion efficace
- ✚ Choisir les bons canaux de diffusion
- ✚ Délimiter son territoire de marque
- ✚ Best Practices et pièges à éviter
- ✚ Analyse de cas : étapes, méthodologie et clés de succès pour mettre en œuvre un projet de digital brand content réussi.

Produire des contenus de marque

- ✚ Quel ton pour votre message ? Ludique, divertissant, informatif, pratique, utile...
- ✚ Mettre en place une « charte éditoriale »
- ✚ Les typologies de contenu : fixe (présentation, services...) / dynamique
- ✚ La qualité du contenu : sujet, degré d'expertise, niveau de précision...

ADIS PRO

strat de comm – V2-05/01/2022

436 Chemin du piternet- 84240 Grambois

SAS au capital de 100€ immatriculé au RCS AVIGNON sous le numéro 848 305 835 00011

☎ 04.65.23.00.35

✉ contact@adispro.fr / www.adispro.fr

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro **93840407484** du préfet de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur



- L'originalité du contenu
- Focus sur le story-telling
- Quel format choisir ? Vidéos, articles de blog, clips, épisodes, études, pub TV, web-séries... Les innovations dans les formats de contenu
- Les différentes sources de contenus
- Pourquoi engager un leader d'opinion ou une personnalité ?
- Définir un calendrier éditorial
- Analyse de cas : zoom sur des cas de marques BtoC et BtoB qui créent du contenu / analyse du concept et résultat.

Diffuser des contenus de marque

Sur son propre site web :

- Les contenus générateurs de trafic
- Les contenus qui convertissent les visiteurs en prospects
- Les contenus qui convertissent les prospects en clients

Sur les réseaux sociaux :

- Quel réseau social pour quel message ?
- Construire sa réputation sur les réseaux sociaux
- Valeurs de la marque vs produit

Sur les sites tiers sans échange marchand :

- Les relations avec les blogueurs
- Les relations avec la presse
- Les mécaniques virales
- Sur les sites tiers avec échange marchand :
- Le publi-rédactionnel
- Les publicités sponsorisées sur les réseaux sociaux
- Le business manager
- Faire de la publicité sur Facebook et Instagram
- Le ciblage avancé

Réseaux Sociaux & Brand Content

- Définition du rôle des réseaux sociaux dans une stratégie de brand content
- Comment optimiser sa stratégie de brand content sur les réseaux sociaux: les do and don't par réseau

Mesurer l'efficacité de sa stratégie

- Mesurer l'efficacité et définir des KPIs
- Tableaux de bord
- Zoom sur le ROI, ROA, ROC, ROE...
- Google Analytics
- Analyse de cas : Success stories de « marques médias »

ADIS PRO

436 Chemin du piternet- 84240 Grambois

SAS au capital de 100€ immatriculé au RCS AVIGNON sous le numéro 848 305 835 00011

04.65.23.00.35

contact@adispro.fr / www.adispro.fr

strat de comm – V2-05/01/2022

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro **93840407484** du préfet de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur



97,5% de clients satisfaits (*Enquête de satisfaction client*) / **82.75%** de retour client **



0% abandon ou interruption en cours de formation.

Pour plus de renseignements :

Contact : 04.65.23.00.35


*** Enquête de satisfaction client réalisée sur l'ensemble des entreprises formées en 2021, envoyées une fois dans l'année.*

ADIS PRO

436 Chemin du piternet- 84240 Grambois

SAS au capital de 100€ immatriculé au RCS AVIGNON sous le numéro 848 305 835 00011

04.65.23.00.35

 contact@adispro.fr / www.adispro.fr

Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro **93840407484** du préfet de la région Provence-Alpes-Côte-D'azur

strat de comm – V2-05/01/2022