artes
Formation Professionnelle

Fiche descriptive générique

Communication

Maximisez la portée de votre communication digitale

Version au 18/02/2025

En mode Présentiel ou Distanciel suivant les dates

12 jours pour s'immerger dans la communication digitale : actualiser ses connaissances de l'écosystème de l'Internet, mieux comprendre ses publics, pratiquer les réseaux sociaux, exploiter ses statistiques, et repérer les stratégies clés à suivre

PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne ayant à intervenir sur la stratégie et/ou la mise en œuvre de la communication digitale : directeur ou responsable de service, chargé de communication, de marketing, de produit, de relation client, webmaster, programmateur d'événement touristique, sportif, culturel...

OBJECTIFS - COMPÉTENCES VISÉES

Module 1 : Élaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics

- Déterminer les résultats effectifs que l'on peut attendre de sa communication digitale
- Comprendre les besoins, les comportements et les attentes des quatre publics types d'aujourd'hui
- Identifier les canaux appropriés pour atteindre un public cible, sans se disperser
- Articuler site Web, réseaux sociaux et autres médias de manière efficace
- Élaborer des tactiques numériques pour créer une expérience client cohérente
- Réduire sa charge de travail sans perdre en performance
- Savoir analyser les données pour identifier les domaines à optimiser et à améliorer
- Avoir des critères objectifs de performance de ses supports

Module 2 : (Re)construire sa ligne éditoriale pour créer des contenus originaux

- Appréhender la réalité actuelle de la communication digitale
- Acquérir une méthodologie de construction d'une ligne éditoriale en misant sur sa singularité
- Savoir définir une identité, un concept, une personnalité
- Répondre à des besoins / objectifs clairement définis et atteignables
- Réaliser une charte éditoriale digitale en fonction de ses objectifs, de ses atouts et de ses ressources.
- Savoir choisir et élaborer les typologies de contenus adaptés à ses besoins
- Pouvoir reproduire ou prolonger la réflexion en interne avec son équipe

Module 3 : Instagram : Les clés pour passer de la présence à l'audience

- Connaître les bases et les fonctionnement de la plateforme (publication, Stories, Reels, ...)
- Analyser l'impact de ses publications grâce aux statistiques
  Comprendre les différents algorithmes
  Savoir créer des posts optimisés, notamment avec les outils de création de la plateforme
- Prévoir un calendrier éditorial optimisé et tenable

Module 4 : Facebook, optimiser son utilisation professionnelle

- Comprendre comment optimiser ses posts en se basant sur l'analyser ses statistiques
- Savoir appréhender les attentes de l'algorithme
  Prévoir un calendrier éditorial optimisé et tenable

Module 5 : Linkedin : établir un réseau professionnel fiable et de qualité

- Comprendre le fonctionnement de LinkedIn et son importance dans le monde professionnel
- Optimiser votre profil et votre page entreprise suivant vos objectifs
- Développer un réseau de contacts pertinent et de qualité
- Utiliser LinkedIn pour la veille stratégique et le développement de votre entité
- Apprendre à publier du contenu engageant et pertinent

Module 6 : Optimisez votre site pour les moteurs de recherches grâce aux outils du référencement

- Se familiariser avec les notions de base du référencement
- Connaitre les points clés sur lesquels agir pour améliorer ses performances
- Utiliser les outils mis à disposition par Google pour connaître et suivre le positionnement de son site
- Améliorer l'expérience utilisateur grâce aux données de Google Analytics et donc améliorer la conversion
- Savoir créer des rapports clairs, intuitifs avec Google Looker Studio, pour suivre ses indicateurs et les partager
- Connaitre les différences et les usages des outils : Google Analytics, Search Console et Looker Studio (anciennement Google Data Studio)
- Se familiariser avec les données et comprendre ce qu'elles signifient

PRÉREQUIS

Une pratique de la communication digitale et des réseaux sociaux à titre professionnel permettra d'appréhender toute la portée des enseignements.

Pré-requis (pédagogiques) du module 2 :
Cette formation nécessite d'avoir suivie le module intitulé : *Elaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics*

Pré-requis (techniques) du module 6 :
Un ordinateur avec une connexion réseau
L'accès à un site Internet professionnel en ligne
L'accès FTP aux fichiers du serveur où est hébergé le site (ajout de fichiers de vérification) Eventuellement un accès Google Analytics et Search Console s'ils sont déjà paramétrés avec la possibilité de modifier, lire, analyser et collaborer
Une adresse mail en @gmail.com et l'accès à sa boîte

MODALITÉS D'ADMISSION

L'admission à cette formation est soumise à un entretien avec un.e de nos conseillers.ères formation.

CONTENU

Module 1 (2 jours) : Elaborer une stratégie de (re)conquête de ses publics

1. État des lieux et éléments d'analyse objective
Dans cette partie, les participants apprendront à évaluer - au delà du discours marketing - les performances actuelles des différentes plateformes (Google, Facebook, Twitter, Instagram…) et a identifier celles réellement utiles à leurs objectifs.

2. Les quatre grandes typologies d'internautes et les nouvelles pratiques
Dans cette partie, les participants apprendront à identifier et comprendre les principaux comportements types sur Internet, les attentes des publics, et à poser les critères d'une stratégie orientée conquête des publics.

3. Mise en œuvre et évaluation de sa stratégie de communication digitale
Cette partie apprendra aux participants comment articuler leurs différents supports de communication dans une démarche holistique, d'en déduire les bases des bonnes pratiques, et de créer une proposition de valeur unique susceptible de séduire leurs publics.

4. Études de cas des éléments décisifs
Cette partie fournira aux participants des exemples concrets de stratégies et supports réussis, leur permettra d'analyser les éléments qui ont contribué à leur succès puis d'analyser leur propre production.

Module 2 (2 jours) : Construire sa ligne éditoriale pour créer des contenus originaux

1. État des lieux synthétique de la communication digitale aujourd'hui
Fonction et fréquentation des différentes supports sur lesquels publier du contenu éditorial : supports (site web, newsletter...), réseaux sociaux (facebook, instagram, twitter, tiktok...)
Typologie des différentes contenus "tendance" (articles, vidéos, images, podcasts, etc.) et leurs plateformes de prédilection

2. Déceler ses atouts et ses ressources et poser le cadre général :
Interroger son projet éditorial en s'appuyant sur ses ressources et ses atouts : thématiques et sujets à aborder, image de la structure, valeurs...
Réaliser son « portrait chinois » éditorial afin de préciser son cadre de réflexion : contexte et projet général de la structure, moyens et contraintes du service, objectifs visés, cibles...
Objectiver les résultats attendus de la nouvelle ligne éditoriale

3. Définir sa personnalité digitale :
Définir son ton et son identité par rapport à ses objectifs et ses cibles
Découvrir des outils : le benchmarking, la charte éditoriale, la charte graphique digitale, les Persona...

4. Ébaucher sa stratégie éditoriale digitale :
Identifier les typologies de contenus en fonction de ses atouts, ressources et objectifs - Comment choisir des sujets, des angles ? C'est quoi la différence ?
Quel volume, quelle fréquence ?

5. Élaborer un plan d'action :
Expérience de co-développement : l'une des personnes participantes nous fera part d'une problématique liée à son projet éditorial. Les autres seront amenés à lui proposer des idées et des pistes de réflexion ou d'action. Une exploration qui fera finalement « cogiter » tout le monde et viendra nourrir les projets de chacun·e. Un exercice qui suit une méthodologie simple mais précise, pouvant être reproduite par la suite en interne.

Module 3 (2 jours) : Instagram : Les clés pour passer de la présence à l'audience

1. Présentation d'Instagram et ses fonctionnalités

- La base des réseaux sociaux, pourquoi, comment...
- Prendre le temps de penser sa présence, sa stratégie en tant que professionnel
- Mieux comprendre sa présence chez ses publics pour assurer sa visibilité
- Les réglages importants d'Instagram

2. Optimisation de sa présence sur Instagram

- Comprendre les algorithmes d'Instagram
- Optimiser ses publications, et savoir analyser les indicateurs
- Faire croitre sa communauté : comment et quels résultats en attendre
- Travailler sur une ligne éditoriale / calendrier éditorial en s'appuyant sur les différents éléments abordés

Module 4 (1 jour) : Facebook, optimiser son utilisation professionnelle
1. Prendre du recul sur sa pratique de Facebook
- Analyser les publications émises et échanger avec les autres participant·e·s sur ses pratiques
- Regarder, comprendre et analyser les statistiques
- Optimiser ses publications

2. Comprendre l'algorithme de Facebook, ses besoins
- Analyser ses publications par le prisme de l'algorithme
- Travailler sur une ligne éditoriale / calendrier éditorial en s'appuyant sur les différents éléments abordés

Module 5 (2 jours) : Linkedin, établir un réseau professionnel fiable et de qualité
1.Optimisation de votre Profil et Développement de Réseau

- Rappel des fonctionnalités principales
- Le profil et la page entreprise
- Identification et ajout de contacts stratégiques
- Exercices pratiques

- Mix entre cours magistraux, facilitation des échanges entre les participant·e·s et travail individuel

2.Stratégies de Contenu et Utilisation Avancée

- Comprendre l'algorithme de LinkedIn : ce qui fonctionne.
- Création de contenu pertinent : articles, publications, vidéos.
- Utilisation des hashtags et des mentions pour maximiser la visibilité.
- Participer à des groupes LinkedIn pour accroître votre influence.
- Travailler sur une ligne éditoriale / calendrier éditorial en s'appuyant sur les différents éléments abordés
- Mix entre cours magistraux, facilitation des échanges entre les participant·e·s et travail individuel

Module 6 (2 jours) : Optimisez votre site pour les moteurs de recherches grâce aux outils du référencement

1. Savoir comment vous êtes perçus grâce à Google Search Console
Introduction, généralités sur l'outil
Se connecter et savoir paramétrer la Search Console sur son site
Faire le tour d'horizon des informations fournies sur la performance et l'indexation
Affiner les données fournies pour comprendre son positionnement
Mettre en place des actions pour améliorer le positionnement de son site
Mix entre cours magistraux, partage d'expérience et travail individuel

2. Comprendre comment améliorer son site avec Google Analytics
Introduction, généralités sur l'outil
Se connecter et savoir paramétrer Google Analytics sur son site
Faire le tour d'horizon des informations fournies sur les utilisateurs et leurs comportements
Sélectionner les informations intéressantes pour son site et en faire des indicateurs de qualité
Comprendre comment agir pour améliorer ses indicateurs

3. Créer des rapports simples mais efficaces avec Google Data Studio
Introduction, généralités sur l'outil
Se connecter et savoir ajouter des sources de données, notamment Google Analytics et Search Console
Manipuler les données et les formes pour obtenir un premier rapport pertinent et agréable, aidant à améliorer la qualité et la rentabilité de son site

Note pour module 6 : si les outils évoqués ne sont pas activés avant la formation, il faudra attendre au moins 24h révolues avant d'avoir des données, l'idéal étant d'avoir plus d'un mois de données à exploiter

FORMATEUR RÉFÉRENT et Direction pédagogique

JANIN Gilles *Consultant expert en organisation et technologies de l'information*
Issu d'une double formation universitaire sciences physiques et communication, commence par travailler pour des agences de marketing dans les années quatre-vingt, puis s'oriente vers les Technologies de l'information dès le début des années quatre-vingt-dix.
Fondateur d'une agence de marketing digital en 1995, puis associé d'un groupe précurseur de la transformation digitale, il devient expert indépendant au début des années 2000, prestataire pour des entreprises et des organisations nationales et internationales et des services de l'Etat.
Il a également été à l'initiative de la licence professionnelle "Management de la relation client Europe" à l'Université de Nantes et chargé d'enseignement de 2005 à 2009.
En dehors de ses activités professionnelles, il est fondateur ou membre de la gouvernance de plusieurs structures associatives et culturelles (organisations professionnelles, radio, patrimoine, musiques actuelles…).
Formateur ARTES depuis 2008.

La direction pédagogique est assurée par BUREAU Cyrille Directeur de l'organisme de formation.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Cette formation alterne l'exposé participatif (apports théoriques, pédagogie interrogative) et le plan d'action personnel (exemples de bonnes pratiques mobilisables par les participants, pédagogie active-interrogative).
La pédagogie active est priorisée, par mise en situation et cas pratiques, exercices individuels, conseils personnalisés à chaque participant.

MOYENS ET SUPPORTS

Les lieux de formation disposent d'un espace d'accueil et de détente dédié (description détaillée sur notre site Internet).
Les salles de formation sont équipées de bureaux biplaces, de tableaux et moyens de projection à vocation pédagogique, d'accès au WiFi (à la discrétion du formateur). Les salles de formation sont fermées et sécurisées en dehors des temps de formation.
Chaque participant et formateur dispose d'un extranet individuel pendant la formation.
Les supports pédagogiques et les références bibliographiques sont fournis à chacun pendant ou après la formation, après avoir été commentés pour assurer leur bonne appropriation.

MODALITÉS DE SUIVI ET D'ÉVALUATION

Avant la formation, chaque participant est invité à un entretien avec un conseiller, puis à compléter un questionnaire lui permettant d'exprimer directement au formateur sa situation et ses attentes.
Le contrôle des acquis en cours de formation est réalisé à l'aide de mises en situation, d'auto-diagnostic, de travaux pratiques ou dirigés, suivant les modalités pédagogiques.
Une évaluation qualitative est réalisée en fin de formation, puis analysée par l'équipe pédagogique. Le résultat global est à la disposition du participant.
Une attestation individuelle de formation, rappelant les objectifs, est remise au participant l'ayant suivie avec assiduité.

ORGANISATION, DURÉE ET COÛT PÉDAGOGIQUE

Effectif limité à 12 participants maximum.
Durée : 12 jours (84 heures de formation, y compris les activités pédagogiques effectuées à distance)
Tarif public : **5 200 €** par participant (nets de taxes)

Tarif spécifique destiné aux personnes physiques, aux salariés d'associations et aux agents des communes de moins de 10 000 habitants :
3 390 € par participant (nets de taxes)

Grâce au respect des procédures qualité en vigueur, nos formations sont éligibles à une prise en charge totale ou partielle par les dispositifs publics de financement de la formation.

Informations complémentaires

Cette formation a un taux de satisfaction de % *(taux de répondants 0 % à la date du 18/02/2025)*

Accessibilité aux personnes en situation de handicap :

Nos formations sont accessibles aux personnes handicapées moteur dans la plupart de nos lieux de formation.
D'autres types de handicaps et de compensations peuvent être pris en charge sur demande. Notre organisme de formation est doté d'un référent handicap qui peut étudier avec vous les différents aménagements de votre projet de formation.

Pour tout autre renseignement : 02 40 20 35 35

artes

Formation Professionnelle

www.artes-formations.fr
bonjour@artes-formations.fr

Tél : 02 40 20 35 35

16 rue Fouré
44000 NANTES

Déclaration d'activité de formation numéro 52 44 04 700 44 enregistrée auprès du préfet de la Région des Pays de la Loire
ARTES Formations SARL au capital social de 30 000 € - SIRET : 483 355 905 00058 - Code APE : 8559A