



Fiche 0 – Syllabus : Communication digitale

Cette fiche 0 concerne la Formation « MANAGER COMMERCIAL ET MARKETING » pour l'UE2 : MISE EN ŒUVRE DE LA POLITIQUE COMMERCIALE module U2.4 – Communication digitale / Semestre 2

Table des matières

SECTION 1—CONTEXTE ET OBJECTIFS DU COURS

| | | |
|-----|----------------------------------|---|
| 1.1 | Contexte | 1 |
| 1.2 | Public | 1 |
| 1.3 | Objectifs pédagogiques | 1 |

SECTION 2—THÈMES À ABORDER

| | | |
|-----|---|---|
| 2.1 | Fiche 1 : Le digital dans les stratégies de communication | 2 |
| 2.2 | Fiche 2 : Diagnostic de communication | 2 |
| 2.3 | Fiche 3 : Stratégie de communication | 2 |
| 2.4 | Fiche 4 : Gestion du projet de communication et IA | 3 |
| 2.5 | Fiche 5 : Plan de communication digitale | 4 |

SECTION 3—PÉDAGOGIE ET BIBLIOGRAPHIE

| | | |
|-----|--|---|
| 3.1 | Outils et méthodes pédagogiques | 4 |
| 3.2 | Modalités d'évaluation | 4 |
| 3.3 | Webographie | 4 |
| 3.4 | Bibliographie suggérée par le <i>certificateur</i> | 5 |

BUTS : Comprendre les fondamentaux de la communication digitale et identifier les spécificités du web : définition et histoire de la communication digitale – Maîtriser les spécificités du web comme environnement de communication – Puiser dans les outils de communication digitale pour réaliser un plan de communication digitale.

1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DU COURS

1.1 CONTEXTE

- Intitulé : **U2.4 – Communication digitale** (semestre 2);
- Unité d'Enseignement 2 : **Mise en œuvre de la politique commerciale**;
- Nombre d'heures : **8 séances de 4 heures**, soit 32 heures.

1.2 PUBLIC

- Diplômés Bac+3 ayant un profil Marketing et/ou Communication.

1.3 OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Assimiler toutes les notions indispensables de la communication digitale : les spécificités du web comme environnement de communication à 360°
- Connaître les supports de communication digitale : sites web, réseaux sociaux, applications, RP en ligne., les enjeux liés au développement du mobile.
- Proposer un plan de communication digitale adapté à sa cible et aux objectifs stratégiques de l'entreprise.

2 THÈMES À ABORDER

- Mon cours est découpé en « Fiches » c'est-à-dire en chapitres mis à votre disposition sous la forme de supports

PDF, et totalisant plus d'une centaine de pages – y compris les études de cas.

2.1 FICHE 1 : LE DIGITAL DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Cours, exercices et mini-cas : 5 heures.

1. Impact et évolution du digital dans la communication des organisations :

- Analyse de la "phygitalisation" des espaces physiques et numériques.
- Effets des différents écosystèmes numériques (Android, iOS, Windows) sur la communication mobile.
- Rôle du SEO et SEA dans l'écosystème Google.
- Influence des réseaux sociaux et des écosystèmes numériques spécialisés (consoles de jeu, smart TV).

2. Tendances actuelles en communication digitale :

- Exploration des dernières innovations comme l'intelligence artificielle, la réalité augmentée, et le marketing d'influence.
- Examen des nouvelles stratégies et outils émergents dans la communication digitale.

3. Analyse approfondie des écosystèmes digitaux :

- Étude détaillée de l'impact spécifique de chaque écosystème numérique sur les stratégies de communication.
- Discussion sur la manière dont ces écosystèmes se complètent et interagissent dans une stratégie de communication globale.

4. Intégration du digital dans les stratégies de marketing mix :

- Examen de l'intégration du digital dans une stratégie marketing globale.
- Discussion sur la synergie entre le digital et les autres composantes du marketing mix.

5. Exemples pratiques et études de cas :

- Présentation de mini-cas pratiques et d'études de cas variés pour illustrer les approches concrètes de la communication en ligne.
- Analyse de la présence sur les réseaux sociaux, l'utilisation de la vidéo, et le brand content dans divers contextes et secteurs.

2.2 FICHE 2 : DIAGNOSTIC DE COMMUNICATION

Cours, exercices et mini-cas : 5 heures.

1. Notion de point de contact (touchpoint) et de parcours client : comprendre comment les points de

contact influencent le parcours et l'expérience client dans un écosystème.

2. Méthodes et outils de diagnostic de la communication digitale

- Utilisation de grilles d'audit et d'outils analytiques pour évaluer la stratégie de communication digitale sur un écosystème spécifique
- Mettre en place un dispositif de veille (voir *focale*, plus loin)
- Analyse et diagnostic SWOT : application du cadre SWOT pour évaluer les forces, faiblesses, opportunités, et menaces de la stratégie de communication digitale.

3. Focale sur les dispositifs de veille

- Mise en place d'une veille *e-réputationnelle* : techniques et outils pour surveiller et gérer l'*e-réputation* – ou identité numérique/digitale – d'une organisation. Évaluation de cette identité digitale, et présence sur les réseaux sociaux.
- Mise en place d'une veille concurrentielle : Présentation et utilisation d'outils comme *hubs-pot.fr*, *namecheckr.com*, *hootsuite.com/fr*, *agorapulse.com/fr/*, **Curation**, **Pappers**, etc pour optimiser la communication numérique.

4. Prévention et gestion des crises en ligne : Stratégies pour identifier et gérer les situations de crise dans l'espace numérique.

5. Mesure du ROI des stratégies digitales

- Méthodes pour calculer le rendement des investissements et l'efficacité des stratégies digitales.
- Gestion de la relation client digitale (CRM) : Importance des outils CRM dans le renforcement et la gestion des relations clients.
- Analyse des données et Big Data : comprendre le rôle de l'analytique et du Big Data dans l'amélioration des stratégies de communication digitale.

2.3 FICHE 3 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Cours, exercices et mini-cas : 7 heures.

1. Conception et déploiement de la stratégie de communication digitale :

- Conception de la stratégie de communication digitale : Étape 1 : Analyse de l'environnement et identification des objectifs – Étape 2 : Définition de la stratégie et de la proposition de valeur – Étape 3 : Planification des contenus et des actions
- Déploiement de la stratégie de communication digitale : Étape 4 : Mise en œuvre et gestion



des campagnes – Étape 5 : Suivi et analyse des performances – Étape 6 : Ajustement et optimisation.

2. Stratégie Inbound Marketing :

- Principes fondamentaux de l’Inbound Marketing.
- Création d’une stratégie de contenu engageante : identification de la cible, développement de personas, création de parcours client.
- Techniques et outils pour la création de contenu : blogs, vidéos, infographies, livres blancs.
- Optimisation du contenu pour le SEO et l’engagement.
- Mesure de l’efficacité de la stratégie Inbound : indicateurs clés de performance (KPIs).

3. Stratégie Outbound Marketing :

- Principes fondamentaux de l’Outbound Marketing.
- Publicité Payante : L’utilisation de publicités en ligne, telles que les annonces payantes sur les moteurs de recherche (SEA), la publicité display, et les annonces sur les réseaux sociaux.
- Email Marketing : L’envoi d’emails promotionnels à une base de données d’abonnés ou de clients potentiels pour promouvoir des produits, services ou événements.
- Campagnes de Démarchage : L’utilisation de techniques telles que le cold calling ou l’envoi de messages directs sur les réseaux sociaux pour atteindre des prospects.
- Marketing par SMS : Envoyer des messages textes promotionnels à une liste de contacts mobiles.
- Partenariats et Sponsoring : Créer des partenariats avec d’autres entreprises ou sponsoriser des événements et des contenus pour atteindre un public plus large.

4. Utilisation des ambassadeurs de marques

- Définition et rôle des ambassadeurs de marque dans la communication digitale.
- Sélection et collaboration avec les ambassadeurs : critères, engagement, gestion des relations.
- Exemples de succès et bonnes pratiques avec les ambassadeurs de marques.
- Mesure de l’impact des ambassadeurs sur la notoriété et l’engagement de la marque.

5. La stratégie Growth Hacking avec la méthode AARRR :

- Introduction au Growth Hacking : principes et approches.
- La méthode AARRR (Acquisition, Activation, Rétention, Revenu, Référence) : explication détaillée de chaque étape.

- Techniques et outils pour chaque étape de la méthode AARRR.
- Études de cas de lancement réussi de marques grâce au Growth Hacking.
- Évaluation des risques et des défis du Growth Hacking.

6. Conclusion et perspectives futures :

- Synthèse des stratégies abordées et de leur importance dans le paysage actuel de la communication digitale.
- Discussion sur les tendances émergentes et l’avenir de la communication digitale.
- Conseils pour rester à jour et adapter les stratégies de communication aux évolutions du marché.

2.4 FICHE 4 : GESTION DU PROJET DE COMMUNICATION ET IA

Cours, exercices et mini-cas : 7 heures.

1. **Introduction à la gestion de projet de communication digitale avec l’IA** : impact de l’IA sur la communication digitale. Notion de gestion de projet.
2. **Les acteurs d’un projet de communication digitale et l’IA** : Rôles des différents acteurs – Collaboration entre équipes humaines et outils d’IA.
3. **Les étapes clés d’un projet de communication digitale** : Planification et l’exécution des projets – IA pour le suivi, la surveillance et l’ajustement des stratégies.
4. **Méthodes et outils de gestion de projet intégrant l’IA** : Présentation des outils de gestion de projet enrichis par l’IA (planification automatisée, analyse prédictive). – Évaluation de l’efficacité des projets grâce à l’analyse de données IA.
5. **Conception d’une identité digitale et ligne éditoriale avec l’IA** : Utilisation de l’IA pour analyser et créer une identité digitale – IA dans le développement de lignes éditoriales et la génération de contenu.
6. **Création et utilisation des personas éditoriaux avec l’IA** : Développement de personas éditoriaux à l’aide de l’IA pour une analyse plus fine du public cible – Personnalisation de contenu basée sur l’IA pour répondre aux besoins des personas.
7. **Étude de cas et exemples pratiques d’intégration de l’IA** : Analyse de cas où l’IA a été utilisée avec succès dans les projets de communication – Leçons tirées de l’application de l’IA dans la gestion de projet.
8. **Conclusion et avenir de l’IA dans la gestion de projet de communication** : Synthèse des apports de l’IA dans la communication digitale – Perspectives

sur l'évolution future de l'IA dans ce domaine.

2.5 FICHE 5 : PLAN DE COMMUNICATION DIGITALE

Cours, exercices et mini-cas : 6 heures.

1. Définir l'objectif de la communication digitale

- Importance de fixer des objectifs SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis).
- Alignement des objectifs digitaux avec la stratégie globale de l'entreprise.
- Exemples d'objectifs de communication digitale (notoriété, engagement, conversion, fidélisation).

2. Positionnement et messages

- Développement d'un positionnement digital distinctif.
- Création de messages clés adaptés aux canaux numériques.
- Stratégies de contenu pour différents segments de marché et plateformes.
- Utilisation de storytelling dans la communication digitale.

3. Cibles et moyens

- Identification et segmentation des publics cibles dans le digital. Sélection des canaux de communication adaptés (réseaux sociaux, email, blogs, etc.).
- Budgetisation et allocation des ressources pour chaque canal.
- Stratégies de personnalisation et de marketing automation.

4. Piloter et suivre le plan

- Établissement d'un calendrier de mise en œuvre.
- Méthodes de suivi et d'évaluation de la performance (KPIs).
- Gestion de projet et outils de suivi (logiciels de gestion de projet, tableaux de bord, etc.).
- Adaptation et ajustement du plan basé sur l'analyse des données.

5. Les plans thématiques

- Plans de communication par thèmes (ex : lancement de produit, sensibilisation à une cause).
- Plans spécifiques à un projet ou une campagne (ex : campagne publicitaire digitale, projet d'expansion numérique).
- Plans liés à un événement (ex : événements en ligne, webinaires, lancements de produits virtuels).
- Exemples de plans thématiques réussis et études de cas.

3 PÉDAGOGIE ET BIBLIOGRAPHIE

3.1 OUTILS ET MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

- Cours *au tableau*, avec support PDF ;
- Site de e-learning : <https://www.formaplace.pro/courses/communication-digitale/> ;
- Études de cas d'entreprise : projet micro-agence ;
- Recherche et restitution orale et/ou écrite ;
- Plans liés à un événement (ex : événements en ligne, webinaires, lancements de produits virtuels).
- Exemples de plans thématiques réussis et études de cas.

3.2 MODALITÉS D'ÉVALUATION

- **Contrôle continu** : 3 notes retenues sur les évaluations du module 2.4
- et **partiel écrit de 3 heures** en fin de semestre : étude de cas *sur table*.

3.3 WEBOGRAPHIE

- **CB NEWS** : <https://www.cbnews.fr/> Le meilleur magazine dédié à la communication *ON/OFF* et *OUT*.
- **BLOG DU MODERATEUR** : www.blogdumoderateur.com/marketing Le meilleur blog, édité par HelloWork le premier jobboard de France. Il s'adresse aux professionnels du web. Il leur propose une sélection quotidienne d'outils, de décryptages, d'actualités ou encore de chiffres et enquêtes pour leur permettre d'alimenter leur veille et de répondre aux besoins induits par la digitalisation croissante des métiers et des entreprises. SEO, SEA, développement, design, social media ou encore marketing font partie des thèmes abordés régulièrement. Source de référence, le site accueille 4 millions de lecteurs par mois.
- **INFLUENCE4YOU.COM** : <https://www.influence4you.com/> Influence4You pour trouver le bon influenceur pour un projet : son taux d'engagement est-il suffisant ? Sa communauté authentique ? Travailler avec lui me permettra-t-il d'atteindre mes objectifs ? Cette plateforme donne accès à : Niveau de qualité de l'audience – Taux d'engagement – Crédibilité des abonnés (% de personnes réelles et de faux abonnés) – Abonnés Statistiques socio-démographiques (sexe, âge, langues, pays) – Profils similaires, etc. Pour créer facilement sa propre base de données d'influenceurs Instagram, TikTok et YouTube en les enregistrant dans ses listes. Influence4You est à la fois une technologie innovante et des experts en marketing d'influence. Nous aidons les marques à affiner leur



- stratégie de marketing d'influence et à mettre en place des campagnes percutantes.
- **E-MARKETING** : <https://www.e-marketing.fr> E-marketing.fr est les média leader en France de l'information B2B et de l'animation de la communauté professionnelle constituée par les décideurs Marketing.
 - **SILICON** : <https://www.silicon.fr> Silicon.fr est un site d'information et d'aide à la décision destiné aux managers des projets IT au sein des entreprises. Silicon organise également plusieurs événements thématiques sur des problématiques IT comme la cybersécurité, l'IA et la communication entre autres thèmes.
 - **BE A BOSS** : <https://www.beaboss.fr/thematique/digital-innovation-1074> Beaboss.fr est le site des dirigeants de petites et moyennes entreprises sur le digital, la communication et des thèmes qui ne nous concernent pas dans ce cours.
 - **XERFI CANAL** : https://www.xerficanal.com/typeemission/marketing_c12.html Xerfi Canal est une plateforme audiovisuelle spécialisée dans l'analyse et les commentaires sur l'économie, le management, les stratégies ou la gestion des entreprises. Sur sa chaîne YouTube et son site web, XERFI aborde des thèmes variés tels que les politiques économiques, l'impact des nouvelles technologies et des innovations sur les systèmes de production, le management et les relations de travail, ainsi que leurs conséquences sur les stratégies nationales et d'entreprise.
 - **MARKCHAIN** : <https://markchain.io> Markchain est la première agence française dans l'industrie de la Blockchain et des Crypto-monnaies et plus classiquement dans la e-reputation et le growth hacking. Le site regorge de ressources intéressantes.
 - **ECOMMERCE MAG** : <https://www.ecommercemag.fr> EcommerceMag.fr est le site de la marque media E-commerce. Créée en 2005, appartenant à Netmedia Group, le magazine, son site et ses événements couvrent l'ensemble de l'actualité du retail : enseignes de la distribution spécialisée et de la grande distribution, e-commerce ainsi que celle des start-up du retail, la consommation, les nouveaux concepts de magasins et les stratégies RSE. L'ensemble de la chaîne du commerce unifié est traité : supply chain, paiements, marketing, innovations...

- **Image, réputation, influence, comment construire une stratégie pour vos marques?** - Géraud de Vaublanc - Dunod - 2019
- **Communication, l'ouvrage de toutes les communications** - Thierry Libaert - Vuibert - 2018
- **Optimiser sa communication digitale**, REGUER David, DUNOD – 2017

3.4 BIBLIOGRAPHIE SUGGÉRÉE PAR LE *certificateur*

- **Communicator 9e édition** - Assaël Adary, Marie-Hélène Westphalen, Céline Mas - Dunod - 2020