



PROGRAMME DE FORMATION

Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale

La formation mène à la certification RS6993, enregistrée au Répertoire Spécifique de France Compétences le 18-12-2024 et valable jusqu'au 18-12-2026
Cette certification est détenue par DGTAL CONSULTING.

Lien vers la fiche de compétences :
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6993/>





Modalités d'admission et de déroulement :

Pour toutes nos formations, merci de vous inscrire par courrier, par mail, par téléphone. Votre demande d'inscription sera traitée dans un délai de deux jours ouvrés. Toute commande de formation doit faire l'objet d'une confirmation écrite et suppose que le client accepte le contenu du stage et les prérequis, dont il s'engage à avoir eu connaissance. Conformément à l'article L221-18 du Code de la consommation, pour toute inscription conclue à distance ou hors établissement, vous bénéficiez d'un délai de rétractation de 14 jours à compter de la date de signature du contrat, sans avoir à fournir de justification ni supporter de pénalités. La formation ne pourra débuter qu'après l'expiration de ce délai, sauf demande expresse du participant pour commencer la formation avant la fin de ce délai de rétractation.

Lieu de la formation

La formation se déroulera en présentiel au 12 Chemin Maurice Ferréol, 69120 Vaulx-en-Velin sous la supervision du formateur.

Accessibilité pour les personnes en situation de handicap :

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Le référent en la matière se tient à votre écoute pour évaluer puis préciser votre projet de formation et anticiper les éventuels aménagements à réaliser pour vous accueillir.

Contact : contact.espaceformaplus@gmail.com

Téléphone : +33 6 23 68 75 86

Délai d'accès :

Le délai d'accès à la formation est de 15 à 20 jours.

Public concerné :

La certification « Concevoir et déployer une stratégie de communication digitale » s'adresse aux dirigeants de TPE/PME, responsables et chargés de communication de TPE/PME, assistants de direction et collaborateurs polyvalents de TPE/PME souhaitant acquérir les compétences pour assurer la visibilité et le développement en ligne de l'activité de l'entreprise.

Prérequis d'accès à la formation :

Pour accéder à la formation préparant aux épreuves certificatives, le candidat doit être chargé de la communication digitale au sein d'une TPE/PME ou amenée à l'être.

Compétences visées :

C1 : Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché

- en analysant les spécificités et les avantages distinctifs des produits ou services proposés,
- en identifiant les besoins et attentes de la clientèle cible,
- en comparant l'offre avec celle des concurrents pour déterminer les points de différenciation, afin de communiquer l'offre de manière claire et persuasive.

C2 : Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise

- en analysant les objectifs de l'entreprise,
 - en structurant un argumentaire et des messages clés adaptés à la cible,
 - en tenant compte des ressources disponibles, des contraintes budgétaires et de la réglementation en vigueur,
- afin d'assurer la croissance et la visibilité de l'offre de produit ou service de l'entreprise en ligne.





Méthodes pédagogiques mobilisées :

Formation en présentiel mobilisant les méthodes suivantes :

- Exposés interactifs : Présentations où vous engagez régulièrement les participants par des questions, des réflexions ou des débats
- Études de cas : Analyses de situations concrètes pour mettre en application les concepts théoriques
- Travail en sous-groupes : Les participants se répartissent en petits groupes pour résoudre des problèmes ou réaliser des activités spécifiques
- Ateliers pratiques : Sessions où les participants mettent en pratique les compétences enseignées
- Mise en situation : Plonger les participants dans des situations réalistes pour développer des compétences pratiques
- Démonstrations techniques : Présentation en direct des manipulations sur outils numériques
- Accompagnement individualisé: Suivi personnalisé de chaque participant dans la réalisation de son projet

Modalités d'évaluation :

Modalités d'évaluation en amont (positionnement)

- Test de positionnement initial sur les connaissances en communication digitale
- Auto-évaluation des compétences du participant
- Entretien individuel pour identifier les besoins spécifiques liés à l'activité de la TPE/PME

Modalités d'évaluation sommative/certificative

- Soutenance orale basée sur une étude de cas transmise en amont par le certificateur
- Présentation avec support devant un jury
- Échanges avec les membres du jury

Durée :

La formation dure 28 heures

Tarif :

3 500 € TTC





PLANNING DE FORMATION

C1 : Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché : en analysant les spécificités et les avantages distinctifs des produits ou services proposés, en identifiant les besoins et attentes de la clientèle cible, en comparant l'offre avec celle des concurrents pour déterminer les points de différenciation, afin de communiquer l'offre de manière claire et persuasive.

Objectifs spécifiques :

- Développer les techniques d'identification des avantages compétitifs d'une offre de produits ou services
- Savoir caractériser précisément une clientèle-cible selon des critères démographiques, comportementaux et psychographiques
- Maîtriser la construction d'une analyse SWOT pour positionner l'offre sur son marché

C2 : Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise : -en analysant les objectifs de l'entreprise, en structurant un argumentaire et des messages clés adaptés à la cible, en tenant compte des ressources disponibles, des contraintes budgétaires et de la réglementation en vigueur, afin d'assurer la croissance et la visibilité de l'offre de produit ou service de l'entreprise en ligne.

Objectifs spécifiques :

- Développer les méthodologies de définition d'objectifs de communication digitale SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels)
- Savoir construire un argumentaire structuré et des messages clés adaptés à la cible et au positionnement
- Maîtriser l'évaluation des ressources nécessaires et l'intégration du cadre légal dans la stratégie

JOUR 1 : POSITIONNEMENT ET STRATÉGIE DIGITALE

MATIN : C1 – Positionner l'offre de produits ou services de l'entreprise sur son marché : en analysant les spécificités et les avantages distinctifs des produits ou services proposés, en identifiant les besoins et attentes de la clientèle cible, en comparant l'offre avec celle des concurrents pour déterminer les points de différenciation, afin de communiquer l'offre de manière claire et persuasive.

08h30 – 10h00 : Analyse du marché et identification de la cible

- Les fondamentaux du positionnement d'entreprise et méthodologie d'analyse SWOT appliquée à l'offre de produits/services
- Identification des caractéristiques de la clientèle-cible (démographie, comportements, besoins)
- Cartographie des attentes et codes de communication de la cible

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Étude concurrentielle et différenciation

- Analyse comparative de l'offre concurrentielle et identification des avantages distinctifs
- Construction d'une proposition de valeur unique
- Atelier pratique : élaboration d'une matrice SWOT personnalisée

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

APRÈS-MIDI : C2 – Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise : en analysant les objectifs de l'entreprise, en structurant un argumentaire et des messages clés adaptés à la cible, en tenant compte des ressources disponibles, des contraintes budgétaires et de la réglementation en vigueur, afin d'assurer la croissance et la visibilité de l'offre de produit ou service de l'entreprise en ligne.

13h00 – 14h30 : Définition des objectifs et de l'argumentaire

- Analyse des objectifs de l'entreprise (notoriété, acquisition, fidélisation)
- Construction d'un argumentaire structuré autour des messages clés
- Atelier : formulation de messages percutants et cohérents adaptés au positionnement

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Ressources, contraintes et cadre légal

- Évaluation des ressources disponibles et identification des contraintes budgétaires et organisationnelles
- Cadre légal de la communication digitale (RGPD, droit à l'image, mentions obligatoires) et sécurisation des données
- Atelier pratique : élaboration d'une stratégie digitale adaptée aux ressources





PLANNING DE FORMATION

C3 : Concevoir un planning de diffusion digitale : en sélectionnant un ou plusieurs canaux de communication digitale selon ses fonctionnalités, son audience et avantages (site web, réseaux sociaux, emailing), en sélectionnant le vecteur et la fréquence de communication, afin de mettre en œuvre de manière efficace la stratégie de communication digitale.

Objectifs spécifiques :

- Développer la capacité d'analyse comparative des différents canaux de communication digitale
- Savoir établir un planning de diffusion cohérent avec les ressources et objectifs de l'entreprise
- Maîtriser la détermination des fréquences de publication adaptées à chaque canal et à la cible

C4 : Créer du contenu visuel et textuel adapté à la cible visée et conforme à la législation en vigueur : en proposant des contenus visuels et textuels engageants et cohérents au regard de la stratégie digitale, en adaptant ces contenus aux règles d'usage du canal visé, en favorisant l'accessibilité de ses contenus à d'éventuelles situations de handicap,

Objectifs spécifiques :

- Développer les compétences de création de contenus textuels et visuels engageants et cohérents avec la stratégie
- Savoir adapter les contenus aux règles d'usage spécifiques de chaque canal de communication
- Maîtriser les principes d'accessibilité, d'inclusivité et de conformité légale dans la création de contenu

JOUR 2 : PLANIFICATION ET CRÉATION DE CONTENU

MATIN : C3 – Concevoir un planning de diffusion digitale : en sélectionnant un ou plusieurs canaux de communication digitale selon ses fonctionnalités, son audience et avantages (site web, réseaux sociaux, emailing), en sélectionnant le vecteur et la fréquence de communication, afin de mettre en œuvre de manière efficace la stratégie de communication digitale.

08h30 – 10h00 : Sélection des canaux de communication digitale

- Panorama des canaux digitaux (site web, réseaux sociaux, emailing, SEO/SEA) et critères de sélection
- Adéquation entre canaux et objectifs de communication
- Atelier : cartographie des canaux pertinents selon la cible et le budget

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Élaboration du planning de diffusion

- Détermination du vecteur de communication pour chaque canal
- Définition de la fréquence de publication optimale et construction d'un calendrier éditorial
- Atelier pratique : création d'un planning de diffusion personnalisé avec répartition hebdomadaire

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

APRÈS-MIDI : C4 – Créer du contenu visuel et textuel adapté à la cible visée et conforme à la législation en vigueur : en proposant des contenus visuels et textuels engageants et cohérents au regard de la stratégie digitale, en adaptant ces contenus aux règles d'usage du canal visé, en favorisant l'accessibilité de ses contenus à d'éventuelles situations de handicap, afin d'assurer une communication continue et efficace de ses produits ou services avec la cible.

13h00 – 14h30 : Principes de création de contenu engageant

- Règles de rédaction pour le web (lisibilité, structure, ton)
- Création de visuels impactants : composition, couleurs, typographie
- Adaptation du contenu aux codes de chaque canal et atelier de rédaction

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Accessibilité, inclusivité et conformité légale

- Principes d'écriture inclusive et accessibilité des contenus pour les personnes en situation de handicap
- Respect des droits d'auteur, utilisation légale de médias et vérification de la véracité des données
- Atelier pratique : création de contenus conformes, accessibles et inclusifs





PLANNING DE FORMATION

C5 : Analyser les performances de la stratégie de communication digitale : en utilisant des outils d'analyse et de suivi des performances (Google Analytics, outils de monitoring des réseaux sociaux, etc.), en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie, en proposant des ajustements et des optimisations, afin de garantir une amélioration continue des actions de communication digitale et de maximiser le retour sur investissement.

Objectifs spécifiques :

- Développer la maîtrise des principaux outils d'analyse de performance digitale (Google Analytics, outils natifs des réseaux sociaux)
- Savoir identifier et interpréter les KPIs pertinents selon les objectifs de la stratégie
- Maîtriser la formulation de recommandations d'optimisation basées sur l'analyse des données

JOUR 3 : ANALYSE DES PERFORMANCES

C5 : Analyser les performances de la stratégie de communication digitale en utilisant des outils d'analyse et de suivi des performances (Google Analytics, outils de monitoring des réseaux sociaux, etc.), en identifiant les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie, en proposant des ajustements et des optimisations, afin de garantir une amélioration continue des actions de communication digitale et de maximiser le retour sur investissement.

08h30 – 10h00 : Introduction aux outils d'analyse et KPIs

- Présentation des outils d'analyse (Google Analytics, Meta Business Suite, statistiques natives)
- Définition des KPIs selon les objectifs et métriques essentielles
- Atelier : identification des KPIs pertinents pour différents types de campagnes

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Utilisation pratique des outils de mesure

- Navigation dans Google Analytics et analyse des statistiques des réseaux sociaux
- Suivi des performances des campagnes emailing (taux d'ouverture, clics, désabonnements)
- Démonstration technique : lecture et interprétation de tableaux de bord

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 14h30 : Identification des points forts et axes d'amélioration

- Méthodologie d'analyse comparative (prévisions vs. réalisations)
- Identification des contenus et canaux performants, détection des points de friction
- Atelier pratique : analyse d'un jeu de données réelles et identification des enseignements

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Propositions d'ajustements et d'optimisations

- Priorisation des axes d'amélioration selon l'impact et la faisabilité
- Proposition d'ajustements stratégiques et construction d'un plan d'action avec tests A/B
- Atelier : élaboration de recommandations d'optimisation basées sur des données analysées





PLANNING DE FORMATION

C6 : Gérer la réputation en ligne de l'entreprise : en surveillant les mentions et les avis en ligne concernant l'entreprise (réseaux sociaux, Google MyBusiness, médias...), en répondant de manière appropriée et proactive aux commentaires et aux critiques, en mettant en place des actions pour renforcer l'image positive de l'entreprise ou gérer les crises éventuelles, afin de maintenir et d'améliorer la perception de l'entreprise auprès de son audience en ligne.

Objectifs spécifiques :

- Développer les compétences de surveillance systématique de la réputation en ligne à l'aide d'outils adaptés
- Savoir répondre de manière appropriée aux commentaires et avis, en adoptant le ton et l'approche adaptés
- Maîtriser l'élaboration et la mise en œuvre d'un protocole de gestion de crise d'e-réputation

JOUR 4 : GESTION DE LA RÉPUTATION EN LIGNE

C6 : Gérer la réputation en ligne de l'entreprise : en surveillant les mentions et les avis en ligne concernant l'entreprise (réseaux sociaux, Google MyBusiness, médias...), en répondant de manière appropriée et proactive aux commentaires et aux critiques, en mettant en place des actions pour renforcer l'image positive de l'entreprise ou gérer les crises éventuelles, afin de maintenir et d'améliorer la perception de l'entreprise auprès de son audience en ligne.

08h30 – 10h00 : Surveillance de la réputation en ligne

- Importance de l'e-réputation et outils de surveillance (Google Alerts, social listening, plateformes d'avis)
- Identification des sources de mentions et mise en place d'une veille systématique
- Atelier : configuration d'outils de surveillance pour une entreprise fictive

10h00 – 10h15 : Pause

10h15 – 12h00 : Réponses aux commentaires et avis

- Principes de gestion des commentaires (réactivité, ton, personnalisation)
- Stratégies de réponse aux avis positifs et gestion des avis négatifs avec charte de modération
- Atelier pratique : rédaction de réponses types à différents scénarios

12h00 – 13h00 : Pause déjeuner

13h00 – 14h30 : Actions pour renforcer l'image positive

- Stratégies proactives pour générer des avis positifs et encouragement des témoignages clients
- Mise en avant des retours positifs et création de contenu valorisant
- Atelier : élaboration d'un plan d'action pour améliorer l'e-réputation

14h30 – 14h45 : Pause

14h45 – 17h00 : Gestion de crise et situations sensibles

- Identification des signaux d'alerte et protocole de gestion de crise
- Élaboration d'un plan de communication de crise et cas particuliers (bad buzz, attaques malveillantes)
- Jeu de rôle : simulation d'une situation de crise et mise en œuvre du protocole de gestion

