

Intitulé de la formation **Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise (Certificat de Compétences en Entreprise - CCE)** Personnel expérimenté

Domaine	Communication digitale		Version 04/2024
Éligible CPF	Non <input type="checkbox"/>	Oui <input checked="" type="checkbox"/>	Date d'enregistrement 17/03/2021
Certificateur	CCI France CCI CCI - Chambre de commerce et d'industrie (www.cci.fr)		Code RS 5374

CCE – Certificat de Compétence en Entreprise

CCE = Certificat de Compétences en Entreprises :

- Un dispositif permettant aux individus de se voir certifier des compétences transverses ou support aux organisations, construites et mises en œuvre dans un cadre professionnel et/ou extra professionnel
- Une certification officielle portée par CCI France acquise à vie
- Inscrit au répertoire spécifique de la Commission Nationale de la Certification Professionnelle (CNCP) RS
- **Processus de certification :**
 - ✔ Rendez-vous préalable avec un conseiller formation pour valider la candidature
 - ✔ Formation
 - ✔ Etude de cas, écrite de 2 heures
 - ✔ Jury de certification
 - ✔ Remise diplôme (en cas de réussite)
- **Validation :**
Validation d'au moins 80% des critères du référentiel de certification

Objectifs

Objectif de la formation

- Auditer et cadrer les pôles marketing et communication digitale, dans son entreprise
- Connaître les 10 leviers les plus courants sur la communication digitale
- Cadrer sa stratégie de communication digitale
- Devenir autonome sur l'animation d'une page entreprise Instagram
- Devenir autonome sur l'animation d'une page entreprise Facebook

Objectifs pédagogiques (Être capable de...)

- Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre
- Création et gestion des contenus et supports de communication numérique de l'entreprise
- Evaluation de l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre

	Durée : 6.5j de formation soit 44h par stagiaire (42h de formation + 2h d'étude de cas)	Modalité : Présentiel	Effectif : De 1 à 10 personnes
--	---	------------------------------	---------------------------------------

Accessibilité Pour les personnes en situation de handicap, en amont de la formation, nous contacter afin de déterminer les aménagements à adapter.

Public concerné

Prérequis et niveau d'entrée

Programme de formation

- Tout individu salarié, travailleur indépendant, demandeur d'emploi, bénévole du mouvement associatif, coopératif ou mutualiste, volontaire en service civique (personnes majeures).
- Le CCE est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective au cours des 5 dernières années en lien avec le référentiel concerné
- Ce prérequis sera validé suite à la transmission du descriptif d'emploi, de la fiche candidat puis à un rendez-vous avec un conseiller formation.



Moyens et méthodes pédagogiques

- En début de formation, le formateur validera les attentes de chaque bénéficiaire pour une adaptation éventuelle.
- Apports théoriques,
- Apports pratiques (cas pratiques, étude de cas),
- Documentation personnalisée (Workbook)



Évaluation

De la satisfaction du module par le stagiaire

- Questionnaire écrit

Des acquis du stagiaire

Type d'évaluation :

- Etude de cas écrite

Barème d'évaluation :

- Acquis (80% ou plus de critères validés)
- Non acquis (moins de 80% de critères validés)



Qualité et profil de l'animateur

- Animateur spécialisé intervenant pour le compte de CAMPUS XII^e AVENUE



Sanction de la formation

- **Attestation individuelle d'assiduité et de fin de formation**
- **Certificat de Compétence en Entreprise** (si réussite)
- **Taux de réussite : 2021 : NC / 2022 : NC / 2023 : 100%**



Contenu de formation

APPRENDRE A FAIRE SON AUDIT DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

½ JOURNÉE N°1

AUDIT - MARKETING ET COMMUNICATION STRATEGIQUE

- Analyse du Mix Marketing : Offre, Prix, Communication et Distribution
 - o Analyse de son offre en ligne ou physique (catégorie produit)
 - o Analyse de la politique prix
 - o Analyse des canaux de distribution
 - o Analyse de la cible : segmentation et positionnement de la marque
 - o Vision et développement de l'entreprise
 - Analyse Communication Focus :
 - o Volet stratégie (objectif annuel, message, cible, l'axe de communication, copy strat, localisation, les outils nommez les outils, plan de communication, KPI, ROI - Bilan de la communication annuel, budget, Rh / formation / outil - Organisation/ Qualité)
- **Livrable : Toile force et faiblesse Outil : Workbook**

½ JOURNÉE N°2

AUDIT - LES LEVIERS DE LA COMMUNICATION DIGITALE

- Selon 7 catégories d'objectifs l'apprenant va reprendre les leviers du digital afin de les noter
- Se faire connaître via les moteurs de recherches (site internet, google business, référencement sur Google)
- Se faire connaître via des actions publicitaires (stratégie de PUSH) (les campagnes e-mailings et newsletter)
- Se faire connaître via des actions (Stratégie de IN - blog)



Programme de formation

- Se faire connaître via les réseaux sociaux (Spécifique aux réseaux sociaux – développer sur les 7 plus puissants, vendre par les réseaux sociaux)
- Se faire connaître au travers d’autres sites (publicité sur Google)
- Se faire connaître par l’innovation (les influenceurs, une application mobile)
- Se faire connaître grâce à de bon outil

En fonction de ces objectifs, cela correspond à des outils/leviers qu’il va analyser face à la tendance du marché et de la concurrence.

➤ *Livrable : Toile de force et faiblesse Outil : Workbook*

LES 10 LEVIERS DU WEB-MARKETING

½ JOURNEE N°3 & 4

DECOUVRIR LES 10 LEVIERS DU WEBMARKETING : PRESENTATION DES TYPES D’OBJECTIFS POUR LE DIGITAL

Pour chaque levier, un état des lieux et des exemples d’actions seront présentés :

- Un site internet
- Une page Business Google
- Les réseaux sociaux (les 8 plus puissants : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Tik Tok, Pinterest, Youtube)
- Les campagnes e-mailings et newsletter
- Les influenceurs
- Le fonctionnement de la publicité sur Google
- Découvrir l’intérêt du référencement sur Google
- Focaliser la communication sur la publicité en ligne (réseaux sociaux)
- Vendre par les réseaux sociaux (social selling)
- Avoir une application mobile

➤ *Livrable : Worbook*

BATIR SA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

½ JOURNEE N°5

DEFINIR LA STRATEGIE DIGITALE : STRUCTURER LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

- Établir le bilan de sa communication
- Problème à résoudre par la communication / objectif général
- Les objectifs de la communication : cognitifs, affectifs, conatifs
- Positionnement : attractif, distinctif, crédible et durable
- Définir les cibles de communication
- L’axe de communication
- Copy strategy + sélection de la promesse, la preuve, bénéfique, le ton

½ JOURNEE N°6

CHOIX DES ACTIONS, DEVELOPEMENT DES LEVIERS ET ELABORATION DU PLAN D’ACTION

- Choix des actions
- Ligne éditoriale
- Fiche stratégie
- Tunnel
- To do list : actions
- Plan d’actions marketing et communication
- Budget
- Organisation
- Métriques

➤ *Livrable : Workbook*

CANVA

½ JOURNEE N°7

LISTER LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

DEFINIR VOTRE CHARTRE GRAPHIQUE

- Votre style, couleur, typo, logo (identité visuelle)

CREER SON COMPTE, DECOUVERTE DE L’INTERFACE

PRESENTATION DES FONCTIONNALITES CANVA :



Programme de formation

- Importation de photos et de vidéos
- Les banques d'images
- Création de texte
- Recherche d'éléments
- Utiliser des grilles et des cadres
- Créer une affiche ou un flyer d'événement

PUBLICATION ET DIFFUSION

½ JOURNEE N°8

ATELIER PRATIQUE : CREATION DES PRINCIPAUX VISUELS EN FONCTION DE VOTRE CONTEXTE

- Créer un visuel d'emailing
- Créer une vidéo (animations réseaux sociaux, présentation Youtube, vidéo Facebook...)
- Créer une présentation type PPT (slides)
- Créer un visuel pour chacun des réseaux sociaux
- Personnaliser vos « couvertures » pour les différents réseaux sociaux
- Créer vos visuels pour vos articles de blogs
- Créer une infographie
- Créer un flyer d'invitation
- Créer un document A4 : rapport annuel, catalogue de formation, mémoire, journal d'entreprise, CV
- Utilisation des visuels
- Travail en équipe

ANIMER INSTAGRAM ET FACEBOOK

½ JOURNEE N°9

LA BASE INSTAGRAM

- Compte pro VS compte perso
- Paramétrer son compte Instagram
- Découvrir l'interface du compte Instagram la suite Meta business
- Personnaliser l'interface de la page Instagram

½ JOURNEE N°10

ANIMER SA PAGE D'INSTAGRAM – CIBLE BTOB

- La stratégie d'animation
- Echanges autour de 40 idées de post (faire le choix des plus pertinents pour son entreprise)
- Présentation avec des exemples concrets d'Instagram : story, direct, réels, Instagram vidéo, guides, hashtags, lieux, différence entre mention et tag, Instagram shopping, messagerie, influence
- Les outils pour animer sa page Instagram (Meta, CANVA)
- Etablir sa fiche stratégique Instagram (Workbook)

POUR ALLER PLUS LOIN AVEC INSTAGRAM

- La publicité Instagram
- Instagram shopping
- Déterminer le bon KPI (métrique)
- Mesurer la performance du compte Instagram
- Analyser et interpréter les statistiques

½ JOURNEE N°11

LA BASE DE FACEBOOK

- Compte pro VS compte perso
- Paramétrer sa page Facebook
- Découvrir l'interface de Meta
- Personnaliser l'interface de la page Facebook

½ JOURNEE N°12

ANIMER SA PAGE FACEBOOK – CIBLE BTOB

- La stratégie d'animation



Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE
 N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - SIRET : 900 038 167 00012
 Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
 5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9
 Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - Site de Millau : 38 boulevard de l'Ayrolle
 Tél : 05 65 77 77 00 Mail : fpc@campus12avenue.fr Web : www.campus12avenue.fr

Programme de formation

	<ul style="list-style-type: none"> – Echanges autour de 40 idées de post (faire le choix des plus pertinents pour son entreprise) – Présentation avec des exemples concrets de Facebook : photo de profil, photo de couverture, post, commentaires et partage, stories, live, groupes, hashtags, mention et tag, messagerie – Techniques pour gagner des abonnés – Les outils pour animer sa page Facebook pro (Meta, CANVA) – Etablir sa fiche stratégique Facebook pro (Workbook)
POUR ALLER PLUS LOIN AVEC FACEBOOK	
	<ul style="list-style-type: none"> – La publicité Facebook – Facebook shopping – Déterminer le bon KPI (métrique) – Mesurer la performance du compte Facebook – Analyser et interpréter les statistiques
½ JOURNEE N°13	
EVALUATION	
	– Etude de cas écrite (2h)

Contact formation

<input type="checkbox"/>	Lionel DÉLÉRIS – 05 65 75 56 99 – l.deleris@campus12avenue.fr	Site de Rodez – intra et sur-mesure
<input type="checkbox"/>	Anne JEANJEAN – 05 65 59 59 03 – a.jeanjean@campus12avenue.fr	Site de Millau – inter, intra et sur-mesure
<input type="checkbox"/>	Céline LONGUET – 05 65 75 56 77 – c.longuet@campus12avenue.fr	Site de Rodez – inter
<input type="checkbox"/>	Amélie MOULY – 05 65 75 56 84 – a.mouly@campus12avenue.fr	Site de Rodez – intra et sur-mesure



 Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE
 N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - SIRET : 900 038 167 00012
 Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
 5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9
 Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - Site de Millau : 38 boulevard de l'Ayrolle
 Tél : 05 65 77 77 00 Mail : fpc@campus12avenue.fr Web : www.campus12avenue.fr

Référentiel de certification et d'évaluation

Certificat de Compétences en Entreprise



ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1/ Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Analyser le positionnement en ligne et les outils et supports de communication numérique de l'entreprise, en les situant dans le contexte de sa stratégie de communication globale et en évaluant les attentes et spécificités de sa communauté de clients/utilisateurs, afin d'identifier les actions permettant l'amélioration de la présence, de la visibilité et de la notoriété digitales de l'entreprise. Déterminer les actions et leur calendrier de mise en œuvre pour déployer ou faire évoluer les canaux, supports et outils de communication numériques de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques des cibles clients/utilisateurs visées et en veillant à leur cohérence et leur complémentarité avec la stratégie globale de l'entreprise. Évaluer les moyens humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre des actions de communication numérique de l'entreprise, en identifiant notamment les compétences externes et prestataires à mobiliser et en produisant l'estimation des coûts générés, afin d'établir un budget prévisionnel réaliste et de le faire valider par sa hiérarchie. Établir le cahier des charges des actions de communication numérique à mettre en œuvre, en stipulant les objectifs poursuivis, le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales, afin de cadrer le projet et de guider la contribution des différents professionnels internes ou externes impliqués. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><i>Etude de cas ou situation réelle portant sur :</i></p> <p>Le cahier des charges d'une action de communication numérique budgétisée et planifiée</p>	<p>L'action de communication numérique proposée est en cohérence avec le positionnement et la stratégie de communication de l'entreprise</p> <p>Les objectifs visés sont définis et mesurables</p> <p>La cible clients/utilisateurs est définie et ses caractéristiques sont prises en compte</p> <p>L'évaluation des moyens à mobiliser est juste et correctement dimensionnée au regard des ressources de l'entreprise</p> <p>Le calendrier est réaliste et les tâches sont ordonnancées</p> <p>Le niveau d'information est suffisant, notamment concernant les spécifications techniques, ergonomiques ou éditoriales</p> <p>Les critères qualité sont explicités</p> <p>Le cahier des charges est clair et structuré</p> <p>La formalisation du cahier des charges est conforme aux standards professionnels</p>
2/ Création et gestion des contenus et supports de communication numérique de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> Elaborer des contenus adaptés aux canaux et supports de communication numérique de l'entreprise, en développant une ligne éditoriale et une identité visuelle en adéquation avec son image, son positionnement et ses valeurs et tenant compte des attentes et spécificités de sa cible clients/utilisateurs. Gérer l'évolution et la mise à jour régulière des supports de communication numérique de l'entreprise, en actualisant leurs contenus et les informations diffusées et en appliquant les techniques de référencement naturel, afin de favoriser leur visibilité et leur attractivité. Piloter les modalités d'animation de la relation clients/utilisateurs sur les supports de communication numérique de l'entreprise, en définissant les règles de conduite et d'utilisation favorisant la convivialité et le respect mutuel et en suscitant les échanges et partages d'expérience, afin de contribuer à l'entretien de son e-réputation et de construire une communauté fédérée autour de valeurs et d'intérêts communs. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><i>Etude de cas ou situation réelle portant sur :</i></p> <p>1/ Un contenu de communication numérique</p> <p>2/ Une charte éditoriale</p>	<p>Le choix des contenus et messages à transmettre et leur hiérarchisation sont en cohérence avec le besoin de l'entreprise</p> <p>Les contenus, messages et visuels sont en adéquation avec l'identité et le positionnement de l'entreprise</p> <p>Les contenus, messages et visuels sont adaptés au public ciblé, à ses usages et codes culturels</p> <p>Les contenus et messages sont adaptés, au regard de leur format et de leur tonalité, aux supports sélectionnés</p> <p>Les contenus sont efficaces et contribuent à l'attractivité et la notoriété digitales de l'entreprise</p> <p>Les principes de community management sont en cohérence avec le positionnement de l'entreprise</p> <p>Les modalités de modération et règles d'échange sont clairement définies et respectent la réglementation, La tonalité des messages est en adéquation avec l'identité de l'entreprise</p>
3/ Évaluation de l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre	<ul style="list-style-type: none"> Construire des tableaux de bord et indicateurs de suivi, en identifiant les critères pertinents et objectifs sur les plans qualitatifs et quantitatifs compte tenu des objectifs poursuivis et de la nature des actions engagées, afin de permettre l'évaluation continue de l'efficacité de ses outils et supports de communication digitale et de leurs retombées – notamment commerciales – pour l'entreprise. Analyser l'efficacité des outils et actions de communication digitale de l'entreprise, au niveau de leur fréquentation, de l'image perçue de l'entreprise et de leurs retombées économiques, en croisant l'interprétation des indicateurs de suivi et celle des données concernant leur audience, afin d'identifier les marges de progression et voies d'amélioration possibles. Définir les mesures correctives à mettre en œuvre au regard des non-satisfactions identifiées, en repérant les causes et origines des points de non-efficacité, afin d'optimiser le rendement des outils et supports numériques de l'entreprise. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><i>Etude de cas d'entreprise fictif ou réel portant sur :</i></p> <p>L'évaluation de l'efficacité d'une action de communication numérique</p>	<p>Les critères d'évaluation sont complémentaires et objectivement mesurables</p> <p>Les indicateurs de performance sont centrés sur une mesure qualitative et quantitative</p> <p>Les retombées et l'impact de l'action de communication sont évalués et qualifiés</p> <p>Les écarts avec les objectifs initiaux sont repérés et leur origine analysée</p> <p>Les mesures correctives sont identifiées</p>



Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE
N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - **SIRET :** 900 038 167 00012
Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
 5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9
Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - **Site de Millau :** 38 boulevard de l'Ayrolle
Tél : 05 65 77 77 00 **Mail :** fpc@campus12avenue.fr **Web :** www.campus12avenue.fr