Intitulé de la formation **Apprendre à faire son audit de communication et de marketing**

Domaine Entreprise digitale *Version 02/2026*

Éligible CPF Non ☒ Oui ☐

Objectifs

Objectif de la formation

- Réaliser un audit complet de la communication et du marketing de son entreprise afin d'identifier les forces, faiblesses et opportunités d'amélioration sur l'ensemble des leviers digitaux et traditionnels.

Objectifs pédagogiques *(Être capable de…)*

- Analyser la cohérence entre la stratégie marketing globale et la communication actuelle de l'entreprise.
- Collecter et interpréter les données issues des outils digitaux pour mesurer la performance des actions de communication.
- Formuler un plan d'action priorisé pour optimiser la visibilité, l'image et la performance commerciale de l'entreprise.

Durée : 1j de formation soit **7h par stagiaire** **Modalité :** Présentiel **Effectif :** De 1 à 8 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

- Dirigeants, responsables communication, community managers, chargés de marketing ou toute personne souhaitant structurer et piloter la communication digitale de son entreprise

Prérequis et niveau d'entrée

- Aucun

Moyens et méthodes pédagogiques

- En début de formation, le formateur validera les attentes de chaque bénéficiaire pour une adaptation éventuelle.
- Supports de formation illustrés et cas concrets issus d'entreprises (PME/TPE locales).
- Workbook de suivi individuel comprenant fiches d'audit, fiches stratégiques, fiches de contenu, fiches KPI.
- Mises en pratique guidées sur les outils : Google Keyword Planner, Canva, ChatGPT, Meta Business Suite, Google My Business, Excel
- Démonstrations en direct et ateliers collaboratifs.
- Alternance de théorie et d'exercices (50 % du temps en mise en application).

Évaluation

De la satisfaction du module par le stagiaire

- Questionnaire écrit

Des acquis du stagiaire

Type d'évaluation :

- Workbook (complétude et pertinence)
- Quizz

Barème d'évaluation :

- Acquis (plus de 80% de réponses exactes)
- En cours d'acquisition (de 50 à 79%)
- À consolider (moins de 50% de réponses exactes)

FORMATION CONTINUE CAMPUS XII AVENUE
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 XIIe AVENUE
N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - SIRET : 900 038 167 00012
Siège social : CAMPUS XIIe 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

- Échanges collectifs et feedbacks personnalisés.
-

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**

Contenu de formation

½ JOURNEE N°1

DIAGNOSTIC DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Connaissances

→ **Savoir définir ce qu'est un audit de communication et ses objectifs.**
Comprendre l'intérêt d'un audit pour améliorer la performance marketing globale. Identifier les bénéfices : meilleure cohérence de marque, meilleure allocation budgétaire, et adaptation aux cibles.

→ **Être capable d'identifier les composantes de la communication interne et externe.**
Distinguer les canaux internes (newsletter RH, réunions, outils collaboratifs) et externes (réseaux sociaux, site web, publicité). Comprendre comment chacun influe sur la perception de la marque.

→ **Savoir cartographier les leviers marketing et communication utilisés.**
Réaliser un état des lieux des supports : site, blog, e-mailing, réseaux sociaux etc. Identifier les canaux sous-exploités et ceux performants.

→ **Être en mesure d'analyser la cohérence du message et du positionnement.**
Étudier le discours de marque, la tonalité, le storytelling, et la cohérence graphique. Déterminer si la communication traduit bien la promesse et les valeurs de l'entreprise.

→ **Savoir analyser la concurrence et positionner l'entreprise dans son environnement.**
Identifier les concurrents directs et indirects. Étudier leurs stratégies (site, réseaux sociaux, publicité) pour comparer la visibilité, les messages, et les opportunités différenciantes.

Exercices pratiques :

→ Audit des supports digitaux de communication de l'entreprise.
Les participants listent et classent les supports utilisés, repèrent les doublons, les canaux délaissés, et les points forts de cohérence.

→ Benchmark concurrentiel.
À partir de concurrents choisis, comparaison des stratégies et identification des éléments différenciateurs.

½ JOURNEE N°2

ANALYSE DES PERFORMANCES ET PLAN D'ACTION

Connaissances

→ Savoir collecter et interpréter les indicateurs de performance (KPI).
Identifier les KPI essentiels : taux d'engagement, trafic, conversion, ROI. Apprendre à les extraire depuis Google Analytics, Meta Business Suite, Brevo, etc.

FORMATION CONTINUE CAMPUS XII AVENUE
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

→ Être en mesure d'évaluer la notoriété et l'image de marque.
Analyser la réputation en ligne via les avis, les mentions, les hashtags, ou les retours clients. Identifier les écarts entre image perçue et voulue.

→ Savoir auditer sa stratégie de contenu.
Étudier la pertinence, la fréquence et la valeur ajoutée des contenus diffusés (site, blog, réseaux sociaux). Vérifier l'adéquation entre contenu et cible.

→ Être capable d'évaluer les performances des leviers payants et organiques.
Différencier la portée naturelle (SEO, posts organiques) de la portée payante (SEA, Meta Ads). Comprendre les ratios de performance par levier.

→ Savoir construire un plan d'action priorisé et mesurable.
Définir des axes d'amélioration avec des objectifs SMART, des indicateurs de suivi et un calendrier d'actions concret pour l'entreprise.

Exercices Pratiques

→ Analyse de performance multi-leviers.
Sur la base du work book type, les stagiaires complètent les indicateurs de performance liés à leur propre communication.

→ Construction du plan d'action marketing.
Chaque participant rédige trois priorités à mettre en œuvre dans les trois prochains mois, avec des objectifs et des indicateurs chiffrés.

Fin de journée (30 minutes) – Évaluation et synthèse

→ **QCM d'évaluation des acquis**.
Test de compréhension sur les notions d'audit, d'indicateurs et de plan d'action.

→ **Retour d'expérience collectif**
Échanges sur les enseignements clés, les découvertes issues de l'audit et les premières actions à engager dès le retour en entreprise.

Contact formation
fpc@campus12avenue.fr
Site de Rodez : 05 65 77 77 00
Site de Millau : 05 65 59 59 03

Sur Internet :

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