

## CONCEVOIR ET DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Cette certification vise des compétences transversales pour les professionnels (entrepreneurs, indépendants, salariés de TPE-PME, professionnels de la communication ou du marketing) **souhaitant rendre visible leur activité en ligne et maîtriser leur communication digitale.**

L'objectif de cette certification est de valider la maîtrise des compétences relatives à la visibilité et au développement de son activité en ligne (site web, réseaux sociaux, emailings...), en concevant puis mettant en œuvre une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de l'entreprise, de son marché et de sa cible, en sélectionnant des canaux de communication pertinents et en diffusant des messages clairs et réguliers à l'aide d'outils adaptés.

### RÉFÉRENTIELS

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION	
	MODALITÉS	CRITÈRES
<p><b>C1</b> : Identifier les opportunités, menaces, forces et faiblesses de l'entreprise (environnement, produits ou services proposés, cibles, ressources, engagement RSE...) en utilisant des outils d'analyse interne et externe de l'entreprise (SWOT, Pestel...) pour définir le(s) objectif(s) stratégique(s) et opérationnel(s) de l'entreprise.</p>	<p><b>Mode d'évaluation</b> : dans le cadre de la réalisation d'une étude de cas basée sur une situation professionnelle réellement observée, le candidat prépare un support de présentation qu'il présente au jury durant une soutenance orale. Durant cet oral, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présente un état des lieux de l'entreprise (opportunités, menaces, forces et faiblesses),</li> <li>• Propose une stratégie de communication digitale incluant cibles et persona, objectifs, budget, positionnement par rapport à la cible, identité visuelle et la ligne éditoriale.</li> </ul>	<p><b>Cr1.1</b> : Le candidat choisit un ou des outils d'analyse interne et ou externe et les justifie.</p> <p><b>Cr1.2</b> : Le candidat identifie et justifie les opportunités, menaces, forces et faiblesses de l'entreprise.</p> <p><b>Cr1.3</b> : Le candidat identifie a minima un concurrent et son positionnement sur le marché.</p> <p><b>Cr1.4</b> : Le candidat formule a minima un objectif stratégique et le(s) objectif(s) opérationnel(s) attendant(s).</p>

# • DGTAL •

<p><b>C2 :</b> Définir les lignes directrices de la stratégie de communication digitale en tenant compte du contexte et des enjeux de l'entreprise pour s'adapter aux besoins et attentes du marché et de l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Élabore un planning éditorial et choisit les canaux de communication.</li> <li>• Crée un exemple de contenu textuel et visuel par canal,</li> <li>• Prépare le suivi de sa campagne en sélectionnant des indicateurs pertinents et propose des actions d'amélioration en fonction des résultats recueillis,</li> <li>• Réalise une veille de la e-reputation de l'entreprise.</li> </ul>	<p><b>Cr2.1 :</b> Le candidat définit une stratégie de communication digitale incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cibles et persona</li> <li>- Objectifs</li> <li>- Budget</li> <li>- Positionnement par rapport à la cible,</li> <li>- Identité visuelle</li> <li>- Ligne éditoriale.</li> </ul> <p><b>Cr2.2 :</b> Le candidat justifie le lien entre la stratégie de communication digitale proposée et le contexte de l'entreprise analysé précédemment.</p>
<p><b>C3 :</b> Sélectionner les canaux de communication digitaux adaptés au projet (site web, réseaux sociaux, emailing) en étudiant leurs données statistiques (démographie, taux d'engagement, coût) afin de mettre en œuvre un planning éditorial (canaux, fréquence, moyen de diffusion).</p>		<p><b>Cr3.1 :</b> Le candidat présente les spécificités des canaux de communication digitale choisis, a minima :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- audience,</li> <li>- portée moyenne,</li> <li>- engagement moyen.</li> </ul> <p><b>Cr3.2 :</b> L'audience des canaux de communication choisis par le candidat sont adaptés à la cible visée dans la stratégie.</p> <p><b>Cr3.3 :</b> Le candidat propose un planning éditorial qui assure une fréquence de diffusion adaptée au canal de communication choisi.</p> <p><b>Cr3.4 :</b> Le candidat définit et justifie les moyens de planification des publications :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- publication manuelle</li> <li>- et/ou outil de programmation.</li> </ul>

# •DGTAL•

<p><b>C4 :</b> Créer du contenu visuel et textuel adapté à la cible visée (post, article, page web, newsletter, contenu inclusif pour certaines catégories de handicap) en utilisant des outils et formats en cohérence avec les canaux de communication choisis afin de développer les interactions avec son audience.</p>		<p><b>Cr4.1 :</b> Le candidat crée au moins un contenu par canal de communication digitale sélectionné répondant à la stratégie préalablement définie, dont chacun des aspects sera justifié :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ton,</li> <li>- message,</li> <li>- identité visuelle.</li> </ul> <p><b>Cr4.2 :</b> Le candidat propose et justifie un contenu qui répond aux codes du canal de communication choisi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- format,</li> <li>- durée,</li> <li>- contenu.</li> </ul>
<p><b>C5 :</b> Analyser le résultat d'une campagne de communication digitale en définissant les indicateurs pertinents afin d'en mesurer l'impact et la rentabilité.</p>		<p><b>Cr5.1 :</b> Le candidat propose au moins 5 indicateurs observables et mesurables permettant de suivre les objectifs de la stratégie de communication préalablement définie.</p> <p><b>Cr5.2 :</b> Le candidat définit la méthode de mesure de l'impact et du retour sur investissement de la campagne.</p> <p><b>Cr5.3 :</b> Le candidat analyse les résultats obtenus (1 semaine à 1 mois) et propose des actions d'amélioration.</p>
<p><b>C6 :</b> Établir une veille de la e-reputation en suivant et répondant aux avis et commentaires postés sur les vecteurs pertinents (réseaux sociaux, Google MyBusiness, médias...) afin d'améliorer l'image et la perception de l'entreprise.</p>		<p><b>Cr6.1 :</b> Le candidat identifie les vecteurs de e-reputation où effectuer sa veille (Google Avis, Tripadvisor, commentaires).</p> <p><b>Cr6.2 :</b> Le candidat analyse l'impact de la e-réputation et propose 1 à 5 actions d'amélioration.</p>