CONCEVOIR ET DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

La certification professionnelle "Concevoir et déployer une stratégie communication digitale" s'adresse à un public diversifié, incluant toute personne impliquée dans la promotion d'un produit ou service au sein d'une TPE/PME. Plus précisément, elle concerne:

- Les dirigeants de TPE/PME
- Les responsables et chargés de communication de TPE/PME
- Les assistants de direction et collaborateurs polyvalents de TPE/PME

Elle atteste de la maîtrise des compétences indispensables pour assurer la visibilité et le développement en ligne de l'activité de l'entreprise, en passant par des sites web, les réseaux sociaux, des campagnes d'emailing, et d'autres outils digitaux.

L'objectif de cette certification est de reconnaître la capacité de ces professionnels à concevoir et à mettre en œuvre une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins de leur entreprise, à son marché, et à sa clientèle-cible. Pour ce faire, les détenteurs de cette certification démontrent leur aptitude à sélectionner les canaux de communication les plus pertinents et à diffuser des messages clairs, cohérents et réguliers. Ils utilisent des outils adaptés pour maximiser l'impact de leur communication digitale, en s'assurant que chaque action contribue efficacement à la croissance et à la visibilité de l'entreprise sur le web.

En somme, cette certification valide des compétences avancées en communication digitale, permettant à ces professionnels de structurer et de déployer des stratégies efficaces qui répondent aux exigences contemporaines du marché numérique.

RÉFÉRENTIELS		
RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	**RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION**	
	MODALITÉS	**CRITÈRES**
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.	**M1 :** A partir d'une étude de cas basée sur une situation professionnelle réelle ou fictive transmise en amont par le certificateur, il déroule une soutenance orale devant le jury, en s'appuyant sur un support de présentation. Durant cette soutenance, le candidat : ● Présente une analyse du marché et de la cible de l'entreprise de l'étude de cas, (compétence 1) ● Propose une stratégie de communication digitale en lien avec les données transmises dans l'étude de cas, (compétence 2) ● Propose un planning de diffusion digitale selon l'étude de cas, (compétence 3) ● Présente au moins un exemple de contenu textuel et visuel par canal de communication qu'il aura préalablement sélectionné, (compétence 4) ● Analyse les résultats de la mise en oeuvre de la stratégie	**Cr1.1 :** Le candidat réalise une analyse de marché au sein de laquelle il : - présente les caractéristiques techniques et les avantages compétitifs des produits ou services à l'aide d'une matrice SWOT (opportunités, menaces, forces et faiblesses) de l'offre de produits ou services de l'entreprise, - identifie les caractéristiques de la clientèle-cible : tranche d'âge, sexe, habitudes de consommation, centres d'intérêts, codes de communication, besoins et attentes, - argumente les aspects où son produit ou service se distingue des offres concurrentes, de manière positive et négative. L'argumentation est cohérente au regard des caractéristiques énoncées
C2 : Concevoir une stratégie de communication digitale adaptée aux besoins		**Cr2.1 :** Le candidat propose une stratégie de communication digitale incluant :

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.	digitale présentés dans l'étude de cas et propose des actions d'amélioration, (compétence 5) ● Propose des moyens pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise et propose des exemples de réponses et d'actions d'amélioration en lien avec les données transmises dans l'étude de cas (compétence 6) S'ensuit un échange avec les membres du jury.	- les objectifs à court et à long terme de l'entreprise en lien avec l'offre de produits ou services (par exemple : augmenter sa visibilité, gagner des parts de marché,...). - un argumentaire qui met en avant les caractéristiques distinctives de l'offre de produits ou services. Les messages clés sont adaptés au positionnement spécifique de l'offre sur le marché et prennent en compte les attentes des consommateurs. Cet argumentaire est structuré de manière logique et compréhensible, facilitant la communication des avantages compétitifs. - les moyens financiers (ex: budget annuel, devis des prestataires...), humains (ex: compétences techniques internes ou externes) et techniques de l'entreprise (ex: charte graphique, matériel, outils et logiciels...). - le cadre légal en vigueur et les moyens de sécurisation des données personnelles le cas échéant en conformité avec le RGPD.
C3 : Concevoir un planning de diffusion digitale - en sélectionnant un ou plusieurs		**Cr3.1 :** Le candidat présente un planning de communication digitale, il: - argumente le choix du ou des

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.		canaux en termes de fonctionnalité, d'audience et d'efficacité pour l'objectif de l'entreprise et la cible visée. - propose et justifie la fréquence de communication pour chaque canal visé.
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.		**Cr4.1 :** Le candidat crée au moins un contenu par canal de communication digitale sélectionné, il : - Détaille les éléments constituant chaque contenu: texte, media (photo, vidéo, sondage..), hashtag, mention, lien, emoji. Ces éléments sont cohérents avec le message établi dans la stratégie de communication digitale et libres de droits ou achetés de manière légale. - Argumente l'inclusivité et l'accessibilité du contenu (lecture et écriture inclusive, visuels adaptés aux personnes en situation de handicap, prise en compte des enjeux sociétaux, culturels, de genre, de capacité, d'orientation sexuelle, et d'autres identités). - Argumente la véracité des données communiquées si nécessaire. - Respecte les conditions d'utilisation du media visé et la réglementation en vigueur.

		Cr4.2 : Pour chaque canal visé, le candidat justifie l'adéquation du contenu avec les standards et charte de communication du canal.
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.		**Cr5.1 :** Pour chaque canal sélectionné, le candidat: - Présente des exemples d'outils de mesure de la performance adaptés (Google Analytics, outils de monitoring des réseaux sociaux, etc.) et explique comment il utilise ces outils pour mesurer les performances. Les explications sont cohérentes au regard des outils sélectionnés. - Identifie et argumente les points forts et les axes d'amélioration de la stratégie digitale.
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		**Cr6.1 :** Le candidat détaille les moyens mis en place pour gérer la réputation en ligne de l'entreprise, il: - Présente les outils et méthodes utilisés pour la surveillance (réseaux sociaux, Google Avis, Tripadvisor, commentaires, etc.) et explique comment il collecte et analyse les mentions et avis. - Propose des exemples de réponses aux commentaires positifs et négatifs, en adoptant le ton et les usages de l'entreprise. - Présente des actions spécifiques

de l'entreprise auprès de son audience en ligne.		pour améliorer l'image de l'entreprise avec des objectifs clairs et mesurables. - Explique les étapes et les actions prévues en cas de crise de communication.