

PROGRAMME DE FORMATION

Développer son activité professionnelle grâce au marketing de contenus et aux réseaux sociaux

Certification RS6702 — MASSENA GROUP
<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6702/>

Informations générales

Organisme de formation	LS FORMATION
NDA	28760633876
SIRET	89800601000018
Durée totale	35 heures de formation (5 jours) + 1h d'évaluation certificative (date ultérieure)
Modalité	Présentiel
Lieu de formation	65 Allée Alfred Nobel, 76230 Bois-Guillaume
Tarif	1 500 € net de taxe
Effectif	4 à 10 stagiaires
Délai d'accès	Inscription possible jusqu'à 15 jours ouvrés avant le démarrage de la session. Le dossier d'inscription est traité sous 5 jours ouvrés à réception des pièces complètes.
Certification Qualiopi	N° QUA007352 — délivré par ICPF — valide jusqu'au 18/07/2027
Référent pédagogique EDOF	Dimitri MARGAINE — dimitrimargaine@outlook.com — 07 68 96 32 31
Habilitation certificateur	LS Formation est partenaire habilité de MASSENA GROUP pour la certification RS6702
Formateur	Dimitri MARGAINE — Master Marketing & Consommation, IAE de Rouen (2015) — Responsable pédagogique & Formateur LS Formation depuis 2017
Contact	contact@lsformation.fr — 02 31 93 16 06
Accessibilité handicap	Référente Handicap : Pascale BAUDOT — 06 35 50 75 08

Modalités d'admission et de déroulement

Pour cette formation, merci de vous inscrire par courrier, par mail ou par téléphone. Les inscriptions sont acceptées jusqu'à 15 jours ouvrés avant le démarrage de la session. Le dossier d'inscription est traité sous 5 jours ouvrés à réception des pièces complètes. 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. La formation pourra débuter une fois le dossier validé. Une convention individuelle de formation est conclue entre LS Formation et le stagiaire préalablement à l'entrée en formation, conformément à l'article L.6353-2 du Code du travail.

Suivi de l'assiduité : une feuille d'émargement est signée par le stagiaire et le formateur à chaque demi-journée de formation. Ces documents sont conservés par LS Formation et constituent les pièces justificatives transmises à la Caisse des Dépôts en cas de contrôle.

Prérequis

- Avoir un projet de création ou de développement d'une activité professionnelle.
- Maîtriser les bases en français (savoir parler et écrire en français, cf. socle de connaissances).

- Maîtriser les bases de la navigation sur internet.
- Disposer d'un ordinateur portable ou d'une tablette ainsi que d'un smartphone pour les ateliers pratiques.

La vérification des prérequis est effectuée lors d'un entretien téléphonique ou par questionnaire préalable avant toute validation de l'inscription.

Public concerné

- Les personnes en reconversion qui lancent leur propre activité.
- Les indépendants, auto-entrepreneurs, les chefs d'entreprises de TPE (artisans, commerçants, artistes, architectes...).

Objectifs et contexte de la certification

À l'ère de la digitalisation et des réseaux sociaux, les entreprises ont cerné l'avantage de maîtriser les outils de communication digitale en étant présentes sur Internet et les réseaux sociaux afin de faire face aux évolutions de leur marché et d'accroître leur développement économique.

La transformation numérique accélérée des dernières années a profondément modifié les pratiques commerciales, notamment pour les TPE et les auto-entrepreneurs. La maîtrise des réseaux sociaux et du marketing de contenus est devenue un levier incontournable pour développer sa visibilité, attirer des clients et pérenniser son activité.

Savoir utiliser les réseaux sociaux à bon escient pour développer son activité ne s'improvise pas. Il est nécessaire d'avoir de réelles compétences professionnelles à la fois techniques et stratégiques pour garantir le sérieux et la fiabilité du projet professionnel.

La formation prépare à la certification RS6702 – Développer son activité professionnelle grâce au marketing de contenus et aux réseaux sociaux, enregistrée au Répertoire Spécifique et délivrée par le certificateur MASSENA GROUP.

À l'issue de la formation, les stagiaires seront en mesure de maîtriser les compétences complémentaires qui leur sont nécessaires en matière de marketing de contenus.

Compétences visées

- C1 — Analyser l'état du marché et de la concurrence, en définissant son positionnement à l'aide d'outils de diagnostics et d'analyse et en identifiant les acteurs, leur présence en ligne et les leviers digitaux actionnés, afin de définir son projet et se démarquer de la concurrence.
- C2 — Définir l'image de marque de son activité professionnelle, en créant une identité visuelle unique, afin de permettre un rayonnement uniforme, cohérent et différenciant, quel que soit les canaux de communication utilisés.
- C3 — Élaborer une stratégie de communication digitale différenciée, en définissant une ligne éditoriale spécifique, en exploitant différentes familles, formats et attributs de contenus et en veillant à conserver sa e-réputation, afin d'animer, engager et fidéliser une communauté qualifiée.
- C4 — Créer des contenus en ligne sous différents formats (ex : photos, vidéos, rédaction, design, prise de parole...), adaptés à tout type de public (ex : handicap) grâce aux différentes techniques et logiciels de référence, dont les outils d'intelligence artificielle le cas échéant, et en appliquant les règles éthiques en vigueur, afin de développer son audience.
- C5 — Exploiter l'ensemble des fonctionnalités mises à disposition par l'outil choisi (ex : Instagram), via l'utilisation des algorithmes et des systèmes de référencement de contenus (ex : utilisation des hashtags), dans le but d'optimiser la viralité de son contenu et de développer sa communauté.
- C6 — Développer une stratégie de croissance rapide de sa communauté, en utilisant un processus efficace de production, de recyclage et de diffusion de contenus et en s'appuyant sur des outils d'intelligence artificielle, afin de gagner en visibilité en un minimum de temps.
- C7 — Mesurer l'efficacité de sa stratégie, à l'aide d'outils statistiques proposés par les différentes plateformes ou réseaux sociaux, en analysant les taux d'engagement et en suivant les indicateurs clés de performance (KPI) dans le but d'analyser l'impact de sa stratégie et la réajuster le cas échéant.
- C8 — Transformer sa communauté en prospects ciblés au travers d'une stratégie d'acquisition basée notamment sur l'utilisation d'aimants à prospects (« lead magnet ») afin de générer un flux de trafic qualifié vers le point de vente.

- C9 — Convertir ses prospects en clients grâce à la mise en place d'un entonnoir de vente en ligne, en s'appuyant sur des modèles de psychologies d'achat et des techniques de copywriting, afin d'augmenter la valeur perçue de l'offre et de développer le taux de conversion.
- C10 — Créer une campagne efficace de marketing d'influence et de publicité en ligne, afin de décupler sa visibilité et sa capacité de conversion, en paramétrant les outils nécessaires et en montant des partenariats avec des leaders d'opinion en ligne et comptes influents.

Méthodes pédagogiques mobilisées

- Pédagogie active et participative : exercices pratiques, études de cas, jeux de rôle et mises en situation réelles.
- Apprentissage par la pratique : chaque module donne lieu à un livrable concret réalisé par le stagiaire sur son propre projet professionnel.
- Apprentissage collaboratif : échanges et partage d'expériences entre participants.
- Ateliers pratiques sur outils numériques : Canva, Instagram, LinkedIn, outils d'IA, tableaux de bord analytiques.
- Supports diversifiés : supports numériques projetés, fiches méthodes, exemples concrets tirés de cas réels.

Ressources pédagogiques et matérielles

La formation se déroule dans une salle équipée d'un vidéoprojecteur et d'une connexion Internet haut débit, permettant la démonstration en temps réel des outils numériques utilisés (réseaux sociaux, outils de création, tableaux de bord analytiques, outils d'IA).

Les stagiaires sont invités à venir avec leur propre équipement (ordinateur portable ou tablette + smartphone) afin de travailler directement sur leurs propres comptes et outils professionnels. Cette approche permet une mise en pratique immédiate sur leur projet réel.

- Vidéoprojecteur et écran de projection
- Connexion Internet haut débit
- Supports de formation numériques remis à chaque stagiaire (fiches méthodes, modèles de documents, accès aux ressources en ligne)
- Équipement personnel du stagiaire : ordinateur portable ou tablette + smartphone (requis)

En cas de situation de handicap, des aménagements pédagogiques et matériels peuvent être mis en place en lien avec la référente Handicap (Pascale BAUDOT — 06 35 50 75 08). Contactez-nous en amont de la formation pour étudier les adaptations possibles.

Modalités d'évaluation

1. Positionnement initial (Jour 1 — 08h30 – 09h00 — hors décompte horaire)

En début de formation, chaque stagiaire complète un questionnaire de positionnement permettant d'identifier son niveau de connaissance en marketing digital, ses outils maîtrisés et les spécificités de son projet professionnel. Ces informations permettent au formateur d'adapter les apports pédagogiques aux profils du groupe. La présence des stagiaires lors du positionnement initial est consignée sur la feuille d'émargement de la demi-journée du matin.

2. Évaluations formatives quotidiennes

À la fin de chaque journée de formation, le stagiaire réalise un livrable pratique directement lié à son projet professionnel, permettant de valider l'acquisition des compétences travaillées dans la journée :

- Fin J1 : Livrable — Analyse concurrentielle SWOT complétée et fiche de positionnement stratégique
- Fin J2 : Livrable — Charte graphique simplifiée et calendrier éditorial sur 30 jours
- Fin J3 : Livrable — Création de 3 contenus (visuel, vidéo courte, post rédigé) et optimisation d'un post existant
- Fin J4 : Livrable — Tableau de bord KPI complété avec analyse des statistiques de son compte
- Fin J5 : Livrable — Ébauche complète du cas pratique préparatoire à la certification

Ces livrables font l'objet d'un retour individualisé du formateur.

3. Évaluation certificative finale — MASSENA GROUP

La certification est délivrée par MASSENA GROUP (certificateur RS6702). Le total de 36 heures comprend 35h de formation dispensées par LS Formation (5 jours) et 1h d'évaluation certificative comprise dans le tarif global. L'évaluation certificative est organisée par LS Formation conformément aux directives de MASSENA GROUP, à une date ultérieure distincte de la semaine de formation, dans un délai maximal de 60 jours suivant la fin de la formation. En cas d'échec, le candidat peut bénéficier d'une session de rattrapage. Les conditions et délais de rattrapage sont communiqués directement au candidat par le certificateur.

- Épreuve 1 — Cas pratique réel : le candidat prépare un projet professionnel détaillant son positionnement, son identité visuelle, sa stratégie de contenu, son tunnel de vente et sa stratégie publicitaire, conformément au référentiel d'évaluation de MASSENA GROUP, sur la base d'un cas réel choisi en lien avec son activité.
- Épreuve 2 — Soutenance orale (durée : 1 heure) : le candidat présente son cas pratique devant le jury, suivi d'un temps d'échanges et de questions-réponses avec les évaluateurs.

Composition du jury : 2 évaluateurs justifiant d'au moins 3 ans d'expérience professionnelle ou d'un master (bac +5) dans le domaine du marketing digital, de la communication digitale ou des réseaux sociaux, ne connaissant pas personnellement le candidat, garantissant une évaluation objective et impartiale.

Système d'évaluation : chaque compétence est évaluée de façon binaire — A (Acquis) ou NA (Non Acquis).

Seuil de réussite : le candidat doit obtenir le statut « Acquis » sur au moins 7 compétences sur 10, dont obligatoirement les 4 compétences essentielles suivantes :

- C1 — Analyser son marché et sa concurrence (obligatoire)
- C3 — Élaborer une stratégie de communication digitale différenciée (obligatoire)
- C4 — Créer des contenus adaptés à tout type de public (obligatoire)
- C8 — Transformer sa communauté en prospects (obligatoire)

À l'issue de la formation, LS Formation délivre au stagiaire un certificat de réalisation mentionnant les objectifs, la nature, la durée et les résultats de l'action de formation. Ce document est distinct du certificat de compétences délivré par MASSENA GROUP à l'issue du jury de certification.

4. Évaluation de la satisfaction

À l'issue de la formation, un questionnaire de satisfaction à chaud est administré à chaque stagiaire afin d'évaluer la qualité de la formation, des méthodes pédagogiques et des conditions matérielles. Un questionnaire de satisfaction à froid est envoyé à 3 mois.

Programme détaillé — Récapitulatif des modules

Jour	Module	Compétence	Durée
1	M1 — Positionnement et stratégie	C1	3h30
1	M2 — Analyse de marché	C1	3h30
2	M3 — Image de marque	C2	3h30
2	M4 — Stratégie de communication	C3	3h30
3	M5 — Création de contenus	C4	3h30
3	M6 — Exploitation des plateformes	C5	3h30
4	M7 — Croissance communauté	C6	3h30
4	M8 — Mesure de performance	C7	3h30
5	M9 — Prospects qualifiés	C8	2h00
5	M10 — Conversion clients	C9	2h00
5	M11 — Influence et publicité	C10	2h00
5	M12 — Communication responsable (module transversal)	C3, C4, C6	1h00

Total : 35 heures de formation (5 jours) + 1 heure d'évaluation certificative (organisée ultérieurement par LS Formation) = 36 heures

JOUR 1 — Fondamentaux et stratégie digitale

Module 1 — Définir son positionnement et sa stratégie de communication

Horaires : 09h00 – 12h30 (3h30) | Compétence visée : C1

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Identifier les 5 principaux réseaux sociaux et décrire leurs caractéristiques et audiences respectives.
- Définir les enjeux de la présence digitale pour une TPE ou un indépendant dans son secteur d'activité.
- Formuler une proposition de valeur différenciante pour son activité en 3 phrases maximum.

Contenus :

- Définition et rôle du marketing de contenus.
- Panorama des plateformes : Instagram, LinkedIn, TikTok, Facebook, YouTube.
- Enjeux de la digitalisation pour les TPE/indépendants.
- Construction d'une proposition de valeur différenciante : identification de l'avantage concurrentiel et formulation synthétique.

Module 2 — Analyse de marché et positionnement concurrentiel


Horaires : 13h30 – 17h00 (3h30) | Compétence visée : C1

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Réaliser une analyse SWOT complète de son activité en identifiant au moins 3 concurrents directs.
- Cartographier la présence en ligne de ses concurrents sur au minimum 2 plateformes.
- Identifier 3 leviers digitaux actionnables pour se différencier dans son secteur.

Contenus :

- Identification des personas cibles : définition des caractéristiques et besoins des clients potentiels afin d'adapter la stratégie digitale.
- Outils d'analyse concurrentielle (SWOT, Benchmark).
- Analyse des facteurs externes impactant l'activité (méthode PESTEL : facteurs politiques, économiques, sociétaux, technologiques, environnementaux et législatifs).
- Identification des leviers digitaux du secteur.
- Analyse de présence en ligne des acteurs clés.
- Identification des activités connexes au projet en vue d'une éventuelle diversification ; ajustement du projet en fonction de l'analyse de marché réalisée.

 *Évaluation formative J1 : Remettre au formateur une fiche de positionnement stratégique incluant l'analyse SWOT et la proposition de valeur de son activité.*

JOUR 2 — Image de marque et stratégie de communication

Module 3 — Construire son image de marque et son identité visuelle

Horaires : 09h00 – 12h30 (3h30) | Compétence visée : C2

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Créer une charte graphique simplifiée (palette de couleurs, typographies, logo) cohérente avec son positionnement.
- Décliner son identité visuelle sur au moins 2 formats de réseaux sociaux (format carré, story, bannière).
- Utiliser Canva ou Adobe Express pour produire des visuels aux normes de sa charte.

Contenus :

- Définition du naming et de la promesse client (méthode USP — Unique Selling Proposition) afin de construire une identité de marque cohérente et différenciante.
- Élaboration d'une charte graphique simplifiée.
- Harmonisation des visuels sur les réseaux.
- Outils gratuits : Canva, Adobe Express.
- Définir la promesse client et construire un storytelling adapté autour de son activité en utilisant les 5 phases d'élaboration : situation initiale, élément déclencheur, aventure, dénouement, conclusion.

Module 4 — Élaborer une stratégie de communication digitale


Horaires : 13h30 – 17h00 (3h30) | Compétence visée : C3

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Rédiger une ligne éditoriale structurée comprenant les thématiques, le ton et la fréquence de publication.
- Planifier un calendrier éditorial sur 30 jours avec au minimum 12 publications réparties sur 3 typologies de contenus.
- Identifier 3 risques de e-réputation et formuler une règle de conduite adaptée à son activité.

Contenus :

- Typologies de contenus : informatif, esthétique, ludique, promotionnel — identifier les familles adaptées à sa stratégie digitale.
- E-réputation et gestion de l'image en ligne.
- Engagement de la communauté et fidélisation.
- Choix des marqueurs de tonalité adaptés à sa cible et à son projet (tutoiement/vouvoiement, registre de langue, ton éditorial).
- Choix des canaux de communication adaptés aux messages à transmettre et à la cible visée.

 *Évaluation formative J2 : Remettre au formateur la charte graphique simplifiée et le calendrier éditorial sur 30 jours.*

JOUR 3 — Création de contenu et exploitation des plateformes

Module 5 — Créer des contenus adaptés pour le web

Horaires : 09h00 – 12h30 (3h30) | Compétence visée : C4

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Produire un visuel statique, une vidéo courte (Réel ou Story) et un post rédigé adaptés à sa charte et à son audience.
- Utiliser au moins un outil d'IA (ex : ChatGPT, Canva IA) pour assister la création d'un contenu.
- Appliquer les règles d'accessibilité numérique (sous-titres, description alt, contrastes) sur au moins un contenu produit.

Contenus :

- Réalisation de visuels et vidéos courtes (Réels, Stories) à l'aide des principaux outils de création (Canva, CapCut, fonctionnalités natives des réseaux sociaux, smartphone).
- Introduction aux outils d'IA pour la création de contenu.

- Application des règles éthiques et réglementaires de la communication digitale (ex : cadre ARPP pour les contenus sponsorisés).
- Accessibilité des contenus : l'ensemble des contenus produits dans le cadre de la formation sont conçus pour être accessibles à tous les publics, y compris les personnes en situation de handicap (sous-titres, description alternative des images, contrastes adaptés, voix off si nécessaire).
- Structuration d'un contenu efficace : phrase d'accroche, développement du message, appel à l'action (CTA), intégration des hashtags.

Module 6 — Exploiter les fonctionnalités des plateformes et optimiser son référencement


Horaires : 13h30 – 17h00 (3h30) | Compétence visée : C5

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Expliquer le fonctionnement de l'algorithme d'au moins une plateforme choisie et identifier les signaux de classement prioritaires.
- Sélectionner et intégrer une stratégie de hashtags pertinente (10 hashtags ciblés) sur un post optimisé.
- Comparer les résultats de portée organique avant et après optimisation d'un post en atelier pratique.

Contenus :

- Fonctionnement des algorithmes : portée organique, signaux de classement.
- Hashtags, mots-clés et systèmes de référencement de contenus.
- Timing de publication et bonnes pratiques par plateforme.
- Atelier : optimiser un post existant pour maximiser sa viralité.

 *Évaluation formative J3 : Remettre au formateur 3 contenus produits (visuel, vidéo courte, post) et un post optimisé avec stratégie de hashtags documentée.*

JOUR 4 — Croissance, mesure de performance et acquisition

Module 7 — Développer une stratégie de croissance rapide de sa communauté

Horaires : 09h00 – 12h30 (3h30) | Compétence visée : C6

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Construire un plan de production de contenus sur 8 semaines intégrant le recyclage multi-formats d'au moins 2 contenus existants.
- Utiliser un outil d'IA (ex : ChatGPT) pour générer et planifier 5 idées de contenus adaptées à son activité.
- Mettre en place une séquence d'engagement communautaire (commentaires, stories interactives, sondages).

Contenus :

- Planification et programmation de contenus : calendrier éditorial orienté production en volume et recyclage multi-formats sur 8 semaines (distinct du calendrier stratégique J2, focalisé ici sur la régularité et l'efficacité opérationnelle).
- Réutilisation intelligente des contenus existants (recyclage multi-formats).
- Outils d'IA pour la production et la diffusion de contenus.
- Stratégies d'engagement et animation d'une communauté active.

Module 8 — Mesurer l'efficacité de sa stratégie et ajuster ses actions

Horaires : 13h30 – 17h00 (3h30) | Compétence visée : C7


Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Extraire et interpréter les statistiques natives d'au moins une plateforme (Instagram Insights ou LinkedIn Analytics) sur son propre compte.
- Construire un tableau de bord personnel avec au moins 5 KPI pertinents pour son activité.
- Formuler 3 actions correctives concrètes à partir de l'analyse de ses propres données.

Contenus :

- Outils statistiques des plateformes (Instagram Insights, LinkedIn Analytics) et outils tiers d'analyse (Google Analytics, Metricool).
- Indicateurs clés de performance (KPI) : taux d'engagement, portée, impressions, taux de conversion.
- Tableaux de bord et reporting : interprétation des données et prise de décision.

- Atelier pratique : analyse de ses propres statistiques et plan d'amélioration.

 *Évaluation formative J4 : Remettre au formateur le tableau de bord KPI complété avec les données de son compte et le plan d'actions correctives associé.*

JOUR 5 — Acquisition, conversion et publicité

Note organisationnelle : la pause déjeuner du Jour 5 est aménagée de 13h00 à 14h00 afin d'optimiser le déroulé pédagogique de la journée.

Module 9 — Transformer sa communauté en prospects qualifiés

Horaires : 09h00 – 11h00 (2h00) | Compétence visée : C8

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Concevoir un lead magnet (contenu gratuit à valeur ajoutée) adapté à son offre et à sa cible.
- Définir une segmentation de sa communauté en au moins 2 segments et un parcours de nurturing associé.
- Identifier le point de vente ou la page d'atterrissage vers lequel orienter le trafic qualifié.
- Collecter et utiliser les données de prospects en conformité avec le RGPD (base légale, droit d'opposition, gestion du consentement).

Contenus :

- Création de lead magnets (aimants à prospects).
- Segmentation de la communauté.
- Notions de nurturing automatisé.
- RGPD appliqué à la collecte de données : bases légales, recueil du consentement, mentions légales obligatoires.

Module 10 — Convertir ses prospects en clients

Horaires : 11h00 – 13h00 (2h00) | Compétence visée : C9

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Schématiser un entonnoir de vente en ligne adapté à son activité en identifiant les 4 étapes clés (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Rédiger un texte de vente court (caption ou landing page) en appliquant au moins 3 techniques de copywriting.
- Identifier les 2 principaux leviers d'amélioration du taux de conversion sur son tunnel de vente.

Contenus :

- Psychologie d'achat et persuasion.
- Techniques de copywriting pour les réseaux sociaux.
- Mise en place d'un tunnel de vente (entonnoir de vente) en ligne.
- Techniques de vente additionnelle intégrées au parcours client (upsell, cross-sell, downsell).

Module 11 — Lancer une campagne d'influence et de publicité en ligne

Horaires : 14h00 – 16h00 (2h00) | Compétence visée : C10

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Paramétrer une campagne Facebook/Instagram Ads avec ciblage, budget et objectif définis.
- Sélectionner 3 profils d'influenceurs pertinents pour son secteur selon des critères objectifs (taux d'engagement, audience, cohérence).
- Calculer le ROI estimé d'une campagne publicitaire sur la base d'un budget test de 100€.

Contenus :

- Configuration d'une campagne Facebook/Instagram Ads.
- Sélection d'influenceurs pertinents : connaissance des prix du marché selon la notoriété et les caractéristiques de l'influenceur, techniques de négociation et cadrage contractuel du partenariat.
- Stratégies de contenu sponsorisé, d'amplification et d'affiliation.
- Mesure du retour sur investissement (ROI).

Module 12 — Communication digitale responsable, inclusive et durable (module transversal de synthèse)


Horaires : 16h00 – 17h00 (1h00) | Module transversal — enrichit les compétences C3, C4 et C6

Objectifs opérationnels — À l'issue de ce module, le stagiaire sera capable de :

- Identifier les bonnes pratiques de communication digitale responsable (sobriété numérique, accessibilité, éthique) à intégrer dans sa stratégie de contenu.

Contenus :

- Sobriété et empreinte numérique : hébergement, formats légers, fréquence de publication raisonnée.
- Accessibilité numérique : normes WCAG simplifiées, outils natifs des plateformes (sous-titres auto, alt-text, contrastes).
- Éthique et santé mentale : gestion de l'image, pression des métriques, droit à la déconnexion.
- Communication inclusive : langage non discriminant, représentation des publics.

 *Évaluation formative J5 : Remettre au formateur une ébauche de travail du cas pratique (positionnement, stratégie, contenus, KPI, tunnel de vente). Cette ébauche est ensuite autonomement finalisée par le stagiaire avant soumission au jury MASSENA GROUP. Le formateur de LS Formation n'intervient pas dans la version définitive transmise au certificateur.*

Mentions légales

Programme de formation — Version 24 — Mars 2026.

Exonération de TVA : TVA non applicable en vertu de l'article 261-4-4° a du Code Général des Impôts, en tant qu'organisme de formation professionnelle continue déclaré auprès de la DREETS.

Reste à charge CPF : en application du décret n° 2024-394, une participation forfaitaire du stagiaire s'ajoute au montant financé par le CPF. Les demandeurs d'emploi inscrits à France Travail et les personnes en situation de handicap (RQTH) en sont exonérés. Le montant en vigueur est consultable sur moncompteformation.gouv.fr.

Certification qualité Qualiopi n° QUA007352 délivrée par ICPF, valide jusqu'au 18/07/2027, au titre des actions de formation.

Accessibilité : Nos locaux sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Contact référente Handicap : Pascale BAUDOT — 06 35 50 75 08.

La formation prépare à la certification RS6702 – Développer son activité professionnelle grâce au marketing de contenus et aux réseaux sociaux, enregistrée au Répertoire Spécifique de France Compétences.

Indicateurs de résultats : les taux de réussite à la certification, de satisfaction et d'abandon sont consultables sur la fiche EDOF de la formation et sur le site www.lsformation.fr.

Équivalences, passerelles et suites de parcours : se reporter à la fiche RS6702 sur le site de France Compétences (<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6702/>).

Droit de rétractation : conformément aux articles L.221-18 et suivants du Code de la consommation, le stagiaire dispose d'un délai de 14 jours calendaires à compter de la signature de la convention pour exercer son droit de rétractation, sans motif ni pénalité.

Certificateur : MASSENA GROUP — <https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6702/>