

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définir les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
C.1 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.	Epreuve 1 : Cas pratique réel : préparation et réalisation d'un projet professionnel, sur la base d'un cas réel choisi par le candidat, en lien avec son projet professionnel. <u>Contenu du projet</u> : Le candidat devra définir son positionnement, réaliser un benchmark de sa concurrence. Il définit/explique son identité visuelle et son image de marque. Il propose les canaux de communication à privilégier au regard de son projet. Il élabore sa ligne éditoriale et crée des contenus (choix des formats de contenus, ..). Il propose une stratégie et un planning de production. Il définit une stratégie de croissance et les actions à conduire. Il présente les KPI/indicateurs les plus pertinents pour l'analyse de ses performances. Il présente la stratégie et les outils utilisés pour transformer ses abonnés en prospects. Il présente les étapes de « l'entonnoir de vente » qu'il a défini/mis en place ainsi que les outils utilisés. Il présente les leviers publicitaires les plus pertinents pour le développement de sa visibilité. Il explique quels outils d'IA sont utilisés tout au long du projet et pour quel(le)s raisons/usages. <u>Format</u> : dossier à compléter sur la base d'une trame à respecter, entre 20 et 50 pages, comprenant du texte, des graphiques/schémas, des exemples de contenus créés (ex : vidéos, ...), etc. <u>Délai de transmission</u> : 7 jours avant la soutenance.	Le candidat réalise le diagnostic stratégique de son projet : - Le candidat connaît et utilise des outils d'analyse du marché (ex : SWOT, ...) - Il utilise des outils de benchmark de la concurrence ; les principaux concurrents directs et indirects sont identifiés - Il identifie les besoins du marché visé par son projet - Il définit son « persona » (clients cibles), ses caractéristiques (âge, sexe, classe sociale, etc) et ses besoins - Il relève les facteurs externes impactant son projet (ex : utilisation de la méthode « PESTEL » : facteurs politiques, économiques, sociétaux, technologiques, environnementaux, législatif) - Il identifie les acteurs online et offline concurrents ; les réseaux sur lesquels ils sont implantés sont identifiés - Il identifie les éléments permettant de se différencier (constitution d'une offre, caractéristiques produits, gamme de prix, image, contenus...) - Le candidat identifie les activités connexes à son projet en vue d'une éventuelle diversification - Le candidat définit ou réajuste son projet en fonction de l'analyse de marché réalisé.
C.2 Définir l'image de marque de son activité professionnelle, en créant une identité visuelle unique, afin de permettre un rayonnement uniforme,		Le candidat définit son image de marque : - L'image de marque et le « naming » sont adaptés à la cible visée et comporte des éléments différenciants - Le candidat élabore un univers visuel différenciant et qui reflète les messages/valeurs clés du projet

cohérent et différenciant, quelque soit les canaux de communication utilisés	Epreuve 2 : Soutenance orale avec un jury (en visio ou en présentiel) : présentation du cas pratique à l'oral + temps de questions/réponses Durée = 1 heure (30 minutes de présentation et 30 minutes d'échanges) 7 compétences sur 10 doivent être « acquises » dont obligatoirement : C1, C3, C4, C8.	- L'identité visuelle créée est cohérente par rapport à l'image de marque définie et à la cible visée - La charte graphique créée est dupliquée de manière uniforme sur les différents canaux de communication (réseaux sociaux, blog, site internet,) - Le candidat élabore un storytelling adapté ; il connaît et utilise les 5 phases d'élaboration d'un storytelling (la situation initiale, l'élément déclencheur, l'aventure, le dénouement, la conclusion) - Il établit la « promesse client » du produit ou service ; les bénéfices pour le consommateur sont identifiés (ex : méthode « USP » : unique selling proposition)
C.3 Elaborer 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		La stratégie de communication digitale est créée : - Le candidat construit sa ligne éditoriale en fonction de la cible visée et de manière différenciée : - Il connaît les différents types de familles de contenus digitaux (ex : contenu à visée esthétique, informative, ludique, commerciale, ...) et choisit celles qui sont adaptées au projet - Il connaît les différents types de formats de contenus digitaux (ex : photo, vidéo, infographie, carrousel, etc ...) et choisit ceux nécessaires au projet - Les typologies de contenus sont variées / diversifiées - Il connaît et choisit les marqueurs de tonalités (manière dont on s'adresse à sa communauté (ex : tutoiement, ...)) adaptés à son projet - Il choisit les canaux de communication adaptés aux messages à transmettre et à la cible visée

		- La stratégie choisie permet de préserver la qualité de la marque / du produit / du service proposé et de fidéliser sa communauté
C.4 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.		- Le candidat connaît / utilise les principaux outils et logiciels de création de contenus (ex : Canva, Capcut, fonctionnalités propres à chaque réseau social, utilisation de l'appareil photo et enregistrement vidéo depuis son smartphone, etc.) - Il connaît les techniques de création et les fonctionnalités des différents outils / logiciels de création - Il utilise à bon escient les outils d'intelligence artificielle (ex : script vidéo, rédaction de légendes, formulations de discours commerciaux, traductions, ...) dans son processus créatif de production - Les contenus créés respectent une structuration (ex : phrase d'accroche, contenu, passage à l'acte, hashtags,) - Il connaît et applique les règles relatives à la publicité (ex : cadre réglementaire de l'ARPP) - Le candidat crée des contenus adaptés à tout type de public notamment aux personnes en situation de handicap (ex : création de sous-titrage)
C.5 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		- Le candidat connaît et comprend le fonctionnement d'un algorithme - Il connaît les méthodes d'optimisation de son référencement

hashtags), dans le but d'optimiser la viralité de son contenu et de développer sa communauté		- Il connaît les différents niveaux et catégories de hashtags (ex : hashtags populaires de masse, de niche, communautaires, ...) et choisit ceux qui permettent de toucher le public ciblé - Il connaît les fonctionnalités proposées par l'outil choisi ; les fonctionnalités choisies permettent d'accroître sa visibilité et sa communauté
C.6 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.		Le candidat définit une stratégie de croissance en fonction des objectifs visés : - Il choisit les leviers adaptés à son objectif : publicité, marketing d'influence, recyclage de contenus - Il établit un processus de production de contenus avec un planning de publication régulier - Le planning établi permet de garantir une constance dans les publications - Le candidat recycle ses contenus d'origine sur de nouveaux canaux de communication pour alimenter son planning de publication - Les outils d'intelligence artificielle sont utilisés dans le processus de production (ex : comme aide à la planification, ...) ; le candidat sait « s'adresser » aux IA pour avoir des réponses pertinentes (ex : savoir poser la bonne question) - La stratégie choisie permet d'augmenter sa communauté en peu de temps
C.7 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		- Le candidat connaît et utilise les outils et les fonctionnalités statistiques proposés par les réseaux sociaux et/ou plateformes digitales utilisés (ex : google analytics, metricool, ...)

performance (KPI) dans le but d'analyser l'impact de sa stratégie et la réajuster le cas échéant		- Il identifie les indicateurs clés à suivre pour mesurer le taux d'engagement, l'impact de ses contenus et les résultats de sa stratégie de publication - Les analyses réalisées permettent d'évaluer le retour sur investissement et le niveau de performance de sa stratégie
C.8 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.		La stratégie d'acquisition de prospects est efficace : - Les méthodes et outils utilisés permettent d'établir une base de données de prospects : les coordonnées (ex : mail, tel...) sont obtenues - La stratégie proposée comprend des contreparties gratuites (ex : guides, livres blancs, accès à des conférences, échantillons, podcasts, infographies, ...) en échange des coordonnées des prospects ciblés - Les prospects identifiés sont qualifiés, ciblés et segmentés - Le flux de trafic est généré vers le point de vente (ex : logiciel de prise de rdv, page de vente, fiche produit e-commerce, ...)
C.9 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		- Le candidat élabore des parcours clients / tunnels de conversion digitaux adaptés - Le candidat liste les différentes étapes de son tunnel de conversion digital (ex : mise en place d'e-mailing, de webinars, ...) - Il intègre au parcours client des étapes permettant la vente additionnelle - Il connaît les différents principes de psychologies d'achat et utilise ceux permettant de déclencher une vente

		- Il connaît et utilise des modèles de copywriting : il connaît les processus d'écriture marketing et les stratégies d'écriture à visée publicitaire permettant de déclencher l'action souhaitée auprès du prospect (ex : prise de rdv,) - Les actions menées permettent d'améliorer le taux de conversion
C.10 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.		Le candidat met en place une stratégie de marketing d'influence : il élabore des stratégies de contenu sponsorisé, d'amplification et d'affiliation Il sait négocier une campagne d'influence en fonction de ses objectifs : - Il sélectionne les leaders d'opinion, influenceurs et comptes influents cohérents avec son activité - Il connaît les « prix du marché » en fonction de la campagne d'influence à conduire et la notoriété/caractéristiques de l'influenceur partenaire - il sait utiliser les bons arguments de négociation pour conclure et encadrer le partenariat Il connaît les paramètres nécessaires à la diffusion des publicités sur les réseaux sociaux Il évalue les retombées publicitaires obtenues / escomptées