

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
A1.1. Veille stratégique, concurrentielle et réglementaire - Réalisation d'une veille ciblée sur les innovations en community management et marketing digital, incluant les nouvelles fonctionnalités des plateformes sociales (ex. changements d'algorithmes, outils IA ayant un impact direct sur les actions digitales). - Analyse des pratiques concurrentielles et des évolutions sectorielles en lien avec la stratégie de communication digitale. - Suivi des évolutions réglementaires impactant les contenus numériques (RGPD, droit à l'image, transparence des publicités, - Intégration des résultats de la veille dans les orientations stratégiques.	C1.1 Définir une stratégie de veille ciblée sur les innovations technologiques, réglementaires et concurrentielles, en mobilisant les outils adaptés (Google Alerts, Talkwalker, Feedly), afin de collecter des informations pertinentes et anticiper les opportunités et menaces impactant les actions digitales, y compris celles relatives aux évolutions des règles sur la gestion des données utilisateurs sur les réseaux sociaux.	Étude de cas (épreuve écrite) À partir d'une étude de cas décrivant le positionnement digital d'une entreprise (incluant des informations sur ses objectifs stratégiques, ses données numériques et ses besoins exprimés), le candidat devra : ▪ Élaborer un plan de veille stratégique, en précisant les outils et les critères de suivi pour surveiller les tendances numériques, les évolutions réglementaires, et les pratiques concurrentielles. ▪ Analyser les données présentées dans l'étude de cas (tableaux de métriques, tendances sectorielles, contraintes réglementaires) et produire un diagnostic SWOT des forces, faiblesses, opportunités, et menaces de l'entreprise. ▪ Évaluer la présence numérique de l'entreprise à partir des résultats d'analyse fournis dans l'étude de cas et identifier les axes d'amélioration des contenus et de la stratégie globale.	- La stratégie de veille inclut trois axes prioritaires pertinents (ex. tendances numériques, évolutions réglementaires liées à la gestion des données des utilisateurs, pratiques concurrentielles), accompagnés d'une justification claire, en lien avec les données fournies et les objectifs identifiés. - Les outils sélectionnés (Google Alerts, Talkwalker, Feedly) sont mentionnés et justifiés par leur pertinence pour répondre aux objectifs de veille. - Les mots-clés et thématiques choisis pour la veille sont détaillés et en cohérence avec les besoins stratégiques identifiés dans l'étude de cas. - Les résultats de veille sont synthétisés dans un format structuré (tableau, matrice) et permettent de mettre en évidence des opportunités et menaces spécifiques.
	C1.2 Exploiter les données issues de la veille stratégique (pratiques concurrentielles, innovations technologiques, évolutions légales), en mobilisant des méthodologies adaptées (matrices SWOT, sentiment analysis, rapports sectoriels), afin d'en extraire des insights		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
	exploitables et d'orienter les prises de décision en matière de communication digitale	▪ Décrire les profils des audiences cibles, en s'appuyant sur les données de comportements numériques et d'attentes issues de l'étude de cas. ▪ Proposer des recommandations stratégiques concrètes adaptées aux objectifs exprimés dans l'étude de cas.	- Les recommandations proposées incluent au moins 2 à 3 actions concrètes ou orientations stratégiques directement issues de l'analyse (ex : adaptation des formats de contenu en fonction des pratiques concurrentielles, ciblage de nouvelles audiences en réponse aux évolutions du marché...)
A1.2. Recueil des besoins et analyse du positionnement digital - Recueil des attentes des clients ou des parties prenantes - Diagnostic de la présence numérique de l'organisation (réseaux sociaux, site internet) en analysant les performances des contenus numériques. - Cartographie des audiences cibles et de leurs comportements numériques.	C1.3 Analyser les besoins des clients ou parties prenantes à partir d'informations recueillies (guides d'entretien, matrices de priorisation, briefings), afin de définir des objectifs prioritaires (ex : développement de la notoriété, amélioration de l'image de marque...) alignés avec la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.	Compétences visées : C1.1 à C1.5	- Les besoins exprimés dans l'étude de cas sont analysés de manière exhaustive. - Au moins trois attentes clés des parties prenantes sont identifiés (ex. amélioration de la visibilité, optimisation des contenus, engagement plus fort des utilisateurs...). - Les objectifs prioritaires sont formulés sous forme de liste hiérarchisée, alignée sur les besoins exprimés.
	C1.4 Réaliser un diagnostic de la présence numérique d'une organisation (réseaux sociaux, site web), en évaluant la qualité et l'alignement des contenus avec la stratégie globale, et en utilisant des outils d'analyse (Google Analytics, SEMrush, Mention) pour identifier les axes d'amélioration.		- L'analyse de la présence numérique couvre tous les supports mentionnés dans l'étude de cas (réseaux sociaux, site web). - Les points faibles identifiés dans le diagnostic (réseaux sociaux, site web) sont justifiés par des preuves tangibles tirées des données fournies dans l'étude de cas.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
			- Les axes d'amélioration proposés incluent au moins trois recommandations spécifiques et mesurables.
	C1.5 Cartographier les audiences cibles et leurs comportements numériques, en exploitant les données issues des réseaux sociaux (ex. Instagram Insights, Facebook Insights), pour orienter la stratégie de communication.		- La segmentation des audiences est réalisée en utilisant au moins deux outils d'analyse (ex. Instagram Insights, Facebook Insights), pour définir des catégories précises (ex. âge, comportements numériques, centres d'intérêt) en lien avec les données fournies. - Les comportements numériques et attentes des audiences sont présentés dans un format structuré (par exemple, une synthèse ou un tableau) et expliqués en relation avec les objectifs de communication définis dans l'étude de cas. - La cartographie des audiences est accompagnée de personas détaillés, incluant les caractéristiques clés (nom, rôle, motivations, freins).
A1.3. Définition des objectifs stratégiques et éditoriaux - Identification et hiérarchisation des objectifs stratégiques et opérationnels alignés sur les besoins des parties	C1.6 Définir des objectifs stratégiques et opérationnels de communication (notoriété, engagement, conversion) alignés sur les priorités organisationnelles et les attentes des parties prenantes, en intégrant les principes de responsabilité	Étude de cas (épreuve écrite) À partir d'une étude de cas décrivant une entreprise et ses besoins en communication digitale (incluant les résultats son positionnement actuel, ses objectifs stratégiques, ses cibles et	- Les objectifs stratégiques incluent au moins trois priorités mesurables (ex. notoriété, engagement, conversion) formulées selon le modèle SMART. - Les principes de responsabilité sociétale et d'inclusion sont explicitement intégrés dans au moins une des priorités stratégiques.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
prenantes internes et externes. - Élaboration d'une ligne éditoriale et d'une charte éditoriale cohérentes avec les cibles, les objectifs stratégiques et les valeurs de l'organisation. - Intégration des principes de durabilité, d'inclusion, et de responsabilité sociétale dans les axes stratégiques.	sociétale et d'inclusion, afin d'orienter les actions de communication.	les ressources disponibles), le candidat devra : ▪ Identifier les priorités (notoriété, engagement, conversion) en tenant compte des contraintes et des ressources disponibles. ▪ Déterminer les thématiques prioritaires, les types de contenus à produire, et les plateformes numériques pertinentes. ▪ Élaborer un calendrier stratégique simplifié en précisant les échéances et les ressources nécessaires. ▪ Préparer un tableau de suivi des KPIs incluant des indicateurs clés et expliquer comment ils permettront d'évaluer l'impact de la stratégie. Compétences visées : C1.6 à C1.11	- Les objectifs opérationnels sont détaillés et accompagnés d'indicateurs spécifiques permettant de mesurer leur atteinte (KPIs). - La ligne éditoriale comprend les thématiques prioritaires, le champ sémantique et les styles graphiques adaptés aux objectifs définis. - La charte éditoriale est structurée en sections (ligne éditoriale, charte graphique, exemples de contenus) et inclut des exemples concrets pour chaque section. - Les modèles proposés (ex. templates, guides stylistiques) pour la ligne éditoriale et la charte graphique incluent des exemples concrets (ex. thématiques, ton, formats recommandés) et démontrent leur utilité pour faciliter la création de contenus en cohérence avec les objectifs stratégiques. - Les principes de durabilité et d'inclusion sont pris en compte.
	C1.7 Définir une ligne éditoriale et une charte éditoriale adaptées à la stratégie de communication, en utilisant des modèles structurés (templates, guides stylistiques) et en alignant les choix stylistiques, tonaux et graphiques sur les objectifs stratégiques, afin de garantir une identité cohérente avec les valeurs organisationnelles et les objectifs stratégiques.		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
- Sélection des réseaux sociaux ou des plateformes numériques en fonction des objectifs définis et des cibles identifiées. - Conception d'une stratégie différenciée pour les contenus organiques et payants (SEO/SEA, SMA). - Intégration des principes d'inclusion, d'accessibilité, et d'écoresponsabilité dans la stratégie. - Intégration de l'utilisation d'outils d'IA (ChatGPT) dans la création de stratégies innovantes.	ChatGPT, MidJourney) pour renforcer l'innovation et d'atteindre les objectifs définis. C1.9 Élaborer une stratégie différenciée pour les contenus organiques et sponsorisés (SEO, SEA, SMA) en mobilisant des outils dédiés (ex. Google Ads, Meta Business Suite...) afin de maximiser la visibilité.		génération de contenu, analyse de tendances), et leur utilité est expliquée. - La différenciation entre contenus organiques et sponsorisés est clairement explicitée dans le plan, avec des exemples d'applications concrets (outils, cibles, formats). - Les outils mobilisés (Google Ads, Meta Business Suite) pour mettre en œuvre la stratégie sont mentionnés, avec des exemples d'application spécifiques (ex. ciblage d'audience, optimisation des formats publicitaires). - Les recommandations proposées maximisent la visibilité tout en respectant les contraintes budgétaires et opérationnelles définies dans l'étude de cas.
A1.5. Planification des actions et suivi des indicateurs - Élaboration d'un calendrier prévisionnel détaillant les étapes et les actions à mener. - Allocation des ressources nécessaires (humaines, financières, techniques).	C1.10 Élaborer un calendrier stratégique décrivant les grandes étapes, les échéances clés, et les ressources globales nécessaires, en s'appuyant sur les orientations stratégiques définies, afin de structurer la mise en œuvre des actions de communication		- Le calendrier stratégique inclut les étapes clés, les échéances, et les ressources nécessaires, présentés dans un outil adapté (ex. Gantt, Trello). - Chaque action est alignée avec les priorités stratégiques identifiées dans l'étude de cas. - La planification est réaliste et tient compte des contraintes opérationnelles (budget, temps, ressources).

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 - Élaborer une stratégie de communication digitale adaptée aux objectifs			
- Identification et suivi des indicateurs clés de performance (reach, engagement, conversion) pour l'évaluation de l'impact des actions. - Réalisation de bilans périodiques pour l'ajustement des stratégies et l'optimisation des performances futures.	C1.11 Suivre les indicateurs de performance (KPIs), en utilisant des outils d'analyse et de reporting (ex : Google Analytics) afin d'évaluer l'impact des actions et d'ajuster les priorités stratégiques.		- Les KPIs sélectionnés (reach, engagement, conversion) sont pertinents et alignés avec les objectifs stratégiques. - Les résultats des actions (ex. taux de conversion, portée, engagement) sont analysés et synthétisés, mettant en évidence leur alignement avec les objectifs stratégiques définis dans l'étude de cas. - Les recommandations d'ajustement sont accompagnées de préconisations spécifiques et réalistes.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
A2.1.Création et configuration des comptes et pages sur les réseaux sociaux - Création et personnalisation des comptes ou pages sur les réseaux sociaux ciblés (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn). - Optimisation des profils en fonction des spécificités des plateformes (photos de couverture, descriptions, liens). - Paramétrage des comptes en fonction des spécificités des plateformes (gestion des autorisations, notifications, et options de publication). - Respect des réglementations applicables, incluant le droit à l'image, la conformité aux politiques des plateformes et la gestion des paramètres de confidentialité en lien avec la protection des données personnelles.	C2.1 Créer ou personnaliser des comptes et pages réseaux sociaux ciblés, en utilisant les options de personnalisation des plateformes et en respectant les réglementations applicables (droit à l'image, propriété intellectuelle) afin d'établir une identité visuelle cohérente et conforme.	Présentation d'un projet + entretien technique devant le jury Le candidat devra réaliser en amont un projet complet (réel ou fictif) impliquant la conception et la mise en œuvre d'une campagne de communication digitale. Ce projet doit inclure toutes les étapes, de la création des contenus à leur diffusion et suivi des performances. L'évaluation se structure en deux parties :	- Les comptes ou pages créés incluent tous les éléments nécessaires (photos de couverture, descriptions, liens) et respectent les spécificités des plateformes. - L'identité visuelle est cohérente avec la charte graphique et reflète les valeurs de la marque. - Les comptes respectent les réglementations en vigueur, notamment sur le droit à l'image et la propriété intellectuelle. - Les ajustements techniques effectués (ex. : gestion des autorisations, résolution de bugs) sont justifiés et illustrés par des captures d'écran. - Les paramètres des comptes (notifications, autorisations, options de publication) sont configurés pour optimiser leur fonctionnement et leur conformité. - Les interactions avec les équipes techniques (webdesigners, développeurs) sont décrites et mises en contexte à travers des exemples concrets. - Les paramètres de confidentialité des comptes et pages sont configurés en cohérence avec les exigences des plateformes et des bonnes pratiques en matière de protection des données des utilisateurs.
	C2.2 Paramétrer les comptes en fonction des spécificités des réseaux sociaux (gestion des autorisations, notifications, et options de publication), en collaboration avec les équipes techniques (webdesigners, développeurs) afin d'assurer leur bon fonctionnement et leur conformité, y compris en matière de gestion des accès et de confidentialité des données des utilisateurs.	Partie 1 : Réalisation du projet (en amont des épreuves de certification) Le candidat prépare un projet complet et fournit les livrables suivants sous forme de documents écrits, visuels, et captures d'écran : ▪ Présentation de comptes ou pages réseaux sociaux personnalisés (Facebook, Instagram, LinkedIn...). ▪ Explication des choix réalisés pour la configuration (photos, descriptions, liens). ▪ Exemples de contenus variés (textes, vidéos, visuels interactifs) adaptés aux objectifs stratégiques.	

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
- Gestion technique des comptes en cas d'anomalies (ex. suspension, bug, usurpation d'identité), - Collaboration avec les équipes techniques (webdesigners, développeurs) pour l'ajustement des configurations et l'intégration d'éléments graphiques.		▪ Justification des choix éditoriaux (thématiques, formats, styles) et démonstration des principes d'inclusion et d'écoresponsabilité appliqués. ▪ Présentation d'un calendrier des publications structuré (fréquence, formats, plateformes). ▪ Explication des outils utilisés pour planifier et coordonner les contenus. ▪ Présentation des actions prévues pour maximiser la visibilité. ▪ Présentation d'un tableau de suivi incluant des indicateurs clés de performance pour évaluer l'efficacité des actions.	
A2.2.Élaboration et suivi d'un planning éditorial - Conception d'un planning éditorial structuré en définissant les objectifs, les cibles, et les thématiques des publications. - Détermination de la fréquence et des formats de publication adaptés aux objectifs. - Planification des publications à l'aide d'outils de gestion de contenus (Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite).	C2.3 Concevoir un planning éditorial structuré en définissant la fréquence, les formats et les thématiques des publications, en utilisant des outils de gestion de contenus adaptés afin d'assurer une exécution conforme aux orientations stratégiques définies et d'optimiser la régularité et l'impact des contenus.	Le candidat dispose de 4 semaines pour préparer et soumettre le projet complet avant la soutenance. Partie 2 : Entretien technique (soutenance orale) avec le jury Le candidat échange avec le jury sur les points suivants : ▪ Justification des choix réalisés : stratégies éditoriales, formats des contenus, et méthodes de diffusion. ▪ Explication des défis rencontrés dans la production et la diffusion des contenus, et solutions apportées.	- Le planning éditorial fourni est structuré et comporte des objectifs, des cibles, des thématiques claires, ainsi que la fréquence et les formats des publications. - Les outils utilisés (Hootsuite, Buffer, Meta Business Suite) sont adaptés et justifiés, avec des exemples concrets d'utilisation. - Les priorités stratégiques (contenus organiques ou payants) sont respectées et expliquées en lien avec les ressources disponibles (temps, budget, équipes).
	C2.4 Coordonner la mise en œuvre du planning éditorial en collaboration avec les équipes internes, en respectant les priorités stratégiques, les échéances		- La coordination avec les équipes internes (contenu, design, marketing) est expliquée avec des exemples concrets de collaboration. - Les échéances définies sont respectées, et les actions sont alignées avec les priorités

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
- Priorisation des contenus selon leur nature (publications organiques ou payantes), en tenant compte des objectifs stratégiques et des ressources disponibles. - Coordination avec les équipes internes (contenu, design, marketing) pour l'alignement des contenus avec les campagnes globales. - Vérification de la conformité avec les lois relatives à la publication (droit à l'image, copyright).	définies, et les exigences réglementaires (droit à l'image, copyright), afin d'assurer une mise en œuvre efficace et cohérente des publications.	▪ Discussion sur les indicateurs sélectionnés et leur pertinence pour mesurer l'impact des actions. Compétences visées : C2.1 à C2.11	stratégiques et réglementaires (droit à l'image, copyright). - Les ajustements nécessaires au planning sont justifiés par des contraintes identifiées dans le projet.
A2.3. Production de contenus engageants - Création et production de contenus multimédias (vidéos, infographies, textes, GIFs, podcasts, stories...) adaptés aux plateformes numériques et cibles définies, - Intégration d'éléments interactifs dans les	C2.5 Concevoir des contenus rédactionnels engageants (textes, articles, storytelling) adaptés aux spécificités des plateformes numériques, en mobilisant des techniques d'écriture optimisée (SEO) et en respectant les principes d'accessibilité et de transparence sur l'utilisation d'IA (le cas échéant), afin de maximiser l'engagement des audiences.		- Les contenus textuels (articles, storytelling) sont clairs, structurés, et optimisés pour le référencement (SEO), avec des mots-clés pertinents. - Les principes d'accessibilité (ex. sous-titres, audiodescription) et de transparence sur l'utilisation d'IA sont intégrés et explicités dans les exemples fournis. - Les contenus proposés respectent le ton et le style définis dans la charte éditoriale.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
contenus (ex : sondages, animations, et call-to-action) - Production de contenus sponsorisés et publicitaires (SMA) alignés avec les objectifs des campagnes spécifiques, en s'assurant du respect des obligations de transparence sur le ciblage publicitaire. - Conception de contenus inclusifs et écoresponsables (audiodescription, sous-titres, visuels à faible empreinte énergétique). - Utilisation d'outils graphiques et multimédias (ex. Canva, Adobe Suite, Google Ads) - Utilisation d'outils d'IA générative pour les contenus produits (ex. ChatGPT pour la rédaction, DALL-E pour les visuels), conformément aux réglementations en vigueur. - Vérification de la qualité et de la conformité des	C2.6 Produire des contenus multimédias variés (textes, vidéos, infographies...), adaptés aux spécificités des plateformes numériques et aux objectifs de communication, en utilisant des outils dédiés (ex. Canva, Adobe Suite, IA générative...), et en intégrant des éléments interactif, tout en respectant les principes d'inclusion et d'écoresponsabilité, afin de renforcer l'attractivité et l'impact des campagnes.		- Les contenus multimédias (vidéos, infographies, podcasts) respectent les formats requis par les plateformes et les objectifs stratégiques. - Les outils utilisés (Canva, Adobe Suite, IA générative) sont adaptés et leur contribution à la qualité des contenus est démontrée. - Les principes d'inclusion (ex. sous-titres, audiodescription) et d'écoresponsabilité sont intégrés dans les contenus produits.
	C2.7 Développer des contenus sponsorisés (publicités SMA, contenus payants) adaptés aux plateformes numériques, en veillant à la transparence sur le ciblage publicitaire conformément aux obligations légales, en appliquant des techniques spécifiques de rédaction publicitaire et de conception visuelle (copywriting persuasif, formats adaptés), tout en respectant les contraintes techniques (dimensions, budget), et les principes de responsabilité		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
contenus générés par IA (absence de biais, respect des valeurs éthiques de l'organisation). - Vérification de la cohérence éditoriale et graphique des contenus avec la charte éditoriale et la stratégie globale.	sociétale, afin de maximiser l'engagement et l'efficacité des campagnes.		- Les stratégies publicitaires proposées incluent des exemples concrets de ciblage ou de promotion réussie.
A2.4. Diffusion et optimisation de la visibilité des contenus - Identification et sélection des contenus générés par les utilisateurs (UGC) pertinents en fonction des objectifs des campagnes. - Sponsorisation ou promotion des UGC sélectionnés conformément aux objectifs définis, en s'assurant du consentement des utilisateurs pour l'utilisation de leurs avis ou témoignages. - Gestion différenciée entre publications payantes et organiques pour une meilleure allocation des ressources.	C2.8 Diffuser les contenus sur les plateformes numériques adaptées, en appliquant les principes de référencement naturel (SEO), et en sélectionnant des mots-clés et hashtags optimisés grâce à des outils spécialisés afin de maximiser leur portée.		- Les publications respectent les principes de référencement naturel (SEO) et incluent des mots-clés et hashtags optimisés, illustrés par des outils spécialisés (ex. SEMrush, Ahrefs). - La diffusion des contenus est ciblée et illustrée par des exemples concrets (blogs, réseaux sociaux). - Les choix de diffusion démontrent leur impact sur la portée et l'engagement des contenus.
	C2.9 Déployer des campagnes publicitaires sponsorisées sur les plateformes numériques, en intégrant des contenus générés par les utilisateurs (UGC) dans le respect des obligations légales en matière de consentement, en différenciant les approches entre contenus organiques et payants,		- Les campagnes publicitaires intègrent des contenus générés par les utilisateurs (UGC) et utilisent des stratégies spécifiques pour les contenus payants (ex. publicités ciblées) et les contenus organiques (ex. publications régulières), en cohérence avec les objectifs de visibilité et d'engagement. - Les contenus UGC utilisés dans les campagnes sponsorisées respectent les obligations en matière de consentement et de transparence.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
- Diffusion ciblée des contenus sur des plateformes numériques (blogs, sites web, réseaux sociaux) - Utilisation stratégique de mots-clés, hashtags, et outils spécialisés (ex. SEMrush, Ahrefs) - Mise en œuvre de campagnes publicitaires sponsorisées (Meta Ads, TikTok Ads).	afin d'optimiser leur portée et leur engagement.		- Les outils de gestion publicitaire (Meta Ads, TikTok Ads) sont correctement configurés et utilisés. - Les résultats attendus des campagnes sont alignés sur les objectifs de visibilité et d'engagement définis.
A2.5. Analyse des performances des contenus diffusés - Suivi des performances des publications à l'aide d'outils analytiques (Google Analytics, Instagram Insights...). - Analyse des KPIs (ex : taux d'engagement, portée, clics). - Réajustement des contenus en fonction des résultats analytiques et des retours des utilisateurs.	C2.10 Analyser les indicateurs de performance (KPIs) des contenus diffusés (taux d'engagement, portée, clics), en mobilisant des outils analytiques adaptés afin d'évaluer leur impact.		- Les KPIs (taux d'engagement, portée, clics) sont sélectionnés et analysés à l'aide d'outils adaptés (Google Analytics, Instagram Insights). - Les résultats des analyses sont présentés dans des tableaux ou graphiques clairs, facilitant l'interprétation et les prises de décision. - Les conclusions sont accompagnées de préconisations spécifiques et adaptées pour améliorer la performance.
	C2.11 Adapter les contenus et stratégies de diffusion en fonction des résultats des analyses de performance (KPIs) et des retours des audiences, afin d'optimiser		- Les ajustements proposés aux contenus ou stratégies de diffusion sont justifiés par les résultats des analyses et les retours des audiences.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Produire et diffuser des contenus engageants			
	leur impact sur les cibles identifiées.		- Les actions correctives incluent des exemples concrets et démontrent leur impact sur l'engagement ou la visibilité. - Les recommandations sont réalistes et alignées avec les objectifs définis dans le projet.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
A3.1. Animation et modération des communautés - Animation des communautés en partageant des contenus variés et adaptés aux centres d'intérêt des membres. - Réponse aux questions et commentaires des utilisateurs sur les réseaux sociaux ou forums. - Modération des échanges en supprimant ou signalant les contenus inappropriés selon les règles de la plateforme - Mise en œuvre de stratégies d'engagement via des sondages, challenges ou sessions interactives - Utilisation d'outils d'automatisation pour la gestion des interactions à grande échelle (ex. bots de modération).	C3.1 Animer des communautés en partageant des contenus variés et interactifs adaptés aux centres d'intérêt des membres, en mobilisant les fonctionnalités des plateformes sociales (ex. sondages, stories) et des stratégies d'engagement (ex. challenges, discussions interactives), afin de renforcer l'interaction et l'engagement communautaire.	Présentation d'un projet + entretien technique devant le jury Le candidat devra réaliser en amont un projet complet (réel ou fictif) impliquant la gestion et l'animation d'une communauté en ligne. Ce projet devra inclure toutes les étapes, depuis l'identification des communautés jusqu'à la mise en œuvre des actions d'animation et de modération, ainsi que le suivi des performances. L'évaluation se structure en deux parties : Partie 1 : Réalisation du projet (en amont des épreuves de certification) Le candidat prépare un projet complet et fournit les livrables suivants sous forme de documents écrits et visuels, avec des captures d'écran : ▪ Présentation d'une liste d'influenceurs ou leaders d'opinion pertinents, accompagnée d'une justification claire de leur adéquation avec les caractéristiques des	- Les contenus variés et interactifs (posts, sondages, challenges) sont alignés avec les centres d'intérêt des communautés cibles et illustrés par des exemples concrets. - Les fonctionnalités des plateformes sociales (ex. sondages, stories) sont utilisées de manière appropriée pour encourager la participation des membres et renforcer l'engagement communautaire. - Les actions d'animation (ex. discussions interactives) génèrent une augmentation des interactions (likes, commentaires, partages), observée à travers les résultats fournis dans le projet. - Les stratégies de modération mises en place incluent des actions concrètes (suppression de contenus inappropriés, signalements) conformes aux règles des plateformes. - Les outils d'automatisation utilisés (ex. bots) sont expliqués et illustrés, avec des exemples d'application. - Les actions de modération mises en place (ex. suppression de contenus inappropriés, gestion de conflits) sont illustrées par des exemples concrets tirés du projet (ex. capture d'écran d'un commentaire critique et proposition de
	C3.2 Modérer les interactions sur les réseaux sociaux et autres communautés en ligne, en détectant, signalant ou supprimant les contenus inappropriés, en utilisant des outils adaptés (ex. bots de modération), afin de garantir un climat respectueux et conforme aux règles communautaires.		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
A3.2. Collaboration avec les influenceurs et partenaires communautaires - Identification des d'influenceurs ou partenaires pertinents en fonction de leur audience et de leur impact sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram, ou YouTube). - Définition des modalités de collaboration en respectant les obligations réglementaires (droit à l'image, propriété intellectuelle, publicité). - Planification et coordination des actions conjointes (contenus sponsorisés, événements collaboratifs, lives). - Suivi des activités et publications des influenceurs	C3.3 Repérer les influenceurs ou leaders d'opinion pertinents en fonction de leur audience et de leur impact sur les réseaux sociaux, en utilisant des plateformes de mise en relation (ex. Heepsy, Upfluence), afin d'initier des collaborations stratégiques alignées avec les objectifs de l'organisation.	communautés cibles et les objectifs de la campagne. ▪ Exemple d'un plan d'animation comprenant des actions engageantes (sondages, challenges, contenus interactifs). ▪ Présentation des stratégies de modération mises en place (gestion des conflits, suppression des contenus inappropriés, réponse aux utilisateurs). ▪ Présentation d'un événement en ligne ou d'une campagne virale (webinaire, live interactif, challenge social). ▪ Présentation d'un tableau de suivi incluant des indicateurs de performance (taille des communautés, taux d'engagement, mentions). Le candidat dispose de 4 semaines pour préparer et soumettre le projet complet avant la soutenance. Partie 2 : Entretien technique (soutenance orale) avec le jury Le candidat échange avec le jury sur les points suivants : ▪ Justification des choix des plateformes, des actions	réponse) et expliquées en lien avec les règles des plateformes et les objectifs du projet. - La liste des influenceurs ou leaders d'opinion identifiés est justifiée par leur audience, leur impact, et leur adéquation avec les objectifs de la campagne. - Les outils de mise en relation (Heepsy, Upfluence) sont utilisés pour repérer et sélectionner les influenceurs pertinents, avec des captures d'écran ou exemples concrets. - Les propositions de collaboration incluent des objectifs clairs et des cibles précises.
	C3.4 Définir les modalités des collaborations avec les influenceurs (contenus sponsorisés, événements), dans le respect des obligations légales (droit à l'image, publicité transparente...) et en collaborant avec les services juridiques pour garantir la formalisation conforme et éthique des partenariats.		- Les modalités de collaboration (contenus sponsorisés, événements collaboratifs) respectent les obligations légales (droit à l'image, publicité transparente). - Les collaborations proposées incluent des exemples de contenus sponsorisés ou d'événements en ligne alignés avec les valeurs de la marque. - Les partenariats incluent des garanties éthiques et des démarches validées par les services juridiques.
	C3.5 Coordonner les partenariats (ou les collaborations) avec les influenceurs en planifiant les actions conjointes (publications		- Les actions conjointes proposées (publications, événements) sont présentées avec un planning structuré (échéances, étapes, rôles définis) et illustrées par des documents

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
	sponsorisées, contenus collaboratifs), et en validant la conformité des contenus publiés, afin de maximiser leur impact et alignement avec les objectifs stratégiques.	d'animation, des stratégies de modération, et des outils numériques utilisés pour animer, modérer, et évaluer les performances des communautés. - Retour sur les défis rencontrés (gestion des communautés, modération, organisation d'événements) et solutions apportées. - Explication des résultats obtenus à partir des indicateurs et des ajustements envisagés.	écrits ou visuels (ex. tableau de planification, description des étapes). - Les contenus publiés par les influenceurs sont validés et conformes à la stratégie éditoriale et aux objectifs de la campagne. - Les partenariats proposés sont illustrés par des exemples concrets de contenus ou captures d'écran (ex. publications sponsorisées, collaborations avec influenceurs) et leur impact attendu (ex. augmentation de la portée, de l'engagement) est clairement expliqué dans le projet, en lien avec les objectifs stratégiques définis.
A3.3.Organisation d'événements communautaires et campagnes virales - Mise en place d'événements communautaires en garantissant le respect des obligations légales (droit à l'image des participants, transparence des partenariats) - Gestion des inscriptions et des interactions des participants, en assurant la protection des données	C3.6 Planifier des événements communautaires (webinaires, challenges, lives, jeux concours) adaptés aux plateformes utilisées, en mobilisant des outils natifs (ex. sondages, quizz), et en veillant à la protection des données personnelles collectées lors des inscriptions et interactions, afin de renforcer les interactions et la participation des membres.	Compétences visées : C3.1 à C3.11	- Les événements proposés (webinaires, challenges, lives) sont adaptés aux caractéristiques des communautés ciblées et aux objectifs définis. - Les outils natifs (sondages, quizz) sont utilisés efficacement pour encourager la participation, avec des exemples illustrant leur impact. - Les données personnelles collectées lors des inscriptions ou interactions sont utilisées dans le respect des obligations légales en vigueur. - Les indicateurs de performance des événements (nombre de participants, taux d'engagement) sont mesurés et alignés avec les objectifs.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
personnelles collectées et leur traitement conforme aux règles en vigueur. - Adaptation des événements et contenus aux besoins spécifiques des publics (accessibilité, sous-titres, audiodescription). - Analyse des retours des participants via des sondages ou commentaires collectés après les événements. - Recueil et analyse des suggestions ou commentaires des membres permettant d'améliorer les futures actions. - Gamification des initiatives communautaires pour le renforcement de l'engagement des participants.	C3.7 Adapter les campagnes et événements communautaires aux besoins spécifiques des publics, en mobilisant des guides de bonnes pratiques (ex. W3C, Accessibilité numérique), afin de favoriser l'inclusion.		- Les actions proposées respectent les guides de bonnes pratiques (ex. W3C, Accessibilité numérique) et incluent des exemples concrets d'adaptation (sous-titres, audiodescription). - Les besoins spécifiques des publics sont identifiés et intégrés dans la planification et la mise en œuvre des campagnes ou événements.
A3.4.Mise en œuvre d'un plan de fidélisation communautaire - Conception de programmes d'engagement incluant des	C3.8 Concevoir des programmes d'engagement communautaire incluant des récompenses ou avantages exclusifs, en utilisant des outils de gestion de		- Les programmes d'engagement présentés incluent des récompenses ou avantages exclusifs pour les membres les plus actifs, avec des exemples de mise en œuvre.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
récompenses ou avantages exclusifs. - Identification des membres actifs et valorisation de leurs contributions dans les espaces communautaires. - Création de contenus personnalisés ou dédiés pour le renforcement du sentiment d'appartenance des membres. - Analyse des interactions et performances des actions de fidélisation à l'aide d'outils analytiques. - Organisation de groupes ou discussions spécifiques réservés aux membres les plus fidèles.	communautés (ex. Tribe, Discourse), afin de valoriser les membres les plus actifs et renforcer leur sentiment d'appartenance		- Les outils de gestion de communautés (Tribe, Discourse) sont utilisés pour structurer les programmes et renforcer le sentiment d'appartenance. - Les résultats des programmes (taux de fidélisation, participation) sont mesurés et présentés dans un tableau ou un rapport.
	C3.9 Évaluer les résultats des actions de fidélisation (taux de rétention, participation), en utilisant des outils adaptés (ex. Google Analytics, HubSpot, Facebook Insights), afin d'identifier des axes d'amélioration et renforcer l'engagement des membres les plus fidèles.		- Les données spécifiques aux actions de fidélisation (ex. taux de participation aux groupes exclusifs, fréquence des interactions des membres actifs) sont analysées à l'aide d'outils adaptés. - Les résultats analysés permettent de mettre en lumière des comportements ou tendances liés à l'engagement des membres fidèles (ex. diminution de la participation, augmentation des interactions après une récompense). - Les observations issues de l'analyse sont traduites en recommandations concrètes pour améliorer les initiatives de fidélisation (ex. ajustement des avantages exclusifs, renforcement des contenus dédiés, personnalisation des récompenses).
	A3.5.Reporting des actions de gestion de communauté - Compilation des données sur les performances des		C3.10 Analyser les indicateurs de performance (KPIs) liés à la gestion des communautés en ligne (taille des communautés, taux

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Gérer et animer des communautés sur les réseaux sociaux			
actions d'animation de communauté (taille des communautés, interactions, mentions) - Analyse des indicateurs de performance (KPIs) sur les campagnes ou actions communautaires. - Proposition d'ajustements stratégiques basés sur l'analyse des données et des retours communautaires.	d'interaction, mentions), en utilisant des outils analytiques adaptés aux réseaux sociaux (ex. Google Analytics, Hootsuite Analytics, Facebook Insights), afin d'évaluer l'impact des actions engagées et orienter les décisions stratégiques.		- Les résultats des analyses sont présentés sous forme de graphiques ou tableaux facilitant leur interprétation. - Les conclusions incluent des recommandations stratégiques alignées sur les objectifs de gestion communautaire.
	C3.11 Proposer des ajustements stratégiques basés sur les analyses des indicateurs de performance et des retours des membres, afin d'améliorer les actions futures.		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Surveiller et améliorer la réputation numérique			
A4.1.Surveillance et collecte des données sur la réputation numérique - Mise en place de dispositifs de veille sur les mentions et avis concernant l'organisation, les produits ou services. - Utilisation d'outils de monitoring pour le suivi des retours des utilisateurs. - Identification des contenus négatifs ou inappropriés susceptibles d'affecter l'image de l'organisation. - Classement et catégorisation des mentions en fonction de leur tonalité (positive, neutre, négative) et des thématiques récurrentes. - Analyse des dynamiques de conversations - Intégration d'outils de social listening et de sentiment analysis	C4.1 Définir un dispositif de veille sur les mentions et avis liés à l'organisation, en identifiant les outils de monitoring (Google Alerts, Talkwalker) et les processus nécessaires, afin de détecter les opportunités et menaces pour la réputation numérique.	Mise en situation professionnelle (entretien oral à partir d'un sujet donné) À partir d'un scénario fictif décrivant une situation critique pour la réputation numérique d'une entreprise (ex. bad buzz, avis négatifs, rumeurs en ligne, mentions critiques, crise sur les réseaux sociaux, impact négatif sur l'image de l'entreprise), le candidat devra : ▪ Identifier les outils de monitoring pertinents (Google Alerts, Talkwalker) et les critères de veille à surveiller (tonalité, récurrence des mentions, influence des émetteurs). ▪ Expliquer comment ce dispositif permet de détecter les opportunités et menaces pour la réputation numérique. ▪ Analyser les données fournies dans le sujet (mentions critiques, avis négatifs) pour identifier les problèmes majeurs (ex. ton des critiques, signaux faibles). ▪ Proposer des actions concrètes et adaptées pour gérer la crise et améliorer la réputation numérique	- Les outils de veille (Google Alerts, Talkwalker) et critères proposés (tonalité, fréquence, influence des émetteurs) sont adaptés et justifiés en fonction des besoins identifiés dans le scénario. - Le dispositif présenté est structuré et permet d'identifier des informations clés (mentions critiques, avis positifs, signaux faibles) nécessaires pour anticiper les enjeux liés à la réputation numérique. - Les étapes de mise en œuvre du dispositif (choix des outils, définition des axes de surveillance) sont détaillées et expliquées lors de l'entretien. - Les données issues du scénario (mentions critiques, avis négatifs) sont analysées et catégorisées de manière pertinente (ex. tonalité, fréquence, thématiques récurrentes). - Les résultats de l'analyse permettent d'identifier au moins deux actions correctives ou préventives, justifiées par les données fournies. - Les signaux faibles et problèmes majeurs sont clairement mis en évidence, avec une explication de leur impact potentiel.
	C4.2 Analyser les données issues des retours utilisateurs (réseaux sociaux, blogs, forums), en exploitant des outils de sentiment analysis et social listening (Brandwatch, Talkwalker) pour identifier les signaux faibles et prioriser les actions.		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Surveiller et améliorer la réputation numérique			
A4.2. Diagnostic et analyse de l'e-réputation - Analyse des indicateurs de performance liés à la réputation numérique. - Identification des écarts entre la perception externe et les valeurs communiquées par l'organisation ou les objectifs de communication de l'organisation. - Proposition d'axes d'amélioration basés sur l'analyse des résultats.	C4.3 Évaluer la perception de l'organisation en mobilisant des méthodologies de sentiment analysis et en utilisant des indicateurs clés (e-réputation score, mentions, avis) afin d'identifier les écarts entre l'image perçue et la stratégie définie.	(ex. plan de réponse aux avis négatifs, stratégie de communication en crise, campagne de contenus positifs). ▪ Justifier les choix stratégiques et méthodologiques lors d'un entretien oral avec le jury, en expliquant la pertinence des outils, des actions proposées, et des indicateurs sélectionnés pour mesurer les résultats. Compétences visées : C4.1 à C4.11	- Les indicateurs utilisés (e-réputation score, tonalité des mentions) sont pertinents et appliqués au cas présenté, avec une explication claire de leur interprétation. - Les écarts entre l'image perçue et les objectifs stratégiques de l'organisation sont identifiés et expliqués lors de l'entretien, en s'appuyant sur des données précises. - Les résultats de l'évaluation incluent des propositions concrètes pour réduire les écarts identifiés.
	C4.4 Proposer des recommandations stratégiques basées sur l'analyse des données d'e-réputation, en priorisant les actions afin d'améliorer l'image numérique et d'aligner les valeurs perçues avec les objectifs.		- Les recommandations incluent au moins trois actions concrètes, hiérarchisées et adaptées au contexte du scénario. - Chaque recommandation est justifiée par des données issues du scénario et expliquée de manière détaillée lors de l'entretien. - Les propositions démontrent leur alignement avec les valeurs de l'organisation et leur impact potentiel sur l'amélioration de la réputation numérique.
A4.3. Gestion proactive des crises de réputation - Identification des signes avant-coureurs de crises potentielles à partir des interactions en ligne	C4.5 Surveiller les mentions critiques en ligne (ex. discussions négatives, avis négatifs), en mobilisant des outils adaptés (Google Reviews, Trustpilot), pour identifier les risques liés à la réputation et		- Les outils d'alerte proposés (Google Reviews, Trustpilot) sont adaptés au contexte du scénario et justifiés par leur pertinence pour surveiller les interactions en ligne. - Les signes avant-coureurs de crises (mentions critiques, discussions négatives) sont identifiés

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Surveiller et améliorer la réputation numérique			
(mentions critiques, discussions négatives). - Modération des avis et commentaires inappropriés sur les différentes plateformes numériques. - Réponse aux retours négatifs en respectant les règles de communication et les valeurs de l'organisation. - Coordination des actions avec les équipes internes en réponse aux critiques des utilisateurs. - Mise en œuvre des protocoles de gestion de crise en cas d'atteinte à la réputation de l'organisation. - Suivi des résultats des actions entreprises pour l'ajustement des stratégies en temps réel.	déclencher des actions stratégiques ou protocoles adaptés.		avec précision et expliqués dans le contexte du scénario. - Les protocoles adaptés aux situations identifiées sont détaillés et expliqués lors de l'entretien.
	C4.6 Gérer les avis ou commentaires négatifs ayant un impact sur la réputation de l'organisation, en respectant les valeurs organisationnelles et en coordonnant des réponses adaptées, afin de limiter leur influence et de préserver l'image de marque.		- Les réponses proposées respectent les valeurs organisationnelles et incluent des exemples concrets adaptés au scénario. - Les actions entreprises pour gérer les commentaires et avis démontrent leur pertinence et visent à limiter les impacts négatifs sur l'image de marque. - Les solutions proposées sont expliquées de manière détaillée, avec une justification claire de leur alignement avec les objectifs stratégiques.
	C4.7 Mettre en œuvre des protocoles de gestion de crise, en mobilisant des guides et méthodologies spécifiques (ex. guides de communication en crise) et en coordonnant les actions des équipes internes afin de répondre aux enjeux identifiés et limiter l'impact global sur la réputation de l'organisation.		- Les protocoles décrits incluent des étapes spécifiques (ex. identification des signaux, réponse, suivi) adaptées au contexte du scénario. - Les actions proposées (ex. réponses publiques, ajustement des contenus, création de messages adaptés) sont adaptées aux problématiques identifiées dans le scénario. - La coordination des équipes internes est décrite avec des exemples concrets issus du

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Surveiller et améliorer la réputation numérique			
			scénario, illustrant le rôle de chaque acteur dans la mise en œuvre des réponses.
A4.4.Amélioration de la réputation numérique - Identification des axes d'amélioration spécifiques à la réputation numérique à partir des retours des audiences et des indicateurs clés. - Ajustement des contenus ou campagnes en fonction des perceptions négatives identifiées. - Renforcement des aspects positifs à travers des messages ou actions stratégiques alignés sur les engagements éthiques de l'organisation.	C4.8 Identifier les axes d'amélioration spécifiques liés à la réputation numérique, en s'appuyant sur les retours des audiences et les analyses des indicateurs de performance (sentiment analysis, mentions, tonalité), afin de guider les ajustements stratégiques.		- Les axes d'amélioration sont explicitement liés aux résultats de l'analyse (ex. tonalité des mentions, avis négatifs) et sont formulés de manière claire et structurée. - Chaque proposition est justifiée par son impact potentiel sur la réputation numérique et son alignement avec les engagements éthiques et stratégiques. - Chaque axe est justifié par des éléments tirés des données du scénario et justifié lors de l'entretien.
	C4.9 Mettre en œuvre des actions correctives pour renforcer la réputation numérique, en adaptant les contenus ou campagnes aux faiblesses identifiées, et en respectant les engagements éthiques et sociétaux de l'organisation, afin d'améliorer la perception externe.		- Les actions correctives proposées incluent des exemples concrets (ajustements de contenus, campagnes) adaptés au cas du scénario. - Chaque action est justifiée par les faiblesses identifiées et accompagnée d'indicateurs pour mesurer son impact. - Les résultats attendus sont expliqués de manière claire et réaliste lors de l'entretien.
A4.5.Reporting des actions liées à la réputation numérique - Compilation des données sur les mentions, avis, et	C4.10 Analyser les mentions, avis et interactions liés à la réputation numérique, en mobilisant des outils adaptés (Google Analytics, Excel, Meta Business Suite), afin		- Les outils analytiques proposés (Google Analytics, Meta Business Suite) sont expliqués et leur pertinence pour analyser les mentions et avis est justifiée dans le contexte du scénario.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Surveiller et améliorer la réputation numérique			
actions de gestion de la réputation. - Analyse des indicateurs de performance (e-réputation score, tonalité des mentions, portée des avis). - Proposition de recommandations pour l'amélioration continue des stratégies d'e-réputation.	d'évaluer l'efficacité des actions et d'identifier des axes d'amélioration.		- Les résultats des analyses sont présentés de manière structurée et concise, facilitant leur compréhension et interprétation. - Les conclusions incluent des propositions d'amélioration spécifiques et réalistes.
	C4.11 Formuler des recommandations d'amélioration continue basées sur les analyses des indicateurs et des retours des audiences afin d'ajuster les actions liées à la réputation numérique.		