

REFERENTIEL D'ACTIVITES		REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>		<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 1 : Développer le positionnement et la stratégie de marque</b>				
<b>Activité 1.1 Veille et analyse stratégique</b>		<i>Les compétences C.1.1 à C.1.8 sont évaluées sur la base de la production suivante :</i>		
Organisation d'un système de veille stratégique	<b>C1.1 Instaurer une démarche permanente de veille stratégique sur l'environnement de la marque</b> en lien avec l'actualité sectorielle, socio-économique, technologique, concurrentielle, les tendances socio-comportementales et les médias (social listening) <b>afin d'anticiper les nouveaux usages médias</b>	<b>ME1.1 Mise en situation professionnelle reconstituée</b>  Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la <b>présentation d'une plateforme de marque</b> à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif en s'appuyant sur la production écrite.	<b>CE1.1 Le candidat démontre sa capacité à développer une démarche de veille sur l'environnement de la marque :</b>	
Impact des tendances sur le positionnement de marque	<b>C1.2 Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque</b> , en les qualifiant en termes d'opportunité et de risques <b>afin de les prendre en considération dans le positionnement de marque</b>	<b>Livrable :</b> La présentation d'une plateforme de marque qui comprend :  - Une synthèse analytique de la veille comprenant la méthodologie, les outils, les sources de veille, la synthèse des données recueillies, les tendances identifiées et argumentées  - Un audit/état des lieux du positionnement actuel, de l'identité de la marque, de son capital relationnel et de la perception de la marque auprès de ses parties prenantes	<b>CE1.2 Le candidat évalue l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque :</b>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• La démarche de veille est organisée et structurée (outil)</li> <li>• Les éléments de veille sont sourcés et classifiés (fiabilité)</li> <li>• Les sources de veille sont pertinentes et argumentés au regard de la marque (variété et en lien avec le sujet)</li> </ul>	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les tendances identifiées sont plurielles et pertinentes (veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique, socio-culturelle, technologique, réglementaire etc.)</li> <li>• Les données recueillies sont analysées et synthétisées</li> <li>• Les tendances et données sont analysées et permettent de dégager des opportunités et des risques pour la marque</li> </ul>	

Identification d'un réseau d'influence	<b>C1.3 Identifier les acteurs d'un réseau d'influence</b> en sourçant les médias, leaders d'opinion, prescripteurs <b>afin de s'entourer d'acteurs du marché à l'avant-garde</b>	- Des premiers axes d'évolution du positionnement de la marque en réponse à l'audit et aux opportunités identifiées  - La proposition d'évolution et/ou de développement de la plateforme de marque incluant la définition de la promesse de marque  <i>Epreuve individuelle</i>	<b>CE1.3 Le candidat identifie les acteurs d'un réseau d'influence :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les acteurs de l'écosystème professionnel et du marché sont sourcés et catégorisés</li> <li>• Le nombre d'acteurs identifiés est adapté et au projet et diversifiés (médias, prescripteurs, influenceurs etc.)</li> <li>• L'expertise et la notoriété des acteurs identifiés sont pertinentes au regard de la marque et de son positionnement</li> </ul>
<b>Activité 1.2 Audit et préconisations</b>			
Analyse du positionnement de la marque	<b>C1.4 Analyser le positionnement et l'identité de la marque</b> , en développant une méthodologie de recherche et un benchmark notamment en terme concurrentiel <b>afin d'identifier les caractéristiques distinctives et les avantages compétitifs de la marque par rapport à la concurrence</b>		<b>CE1.4 Le candidat analyse le positionnement et l'identité de la marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La méthodologie employée est adaptée au projet et argumentée (analyse documentaire, questionnaire, interview etc.)</li> <li>• L'analyse intègre un benchmark concurrentiel</li> <li>• Les avantages compétitifs et les caractéristiques distinctifs de la marque sont formalisés</li> </ul>
Evaluation du capital relationnel et de la perception de la marque	<b>C1.5 Evaluer le capital relationnel et la perception de la marque</b> en examinant ses interactions avec ses parties prenantes (internes et externes), en analysant les informations recueillies lors de sondages, enquêtes, des feedbacks sur ses différents espaces d'expression <b>afin de déterminer les pistes d'évolution possibles pour renforcer son positionnement et développer son rayonnement</b>		<b>CE1.5 Le candidat évalue le capital relationnel et la perception de la marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les outils de recueil et d'analyse sont identifiés (sondages, enquêtes, feedbacks etc.)</li> <li>• Les données et informations recueillies sont analysées et donnent lieu à l'évaluation de la perception de la marque</li> <li>• Les besoins et attentes de l'audience-cible sont définis</li> </ul>

Recommandation sur le positionnement de la marque	<b>C1.6 Proposer des axes d'évolution du positionnement de la marque</b> en s'appuyant sur ses caractéristiques distinctifs et avantages concurrentiels et son capital relationnel <b>afin d'élaborer une plateforme de marque</b>		<b>CE1.6 Le candidat propose des axes d'évolution du positionnement de la marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le bilan du positionnement de la marque proposé est structuré et permet de dégager des forces et axes d'amélioration</li> <li>• Les axes d'évolution du positionnement de la marque s'appuient sur les forces et caractéristiques distinctifs de la marque</li> <li>• Les axes d'évolution permettent de dégager des bénéfices et des avantages concurrentiels qui cadreront la plateforme de marque</li> </ul>
<b>Activité 1.3 Formalisation de la plateforme de marque</b>			
Définition de la promesse de de marque	<b>C1.7 Définir la promesse de marque</b> en s'appuyant sur la mission de l'entreprise, ses valeurs, sa vision et en intégrant les dimensions éthiques, sociétales, inclusive et environnementales <b>afin de valoriser la marque</b>		<b>CE1.8 Le candidat définit la promesse de marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promesse de marque est cohérente et pertinente au regard de la mission de l'entreprise, ses valeurs et sa vision</li> <li>• La promesse de la marque intègre des dimensions éthiques, sociétales, inclusives et/ou environnementales</li> <li>• La promesse de marque répond aux besoins et attentes de l'audience-cible</li> </ul>
Elaboration de la plateforme de marque	<b>C1.8 Elaborer une plateforme de marque</b> en synthétisant le positionnement, la raison d'être, les engagements, la vision et en déterminant l'audience cible <b>afin d'en faire le cadre de référence pour l'ensemble des communications de la marque</b>		<b>CE1.9 Le candidat élabore une plateforme de marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La plateforme de marque proposée synthétise le positionnement, les engagements et la vision de la marque</li> <li>• La plateforme de marque proposée répond aux attentes et besoins de l'audience-cible</li> <li>• La plateforme de marque propose un cadre de référence à la stratégie de contenu et à l'ensemble des communications de la marque</li> <li>•</li> </ul>

**Bloc 2 : Définir la stratégie de contenu en développant la préférence de marque**

Activité 2.1 : Audit des contenus existants de marque		<i>Les compétences C2.1 à C2.11 sont évaluées sur la base de la production suivante :</i>  <b>ME2.1 Mise en situation professionnelle reconstituée</b> Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur la présentation d'une recommandation stratégique sur les orientations des contenus à partir d'un cas d'entreprise réel ou fictif  <b>Livrable :</b> Une recommandation stratégique sur les orientations des contenus Il comprend : – Un audit des contenus existants de la marque en termes de qualité et de performance sur la base d'une recherche documentaire expliquée portant sur les contenus existants  – Un travail d'analyse aboutissant sur des constats produits à partir d'éléments factuels de diagnostic tels que l'analyse de l'audience cible, de la concurrence	
Inventaire des contenus de marque	<b>C2.1 Répertoire les contenus disponibles</b> en cartographiant les différents canaux de distribution <b>afin d'analyser leur qualité</b>		
Evaluation de la qualité des contenus de marque au regard de la stratégie de marque	<b>C2.2 Analyser les contenus existants</b> en évaluant leur pertinence, leur originalité, leur clarté et leur adéquation avec la stratégie globale de la marque en termes de messages, valeurs et identité <b>afin d'évaluer la plus-value de la stratégie de contenu actuelle</b>		<b>CE2.2 Le candidat réalise l'analyse des contenus existants :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les caractéristiques des contenus (pertinence, originalité, clarté) sont évaluées</li> <li>• L'adéquation des contenus analysés avec la stratégie globale de la marque est évaluée</li> <li>• Les points faibles et forts des contenus sont identifiés et argumentés avec un vocabulaire adéquat favorisant les échanges</li> </ul>
Evaluation de la performance	<b>C2.3 Evaluer la performance des contenus disponibles de la marque</b> en examinant les indicateurs tels que le trafic, les taux de clics, l'engagement ou le taux de conversion <b>afin d'alimenter les orientations de la stratégie de contenu</b>		<b>CE2.3 Le candidat évalue la performance des contenus existants :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les indicateurs disponibles tels que le trafic, les taux de clics, l'engagement ou le taux de conversion sont identifiés</li> <li>• Des préconisations sont formulées pour enrichir les indicateurs disponibles</li> <li>• L'analyse des indicateurs permet d'évaluer l'efficacité des contenus disponibles et permet d'apprécier les forces et les faiblesses de la stratégie de contenu existante</li> <li>• L'évaluation de la performance des contenus actuels permet de dégager des orientations pour la stratégie de contenu</li> </ul>

Activité 2.2 : Détermination des orientations de la stratégie de contenu			
Identification de l'audience cible	<b>C2.4 Analyser les caractéristiques, les besoins et les préférences de l'audience-cible</b> en utilisant des personas représentatifs des différents segments d'audience <b>afin de comprendre leurs comportements, leurs motivations et l'évolution des habitudes de consommation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une recommandation stratégique des contenus alignée avec la stratégie de marque à partir des orientations dégagées lors diagnostic pour développer la préférence de la marque</li> <li>- Une proposition sous la forme d'un plan d'actions technique et créatif permettant de calibrer les délais, les besoins en ressources et budgets mobilisables.</li> </ul> <p><i>Epreuve individuelle</i></p>	<p><b>CE2.4 Le candidat analyse les caractéristiques, les besoins et les préférences de l'audience-cible :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le candidat produit une analyse cartographiée des cibles visées sous forme de personas (cœur de cible, cibles secondaires)</li> <li>• Les comportements sociologiques (habitude de consommation, sensibilité aux enjeux sociétaux et environnement, ...) et les motivations des cibles sont étudiés et permettent de dégager des tendances</li> <li>• L'adéquation entre les contenus analysés et les personas identifiés est évaluée</li> </ul>
Analyse concurrentielle	<b>C2.5 Étudier les stratégies de contenu des concurrents</b> en repérant les tendances du marché et les pratiques en termes de production de contenus <b>afin d'identifier les opportunités de singularité</b>		<p><b>CE2.5 Le candidat étudie les stratégies de contenu des concurrents :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un benchmark des contenus des concurrents est structuré</li> <li>• Les tendances du marché en matière de stratégie de contenu sont identifiées</li> <li>• Les opportunités de singularité pour la marque sont ciblées</li> </ul>
Réalisation d'un diagnostic	<b>C2.6 Réaliser un diagnostic sur les contenus existants de la marque</b> en s'appuyant sur l'analyse réalisée et en déterminant les besoins en contenus au vu des enjeux de la marque <b>afin de dresser les orientations de la stratégie de contenu</b>		<p><b>CE2.6 Le candidat réalise un diagnostic sur les contenus existants de la marque :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les leviers d'adhésion des personas et leurs besoins en contenus sont exprimés</li> <li>• Les orientations de la stratégie de contenu sont définies en tenant compte de l'analyse des contenus existants</li> <li>• Les partis pris des orientations de la stratégie de contenu sont justifiés et cohérents avec la stratégie de marque</li> </ul>

Détermination des objectifs de la stratégie de contenu	<b>C2.7 Fixer les objectifs de la stratégie de contenu</b> en déterminant les axes prioritaires et, en identifiant les thèmes principaux et les sujets spécifiques <b>afin de les aligner avec la stratégie globale de la marque</b>		<b>CE2.7 Le candidat fixe les objectifs de la stratégie de contenu :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objectifs de la stratégie de contenu sont clairement formulés</li> <li>• Les objectifs personnalisent les fonctions du contenu (visibilité, image, relation, conversion)</li> </ul> Les objectifs intègrent les enjeux éthiques, sociétaux et environnementaux
<b>Activité 2.3 : Déclinaison de la stratégie de contenu</b>			
Choix des formats de contenu	<b>C2.8 Choisir les formats de contenu les plus appropriés</b> en proposant des idées créatives et innovantes, en testant de nouvelles approches, en prenant compte les enjeux de RSE et les adaptations nécessaires d'accessibilité des contenus <b>de manière à capter l'audience des publics-cibles et insérer la marque</b> dans un espace éditorial singulier		<b>CE2.8 Le candidat choisit les formats de contenus :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les formats de contenu choisis sont pertinents au regard de la stratégie de contenu</li> <li>• Les formats de contenu sont variés, créatifs et innovants (articles de blog, vidéos, infographies, podcasts, etc.)</li> <li>• Les formats de contenu s'adaptent aux canaux de diffusion</li> <li>• Les formats de contenus choisis intégrant les critères d'accessibilité sont respectés, avec des exemples concrets illustrant des formats de contenus qui s'adaptent aux besoins des utilisateurs en situation de handicap</li> </ul>
Détermination du ton et du style	<b>C2.9 Définir le ton et le style éditorial adaptés à la voix de la marque</b> en les ajustant aux différents canaux de diffusion, en respectant les règles éthiques et déontologiques de la communication <b>afin de renforcer les valeurs et l'identité de la marque</b>		<b>CE2.9 Le candidat définit le ton et le style éditorial :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le ton et le style éditorial sont clairement définis</li> <li>• Le ton et le style éditorial définis sont pertinents pour la marque et respectent les règles déontologiques</li> <li>• Le ton et le style éditorial s'adaptent aux canaux de diffusion</li> </ul>

<p>Détermination des canaux de diffusion et de la stratégie SEO</p>	<p><b>C2.10 Choisir les canaux de diffusion appropriés pour diffuser le contenu</b> en identifiant les spécificités de chaque canal et en définissant la stratégie SEO <b>afin de rendre performantes les publications</b></p>		<p><b>CE2.10 Le candidat choisit les canaux de diffusion :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le choix des canaux de diffusion est justifié</li> <li>• Les canaux de diffusion sont variés et s’adaptent aux typologies de contenus (site web, réseaux sociaux, newsletters, partenariats, etc.)</li> <li>• La stratégie SEO est définie avec l’objectif d’améliorer la performance des contenus</li> </ul>
<p>Planification de la stratégie de contenu</p>	<p><b>C2.11 Élaborer un calendrier de contenu détaillé</b> en incluant des dates de publication, des types de contenu etc. et en coordonnant avec les événements <b>de manière à planifier la production et la publication des contenus</b></p>		<p><b>CE2.11 Le candidat élabore un calendrier de contenu détaillé :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La stratégie de contenu est planifiée au travers d’un calendrier éditorial adapté</li> <li>• Le calendrier de contenu intègre à la fois la planification de la production et la publication des contenus</li> <li>• Le calendrier de contenu est cohérent et réaliste au cadre du projet</li> </ul>

## Bloc 3 : Piloter la production de contenus dans une logique d'excellence opérationnelle

Activité 3.1 Modélisation du déploiement de la stratégie de contenu		<i>Les compétences C3.1 à C3.6 sont évaluées sur la base de la production suivante :</i>	
Rédaction d'une charte éditoriale	<b>C3.1. Rédiger la charte éditoriale de la marque</b> en définissant les lignes directrices de la création, la gestion et la publication de contenus tout en incluant les contraintes techniques et créatives, <b>afin de constituer une feuille de route pour les équipes éditoriales</b>	<b>ME3.1 Mise en situation professionnelle reconstituée :</b>  Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale présentant <b>la description de l'organisation du déploiement de la stratégie de contenu envisagée</b> à partir d'un cas réel ou fictif mais réaliste  A l'issue de la présentation orale, le jury questionne chaque membre de l'agence fictive constituée. Les candidats devront expliciter les choix stratégiques pris et les actions proposées pour répondre aux attentes du client réel ou fictive en s'appuyant sur la production écrite.  <b>Livrable :</b> un plan d'actions managérial pour mettre en production les contenus et assurer la réussite du déploiement de la stratégie de contenu  Il comprend : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La description de l'organisation prévue pour la production des contenus (ressources, équipe, méthode, planning et programmation, pilotage de la production de contenus)</li> <li>- un plan d'actions définissant les ressources nécessaires comprenant une analyse des</li> </ul>	<b>CE3.1 Le candidat rédige la charte éditoriale de la marque :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La charte éditoriale définit les lignes directrices de la création, gestion et publication de contenus</li> <li>• La charte éditoriale référence l'ensemble des règles rédactionnelles de la marque (ton, vocabulaire, sujets etc.)</li> <li>• La charte éditoriale est cohérente et permet d'assurer la cohérence et la qualité des contenus de la marque</li> </ul>
Organisation d'une équipe « contenu »	<b>C3.2 Organiser une équipe « contenu »</b> en définissant les profils internes et externes impliqués dans le process éditorial et en prenant en compte la dimension inclusive notamment les besoins d'adaptation nécessaires pour les porteurs de situation de handicap <b>afin de lui permettre de réaliser le compromis qualité/prix, afin de mobiliser des profils adéquats au service de la création de contenus</b>		<b>CE3.2 Le candidat organise une équipe « contenu »:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'organisation de l'équipe contenu s'articule autour des compétences métiers nécessaires à la réalisation du projet (rédacteurs, graphistes, spécialistes SEO, développement web etc.)</li> <li>• La constitution de l'équipe favorise la mixité et la diversité</li> <li>• Un aménagement est proposé et détaillé pour une situation de handicap compatible avec l'organisation du projet</li> <li>• La méthodologie de travail de l'équipe éditoriale est définie et justifiée et tient compte des aménagements de poste</li> <li>• Les étapes du processus éditorial sont définies et intègrent l'implication des membres de l'équipe</li> </ul>

<p>Définition de la programmation éditoriale</p>	<p><b>C3.3 Planifier les étapes de création, révision, publication, promotion et d'analyse</b> en déterminant le rôle des membres de l'équipe éditoriale <b>afin d'encadrer la création de contenus et de garantir une production de contenus fluide</b></p>	<p>compétences à mobiliser pour la réussite du projet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- un retroplanning décrivant le calendrier de production , les jalons, les phases d'itération et de validation</li> <li>- les outils de pilotage et les indicateurs de suivi projets utilisés</li> </ul> <p><i>Epreuve collective avec rendus individuels</i></p>	<p><b>CE3.3 Le candidat planifie les étapes de création, révision, publication, promotion et d'analyse des contenus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La planification intègre les différentes étapes de création, révision, publication, promotion et d'analyse des contenus</li> <li>• La planification détermine le rôle des membres de l'équipe éditoriale tout au long des différentes étapes (création, révision, publication, promotion et analyse)</li> <li>• La planification proposée est pertinente et réaliste au regard de la dimension du projet</li> </ul>
<p>Activité 3.2 Pilotage de la production de contenus</p>			
<p>Rédaction et création de contenus</p>	<p><b>C3.4 Organiser la production des contenus</b> en collaborant avec des rédacteurs, des graphistes, des éditeurs et autres créateurs de contenu <b>afin d'incarner les lignes directrices de la stratégie de contenu</b></p>		<p><b>CE3.4 Le candidat organise la production des contenus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La production des contenus est encadrée au travers de briefs créatif, exhaustifs et clairs</li> <li>• Les briefs créatifs intègrent l'ensemble des informations utiles à la production de contenus visuels, multimédias et rédactionnels</li> <li>• Les briefs créatifs apportent un cadre de référence aux équipes opérationnelles (rédacteurs, graphistes, spécialistes SEO, développement web etc.) en cohérence avec la stratégie de contenu</li> </ul>

<p>Création de contenus aux formats variés</p>	<p><b>C3.5 Contribuer à la création de contenus aux formats variés</b> (visuels, écrits, multimédias) en briefant les équipes créatives et en prenant compte des adaptations nécessaires en matière d'accessibilité des contenus pour les utilisateurs en situation de handicap <b>afin d'enrichir les contenus de la marque</b></p>		<p><b>CE3.5 Le candidat contribue à la création de contenus aux formats variés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les contenus proposés sont innovants et s'appuient sur les nouvelles tendances</li> <li>• Les contenus éditoriaux proposés sont variés et s'adaptent aux canaux de diffusion de la marque</li> <li>• Les contenus visuels sont qualitatifs et répondent, en fonction de leur usage (infographie web, publication réseaux sociaux etc.), aux paramètres suivants : aération, taille, éléments saillants</li> <li>• Les contenus répondent aux critères d'accessibilité et d'inclusion et s'adaptent aux besoins des utilisateurs en situation de handicap</li> </ul>
<p>Publication et diffusion omnicanales des contenus</p>	<p><b>C3.6 Piloter la publication les contenus sur les différentes plateformes et canaux de diffusion de la marque</b> en utilisant des outils de gestion de contenu et de planification des réseaux sociaux <b>afin d'automatiser et organiser les publications</b></p>		<p><b>CE3.6 Le candidat pilote la publication des contenus :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La publication des contenus répond aux exigences du calendrier de programmation éditoriale de la marque</li> <li>• L'usage des différents canaux et plateformes de diffusion est maîtrisé</li> <li>• La publication des contenus est programmée et automatisée au travers d'outils de gestion/planification de contenu</li> </ul>

## Bloc 4 : Mesurer la performance de la stratégie de contenu

Activité 4.1 Analyse des indicateurs de performance		<i>Les compétences C4.1 à C4.6 sont évaluées sur la base de la production suivante :</i>	
Organisation de la collecte des données	<b>C4.1 Organiser la collecte des données</b> en définissant les KPIs (Indicateurs Clés de Performance) pertinents <b>pour mesurer la performance de la stratégie de contenu</b>	<p><b>ME4.1 Mise en situation professionnelle reconstituée</b></p> <p>Production écrite faisant l'objet d'une soutenance orale portant sur <b>l'analyse de la performance d'une stratégie de contenu</b> déployée à partir d'un cas réel ou fictif mais réaliste</p> <p>A l'issue de la présentation orale, le jury questionne chaque membre de l'équipe constituée. Les candidats devront expliciter les choix stratégiques pris et les actions proposées pour répondre aux attentes du client réel ou fictive en s'appuyant sur la production écrite.</p> <p><b>Livrable :</b> Un rapport de performance basée sur une analyse de données collectées et donnant lieu à des recommandations</p> <p>Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation de la collecte des données de performance et la méthodologie mise en œuvre</li> <li>- L'analyse des données récoltées prévoyant la mise en perspective de la performance par rapport aux pratiques des concurrents</li> </ul>	<p><b>CE4.1 Le candidat organise la collecte des données :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les KPIs (Indicateurs Clés de Performance) et les objectifs de performance de la stratégie de contenu sont définis</li> <li>• Les KPIs définis sont pertinents et permettent de mesurer la performance des contenus (vues, commentaires, partages, croissance de la communauté etc.)</li> <li>• Les outils utilisés permettent de collecter les données</li> <li>• Des préconisations pour enrichir la collecte de données sont formulés</li> </ul>
Analyse des données récoltées	<b>C4.2 Analyser les données récoltées</b> en termes de performance de contenus <b>afin de comprendre les comportements de l'audience</b>		<p><b>CE4.2 Le candidat analyse les données récoltées :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analyse des données récoltées est synthétisée au travers d'un tableau de bord</li> <li>• Le tableau de bord s'appuie sur des data visualisation (graphiques visuels) impactantes présentant les dynamiques de l'audience-cible</li> <li>• Les comportements de l'audience-cible sont analysés</li> </ul>
Création de rapport de performance	<b>C4.3 Créer un et/ou plusieurs rapports de performance</b> en incluant une analyse des données et des insights clés <b>afin de partager les résultats avec les équipes éditoriales et définir des axes d'amélioration</b>		<p><b>CE4.3 Le candidat crée un et/ou plusieurs rapports de performance :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La méthodologie de collecte et d'analyse des données est présentée</li> <li>• Le rapport de performance intègre une analyse des données et un bilan des insights clés</li> <li>• Les comportements de l'audience analysés permettent de dégager les forces et axes d'amélioration de la stratégie de contenu</li> </ul>

Activité 4.2 Mettre en œuvre une démarche d'amélioration continue		<p>- La formalisation de préconisations d'amélioration de la stratégie de contenu sous la forme d'un plan d'actions opérationnel (actions/ calendrier prévisionnel / moyens/ budget)</p> <p><i>Epreuve collective avec rendus individuels</i></p>	
Enquêtes auprès des publics-cibles	<p><b>C4.4 Collecter des retours directs de l'audience</b> via des enquêtes, des sondages, des recueils des discussions <b>afin de comprendre la perception du contenu par l'audience et identifier les pistes d'amélioration</b></p>		<p><b>CE4.4 Le candidat collecte les retours directs de l'audience :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des outils (enquêtes, sondages etc.) pour recueillir les appréciations de l'audience sont identifiés</li> <li>• La perception du contenu par l'audience-cible est analysée</li> <li>• Des pistes d'amélioration issues de l'analyse de la perception du contenu par l'audience-cible sont identifiées</li> </ul>
Benchmark concurrentiel	<p><b>C4.5 Comparer les performances du contenu avec celles des concurrents</b> en analysant les KPIs <b>afin d'identifier les points forts et les faiblesses de la stratégie de contenu et identifier des opportunités de développement</b></p>		<p><b>CE4.5 Le candidat compare la performance des contenus avec celle des concurrents :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La performance des contenus est comparée à celle des concurrents au travers de l'analyse des KPIs</li> <li>• Les points forts et les faiblesses de la stratégie de contenu sont identifiés et formalisés</li> <li>• Des opportunités de développement de la stratégie de contenu sont déterminées pour la marque</li> </ul>
Ajustement de la stratégie de contenu	<p><b>C4.6 Traduire les axes d'amélioration identifiés</b> en s'appuyant sur l'analyse de la performance réalisée, des insights clés et en définissant des actions correctives <b>afin d'ajuster la stratégie de contenu</b></p>	<p><b>CE4.6 Le candidat traduit les axes d'amélioration identifiés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analyse de la performance permet de dégager des axes d'amélioration pour la stratégie de contenu</li> <li>• Des actions correctives sont définies afin d'ajuster la stratégie de contenu</li> <li>• Les actions correctives sont implémentées à la stratégie de contenu dans une perspective d'amélioration continue</li> </ul>	