RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

Chargé de marketing et communication digitale

Article L6113-1 En savoir plus sur cet article... LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 (M) :
« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un référentiel d'activités qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un référentiel de compétences qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un référentiel d'évaluation qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis ».

La certification professionnelle Chargé de Marketing et de Communication Digitale est articulée en 4 blocs de compétences :

Bloc 1 : Définir une stratégie opérationnelle de marketing digital dans une approche IA et data-driven *(Compétences C1 à C10)*
Bloc 2 : Piloter un projet de marketing et communication digitale *(Compétences C11 à C20)*
Bloc 3 : Concevoir et déployer des campagnes publicitaires digitales *(Compétences C21 à C35)*
Bloc 4 : Analyser et optimiser l'efficacité d'actions marketing digitales *(Compétences C36 à C43)*

Adaptation des modalités d'évaluation pour les personnes en situation de handicap
Afin de garantir l'égalité des chances avec les autres candidats, les candidats à la certification issus de l'établissement partenaire et présentant un handicap temporaire ou permanent peuvent bénéficier des aménagements rendus nécessaires par leur situation lors des modalités d'évaluation de compétences (soit lors de la réalisation et la soutenance des Mises en situation professionnelle reconstituée et du dossier professionnel). Il appartient au candidat souhaitant bénéficier d'un aménagement, ou bien à son médecin, d'en faire la demande écrite auprès du référent handicap de l'établissement partenaire.

Intitulé : Chargé de Marketing et Communication Digitale

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
A1 : Réalisation d'un diagnostic digital des actifs numériques du commanditaire - Réalisation d'un inventaire exhaustif des actifs numériques existants (sites, réseaux, CRM, outils, …), audit technique et ergonomique des plateformes et supports digitaux ; - Analyse qualitative et quantitative des contenus digitaux ; - Analyse des pratiques des outils d'intelligence artificielle (IA) dans le cadre d'une charte d'utilisation le cas échéant ; - Prise en compte de la réglementation applicable (accessibilité, RGAA, RGPD, …) ; - Création d'une cartographie des parcours clients digitaux et points de contact ; - Vérification de l'infrastructure de collecte et d'analyse des données.	**C1** Evaluer les capacités numériques et éditoriales du commanditaire, en analysant sa maturité technologique, technique, ergonomique, la performance de ses supports et contenus digitaux, sa pratique maîtrisée et éthique de d'intelligence artificielle (IA) dans le cadre d'une charte, et en prenant en compte la réglementation en vigueur notamment au regard de l'accessibilité numérique des personnes en situation de handicap et de la confidentialité des données (Data Privacy), pour établir un diagnostic digital des infrastructures.	**Étude de cas réel et/ou reconstitué** **Dossier écrit individuel présenté à l'oral** A partir d'un cas réel et/ou reconstitué, le candidat devra construire et présenter une stratégie opérationnelle de marketing digital, pilotée par les données, depuis le diagnostic initial jusqu'au plan de performance et à la proposition budgétaire. **Phase 1 :** Le candidat devra produire un dossier stratégique complet contenant les livrables suivants : <u>Un diagnostic digital de l'existant</u> : - Inventaire des actifs numériques ; - Audit technique et ergonomique ; - Analyse des contenus digitaux ; - Cartographie des parcours clients ; - Évaluation de la maturité data. <u>Une définition des objectifs & KPIs</u> : - Dossier de veille concurrentielle, sectorielle et technologique ; - Synthèse d'analyse du besoin ; - Rédaction d'objectifs SMARTE ;	**L'analyse des capacités numériques et éditoriales est approfondie :** - L'inventaire des actifs numériques (sites web, applications, comptes de réseaux sociaux actifs, CRM, base de données e-mail) est exhaustif et documenté selon une méthodologie structurée ; - L'audit de la maturité technique et ergonomique (UX, UI, accessibilité et inclusion des personnes en situation de handicap, durabilité et écoconception, IA et personnalisation, …) identifie les forces, faiblesses et formule des axes d'amélioration mesurables. **La performance digitale est analysée :** - L'engagement (performance éditoriale), la visibilité (SEO, SEA, SMA, SMO) et l'alignement avec les messages de la marque sur les différents supports digitaux sont évalués ; - La performance des supports digitaux (UX, trafic, temps de chargement, compatibilité mobile, sécurité) est mesurée. **La réglementation applicable en matière numérique est conforme et éthique :** - L'application de la réglementation en vigueur en matière numérique (accessibilité RGAA, RGPD, Data privacy…) est vérifiée avec documentation des écarts identifiés.

	C2 Réaliser une cartographie fonctionnelle des parcours utilisateurs, de l'acquisition à la conversion et à la fidélisation, en identifiant les points de contact critiques et en auditant l'infrastructure de collecte, d'analyse et de protection des données, afin d'optimiser la performance et l'expérience utilisateur (UX).	- Sélection des KPIs ; - Conception d'un tableau de bord ; - Proposition d'un protocole d'analyse continue. <u>Une présentation de la stratégie et du funnel</u> : - Ciblage et personas ; - Funnel d'acquisition par canal ; - Proposition de valeur et messages clés. <u>Un budget et ROI associés</u> : - Estimation des coûts et des investissements par canal et par levier d'acquisition ; - Allocation budgétaire par phase et objectif ; - Calcul du ROI prévisionnel. **Phase 2 :** Lors d'un oral individuel, le candidat devra présenter et argumenter sa démarche de construction d'une stratégie digitale opérationnelle. Cette présentation sera suivie d'un temps d'échanges sous forme de questions – réponses. *Evaluation des compétences C1 à C10.*	**La cartographie présentée est exhaustive :** - La cartographie des parcours utilisateurs couvre l'intégralité du cycle de vie client (acquisition, conversion, fidélisation) avec identification et documentation des points de contact critiques selon une méthodologie structurée. **L'audit de l'infrastructure permet d'identifier les risques :** - L'audit de l'infrastructure de collecte et d'analyse des données est exhaustif et documenté (outils de tracking, Google Analytics, balises de conversion, CRM, plateformes d'automatisation marketing, cookies et technologies similaires) avec identification des dysfonctionnements et lacunes, le cas échéant ; - La conformité de l'infrastructure aux exigences de protection des données (RGPD, consentement utilisateur, sécurisation des données, durée de conservation) est vérifiée avec documentation des écarts et recommandations de mise en conformité. **Les propositions d'amélioration sont opérationnelles :** - Les propositions d'amélioration de l'expérience utilisateur et de la performance sont concrètes, hiérarchisées selon des critères d'impact mesurables (taux de conversion, engagement, satisfaction utilisateur, performance technique).
A2 : Définition des objectifs stratégiques à partir de l'analyse des besoins du commanditaire et mise en place d'un cadre adapté de mesure des performances	**C3** Traduire la stratégie marketing et commerciale en objectifs hiérarchisés, à partir d'une veille appuyée par des outils d'IA automatisée, du diagnostic digital réalisé, de l'analyse des besoins du commanditaire, de son engagement durable et RSE, des risques à envisager et à traiter, en vue de formaliser une		**La démarche de veille et d'analyse des besoins et des risques est documentée :** - Un dossier de veille concurrentielle, sectorielle et technologique structuré précise les outils automatisés utilisés (ex. IA, agrégateur RSS, plateformes sociales), la fiabilité et diversité des sources, avec

- Réalisation d'une veille concurrentielle, sectorielle et technologique à l'aide de solutions adaptées telles que l'IA ; - Recueil des besoins du commanditaire, à travers des échanges et des briefs, et de son engagement en matière de durabilité et RSE ; - Identification d'un faisceau de risques (technologiques, organisationnels, humains, juridiques, financiers…) et de leur traitement (plans d'atténuation, mesures correctives) ; - Formulation et hiérarchisation des objectifs stratégiques SMARTE[1] ; - Sélection des indicateurs clés de performance (KPIs) et configuration de tableaux de bord pilotés par la donnée (data driven) ; - Conception de l'architecture de données, intégration des sources dans une optique d'amélioration continue (de protection notamment).	stratégie opérationnelle de marketing et communication digitale multicanale.		analyses synthétiques des principaux insights concurrentiels/sectoriels/technologiques ; - Une synthèse d'analyse du besoin structurée est formalisée, elle s'appuie sur un canevas définissant le périmètre, les parties prenantes et les objectifs, et reformule la problématique de façon claire et justifiée ; - Les principaux risques (technologiques, juridiques, humains…) sont identifiés et évalués via une matrice des risques[2]. **La stratégie marketing et commerciale est opérationnelle :** - Un plan d'atténuation pour chaque risque identifié est proposé, il inclue des objectifs chiffrés, responsables et des échéances ; - Les objectifs sont formulés selon la méthode SMARTE[1] et font l'objet d'une hiérarchisation structurée en fonction des priorités stratégiques identifiées. **Le plan multicanal s'inscrit dans un engagement RSE et durable :** - Un plan opérationnel digital par canal (SEO, réseaux, e-mail) est présenté, il est aligné sur le diagnostic, les besoins et l'engagement RSE/durable, avec KPI RSE spécifiques (ex. éco-conception, inclusion).
	C4 Sélectionner les indicateurs clés de performance (KPIs) adaptés à chaque objectif SMARTE en développant et configurant des tableaux de bord dynamiques afin d'assurer le pilotage par la donnée (data-driven), le suivi analytique des performances et l'optimisation des actions digitales.		**Le suivi analytique des performances est organisé :** - Des KPIs quantifiables sont sélectionnés et clairement alignés avec chaque objectif SMARTE, la corrélation est documentée via un tableau d'analyse, avec seuils et fréquence de suivi ;

[1] SMARTE : Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis, Ecologiques

[2] Matrice des risques : outil visuel d'analyse qui permet d'identifier, d'évaluer et de hiérarchiser les risques éventuels d'une activité ou d'un projet

			- Les tableaux de bord conçus (power BI, data studio, …) sont dynamiques, lisibles, ergonomiques et adaptés aux profils utilisateurs identifiés.
	C5 Concevoir un schéma directeur de structuration et de protection des données issues de l'intégration multi-sources, en spécifiant les modalités de collecte, la fréquence d'actualisation, les protocoles d'analyse et les procédures d'interprétation, en vue d'alimenter un dispositif d'optimisation continue de la performance.		**Les procédures d'analyse et d'optimisation des résultats sont fiables et documentées :** - L'ensemble des sources (CRM, Google Analytics, plateformes marketing, fichiers externes…) est intégré dans une structure unifiée, le dispositif documente : la liste des sources et formats, un schéma de collecte/ETL, un rapport de complétude (ex. % de données manquantes) ; - Les fréquences d'analyse sont fixées (quotidienne, hebdo, mensuelle) et justifiées en fonction des objectifs SMARTE, chaque fréquence doit être décrite dans un planning de reporting avec alertes, indicateurs de seuil et acteurs responsables ; - Les procédures d'interprétation et d'optimisation sont détaillées et incluent des méthodes d'analyse (A/B testing, segmentation…), un cycle d'amélioration (Plan-Do-Check-Act), et un catalogue des leviers identifiés. **Les données sont sécurisées et conformes à la règlementation** : - Un protocole de sécurisation des données est codifié et mis en œuvre, précisant les mesures (cryptage, gestion des accès, anonymisation), les types de tests réalisés (audit, contrôles), et des rapports de conformité (vérification RGPD, scoring).
A3 : Élaboration de la stratégie digitale et du funnel d'acquisition	**C6** Réaliser une segmentation avancée des audiences en exploitant les données quantitatives et qualitatives, en vue de modéliser des personas opérationnels intégrant		**La segmentation de l'audience permet d'établir des personas opérationnels :** - La segmentation des audiences est justifiée par l'analyse de données quantitatives

- Segmentation des audiences cibles et développement des personas détaillés ; - Sélection des canaux digitaux et leviers d'acquisition appropriés ; - Conception du parcours client digital et du funnel d'acquisition dans une optique d'optimisation continue de la croissance (growth funnel) ; - Définition de la proposition de valeur et des messages clés par segment.	motivations, points de friction et comportements utilisateurs.		(analytics, CRM, études de marché) et qualitatives (enquêtes, entretiens, veille stratégique) ; - Les personas sont détaillés selon un format standard (âge, situation, objectifs, freins, habitudes) et reflètent clairement des profils psycho-comportemental (barrières, habitudes, attitudes…) ; - Les données issues des plateformes, études de marché et veille stratégique sont systématiquement utilisées et documentées pour la modélisation des personas.
	C7 Structurer un funnel d'acquisition multicanal personnalisé et respectueux des engagements d'accessibilité et RSE, selon les profils des personas, en sélectionnant les leviers digitaux les plus performants, en définissant les contenus, points d'interaction et call-to-action[3] (CTA) adaptés à chaque phase du parcours, dans une logique d'optimisation continue orientée growth marketing.		**La construction du funnel d'acquisition est structurée et ciblée :** - Les étapes du funnel d'acquisition sont détaillées, structurées et alignées sur les personas définis ; - La justification explicite de la cible à chaque phase du parcours ; **L'intégration des dimensions d'accessibilité et de responsabilité est effective :** - Le funnel intègre des critères d'accessibilité (normes WCAG, universal design) ; - Les principes RSE (éco-conception, inclusion) sont pris en compte dans l'approche ; **La sélection et l'optimisation des leviers, contenus et CTA sont opérés :** - Les canaux et leviers digitaux (SEO/SEA, réseaux sociaux, email marketing, marketing d'influence, affiliation) sont sélectionnés et justifiés pour chaque étape du funnel ; - Les interactions, contenus et CTA sont spécifiés et optimisés pour chaque étape du parcours d'acquisition.

[3] CTA - Call to Action : élément cliquable positionné sur une page qui incite à effectuer une action précise et utile faisant avancer dans le parcours d'achat.

	C8 Formuler une proposition de valeur et des messages clés contextualisés par segment cible, en intégrant les principes de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) et les valeurs de Diversité, Équité et Inclusion (DEI), y compris l'inclusion des publics en situation de handicap, afin de garantir un positionnement de marque éthique, engagé et conforme aux standards de communication responsable.		**La proposition de valeur et les messages clés sont adaptés à chaque segment et démontrent un positionnement responsable :** - La proposition de valeur et les messages clés sont formulés pour chaque segment cible et justifiés par des données ou analyses ; - Les principes RSE (impact CO_2, éco-conception, sourcing responsable…) sont intégrés dans la proposition ; - L'intégration des valeurs DEI (Diversité, Equité & Inclusion) est démontrée, notamment l'accessibilité pour PSH, et illustrée par exemples concrets (visuels, version accessible, feedback).
A4 : Définition du budget alloué à la stratégie opérationnelle digitale - Analyse des données issues des campagnes antérieures et des benchmarks ; - Appréciation des coûts et des investissements ; - Anticipation du ROI prévisionnel ; - Allocation budgétaire par objectif et par phase de la stratégie.	**C9** Estimer les coûts par canal et par levier d'acquisition, ainsi que les investissements nécessaires en outils, et en ressources humaines, en s'appuyant sur les données de campagnes antérieures et des benchmarks, afin d'établir le budget de la stratégie digitale.		**Un budget prévisionnel par canal et par levier d'acquisition est établi :** - L'estimation des coûts par canal et levier d'acquisition (SEA, production de contenu…) est détaillée ; - Les investissements identifiés sont calculés en fonction des outils (CRM, analytics, …) et des ressources humaines (salaires, freelances) ; - Le candidat justifie chaque poste budgétaire grâce aux données de campagnes précédentes et benchmarks sectoriels, incluant références, écarts, et commentaires d'analyse comparative.
	C10 Répartir le budget global par objectif et par phase de la stratégie (campagnes et périodes) en anticipant le retour sur investissement (ROI) pour chaque action, afin de maximiser l'efficacité financière et l'atteinte des objectifs de croissance.		**La répartition du budget global par objectif et par phase est établie :** - Un tableau de budgétisation est présenté et réparti par objectif (ex. acquisition, fidélisation) et par levier, avec justification basée sur la stratégie. - Pour chaque initiative, le candidat calcule et justifie un ROI (revenus attendus – investissements), en précisant la formule,

			les hypothèses et le seuil de performance attendu ; - La planification selon les périodes est conçue pour maximiser l'efficience et l'atteinte des cibles de croissance.
A5 : Définition et formalisation du périmètre et du plan de projet - Clarification des objectifs et des livrables du projet ; - Délimitation des frontières et des exclusions du projet ; - Formalisation des exigences et des critères d'acceptation ; - Découpage et estimation des tâches à exécuter et à planifier ; - Définition du calendrier, des jalons et des ressources humaines et matérielles.	**C11** Déterminer les objectifs SMARTE, les livrables, les frontières et les exclusions d'un projet de marketing et communication digitale, en formalisant les exigences et les critères d'acceptation dans un cahier des charges pour donner un cadre au projet.	**Mise en situation professionnelle reconstituée** **Dossier écrit réalisé en groupe et présenté à l'oral individuellement** Simulation de la gestion complète d'un projet marketing et communication digitale (ex. : lancement de campagne, refonte de site, activation sociale media, ...). **Phase 1 :** Les candidats devront produire un dossier professionnel comprenant les livrables suivants : <u>Un cahier des charges du projet</u> : - Rédaction de la fiche projet (objectifs, livrables, exclusions, jalons) ; - Planning GANTT ou rétroplanning ; - Identification des risques initiaux et critères d'acceptation. <u>La constitution et l'organisation de l'équipe</u> : - Matrice RACI ; - Fiche de répartition des rôles ; - Plan de communication interne ;	**Le périmètre du projet de marketing et de communication digitale est défini de manière opérationnelle :** - Les finalités du projet sont quantifiées (ex. +15 % trafic, +20 leads/mois), circonscrites (zones, périmètre, exclusions) et déclinées en objectifs SMARTE ; - Le cahier des charges formalise les livrables attendus, les modalités d'acceptation, ainsi que les critères et seuils de validation associés (ex. taux de conversion ≥ X %, conformité RGAA) ; - Les critères de validation incluent les exigences environnementales (ex. calcul d'empreinte carbone, éco-conception) et d'accessibilité.
	C12 Décomposer le projet en plusieurs actions nécessaires à la réalisation du projet, en définissant le calendrier, les jalons clés et les ressources requises, afin d'organiser et de séquencer efficacement les différentes phases du projet.		**Le séquençage du projet est déterminé :** - Le calendrier d'exécution et jalons clés est établi avec un GANTT ou un rétroplanning ; - L'allocation des ressources (humaines et matérielles) est quantifiée et cohérente avec la mise en œuvre de l'activité.
A6 : Constitution et coordination de l'équipe projet interne et/ou externe - Répartition des rôles, compétences et responsabilités de chacun (intégration des PSH) ;	**C13** Identifier les compétences et les rôles de chacun en attribuant et répartissant les responsabilités à l'aide de la matrice RACI[4], afin de constituer une équipe projet homogène, respectueuse des principes de QVCT[5], de diversité et d'inclusion (PSH).		**L'équipe projet constituée prend en compte la complémentarité des profils dans le respect des principes de QVCT :** - La matrice RACI détaillée et opérationnelle, garantit une répartition claire des rôles et responsabilités de l'équipe interne et externe (ex. graphistes, développeurs, …) ;

[4] Matrice RACI : Réalisateur, Approbateur, Consulté, Informé : outil de gestion de projet qui attribue des rôles et des responsabilités à chaque membre de l'équipe en charge de sa réalisation
[5] QVCT : Qualité de Vie et Conditions de Travail

- Mise en place des canaux de communication internes ; - Animation de la dynamique de l'équipe par des réunions de co-construction et de suivi.		- Périodicité et ordre du jour des réunions d'équipe. Le suivi et l'exécution du projet : - Utilisation d'un outil de pilotage (Trello, Notion, Monday, …) ; - Rapports de points d'étape simulés (revues, ajustements, suivi qualité) ; - Journal de bord du projet. La phase de clôture du projet et reporting : - Dossier de clôture (bilan, livrables, bonnes pratiques, difficultés rencontrées) ; - Présentation finale type « comité de pilotage ». **Phase 2 :** Lors d'un oral individuel, le candidat devra présenter et argumenter sa démarche de gestion de projet dans sa globalité. Cette présentation sera suivie d'un temps d'échanges sous forme de questions – réponses. *Evaluation des compétences C11 à C20.*	- Le mode d'organisation de l'équipe intègre des dispositions permettant l'intégration de personnes en situation de handicap, dans le respect des principes de QVCT, d'accessibilité, d'égalité de traitement, de non-discrimination.
	C14 Animer la collaboration et la participation de chacun en fluidifiant les échanges et les interactions grâce à des canaux de communication adaptés, par des réunions de co-construction et de suivi, pour maintenir une dynamique au sein de l'équipe.		**L'animation de l'équipe projet s'inscrit dans une démarche collaborative :** - Un plan de communication interne est présenté détaillant la feuille de route, les canaux de communication et les indicateurs de performance ; - L'objet et la périodicité des différents types de réunions (ex. planification, revues, ajustements, comité de pilotage …) sont présentés et justifiées au regard de l'animation de la dynamique collective ; - Les techniques d'animation mobilisées lors des réunions sont précisées (ex. Stand-up meeting, kick-off meeting, atelier de travail, briefing d'équipe…) et permettent d'encourager la participation active et productive de chacun.
A7 : Exécution et suivi des activités du plan du projet - Mise en œuvre des actions planifiées ; - Suivi de l'avancement par rapport au calendrier et aux ressources ; - Gestion proactive des risques et des imprévus ; - Contrôle qualité des livrables produits ; - Adaptation du plan en fonction des retours et des aléas ;	**C15** Mettre en œuvre les activités programmées en assurant un suivi de leur avancement au regard du calendrier opérationnel et de l'allocation des ressources, afin de garantir la conformité du déploiement du projet à la planification prévue.		**Le suivi de l'exécution des tâches est documenté :** - L'exécution des activités est observée et documentée dans un tableau de suivi permettant de visualiser l'état d'avancement des tâches ; - Les éventuels écarts entre les activités prévues et réalisées sont présentés avec indication des écarts en jours ou % et justification des écarts ; - Un tableau de consommation des ressources (heures, matériel), comparé aux prévisions est mis à permet d'évaluer la cohérence et l'efficacité de l'allocation.

- Suivi et ajustement du budget prévisionnel.	**C16** Evaluer la matérialité des risques identifiés et l'émergence de nouveaux incidents, en déclenchant, le cas échéant, les dispositifs d'atténuation ou les mesures correctives appropriées, afin de garantir la continuité opérationnelle, la conformité réglementaire et la performance globale du projet.		**Une gestion proactive des risques est assurée :** - La matérialité des risques et la survenance de nouveaux incidents est évaluée au regard de la matrice des risques précédemment effectuée et permet la prise de décisions ; - Les plans d'atténuation et d'actions correctives sont appliqués au regard de la typologie des risques avérés, et sont documentés dans un tableau de suivi (ex. date, responsable, statut).
	C17 Adapter le plan de projet en fonction des retours et d'éventuels imprévus afin de répondre aux standards souhaités de qualité définis dans le cahier des charges.		**Les ajustements du projet sont légitimés :** - Les modifications du plan de projet sont justifiées au regard des retours et des imprévus ; - L'alignement du plan de projet aux standards souhaités de qualité du cahier des charges, y compris les critères RSE (ex. réduction de CO_2 de X %) et les normes d'accessibilité (niveau WCAG AA) du cahier des charges sont mesurés et documentés ; - Les adaptations proposées permettent la réduction des écarts ou des risques par rapport au plan de projet initial.
	C18 Ajuster les prévisions budgétaires en continu, à partir d'une analyse régulière des données de performance et des objectifs, afin de réorienter les ressources vers des options économiquement ou écologiquement plus performantes et garantir une gestion budgétaire flexible et optimisée.		**La gestion budgétaire du projet est optimisée :** - La périodicité (ex. hebdomadaire, mensuelle…) et la méthodologie d'analyse des données de performance sont définies et justifiées au regard des objectifs initiaux ; - La réorientation des ressources (budget, temps, humain) vers d'autres options plus performantes sont ciblées et justifiées par rapport aux conclusions de l'analyse.
A8 : Clôture du projet, réalisation et présentation du reporting du bilan	**C19** S'assurer de la conformité des actions par rapport au cahier des charges et de l'acceptation formelle des livrables du projet, en contrôlant leur complétude, en mesurant les écarts avec les		**La clôture du projet se matérialise par un bilan et un reporting :**

- Vérification de la finalisation et de l'acceptation des livrables ; - Rédaction du rapport de clôture et du bilan final ; - Présentation aux parties prenantes des résultats et des enseignements retirés ; - Capitalisation des bonnes pratiques et des points de progrès dans un objectif d'amélioration continue ; - Archivage des documents de projet et des ressources.	objectifs initiaux et en les justifiant le cas échéant, afin de garantir la validation des réalisations du projet digital.		- Le rapport de conformité des actions valide l'alignement strict avec le cahier des charges ; - Les écarts éventuels avec le cahier des charges sont mesurés et justifiés ; - Un procès-verbal de réception des livrables attestent de leur complétude et de leur acceptation formelle.
	C20 Elaborer un processus d'amélioration continue pour le compte des parties prenantes, en capitalisant et documentant les succès et les ajustements mis en place et en organisant la gestion des informations afin de contribuer durablement à l'amélioration de la performance des futurs projets digitaux.		**Les retours d'expérience contribuent à améliorer le déploiement et la performance de futurs projets digitaux :** - Un rapport de retours d'expérience (REX) structuré (ex. contexte, analyses, bonnes pratiques, pistes futures…), exhaustif et illustré est produit et permet de faciliter l'identification des axes d'amélioration ; - Le suivi et le respect du budget et des délais est documenté ; - Une base de connaissances (plans, comptes rendus, livrables, rapports) est organisée afin d'être facilement exploitable.
A9 : Définition des objectifs spécifiques à la campagne selon les différentes audiences cibles - Approfondissement du profil de l'audience notamment secondaire et segmentation de celle-ci par critères (intérêts, comportements d'achats, ...) ; - Constitution des personas inbound marketing et des exclusions (personas négatifs) ;	**C21** Utiliser les personas correspondant à l'audience spécifique de la campagne, ainsi que les exclusions, en définissant les objectifs SMARTE propres à la campagne pour mettre en place une stratégie ciblée d'inbound marketing.	**Etude de cas réel et/ou reconstitué** **Dossier écrit individuel** Le candidat devra démontrer sa capacité à concevoir, produire, paramétrer, lancer et piloter une campagne publicitaire digitale sur une ou plusieurs plateformes, en mobilisant des outils professionnels (y compris ceux intégrant de l'IA) et en respectant les exigences d'accessibilité, de diversité, de conformité juridique et d'efficacité budgétaire.	**La stratégie d'inbound marketing est étayée :** - Les personas préalablement identifiés lors de l'élaboration de la stratégie sont affinés pour constituer des personas inbound marketing[6] (ton à employer, mots-clés à utiliser, canaux à privilégier, objections à solutionner…) ; - Des personas négatifs[7] sont établis et permettent par élimination de produire des contenus encore plus ciblés (ex : client non rentable, taux d'acquisition trop élevé, cycle de vente trop long…) et améliorent l'efficacité de la campagne ;

[6] Persona inbound marketing : est beaucoup plus détaillé qu'un persona classique
[7] Negative persona : profil des clients-type que l'organisation ne souhaite pas attirer à elle.

- Exploitation des personas et des propositions de valeur par segment ; - Définition des messages clés par segment.		Le candidat devra constituer un rapport complet comprenant les livrables suivants : <u>Une définition des objectifs et des audiences</u> : - Rédaction d'objectifs SMARTE spécifiques à la campagne ; - Segmentation précise des cibles (profils, intérêts, exclusions) ; - Construction de personas ; - Définition de messages clés et d'une proposition de valeur par segment. <u>Des créations publicitaires</u> : - Présentation des concepts créatifs et illustration par des storyboards ; - Rédaction des accroches, annonces, scripts ; - Réalisation de visuels ou maquettes effectuées à l'aide d'outils professionnels, dont des outils IA (ex. Canva, ChatGPT, Midjourney…) ; - Preuves de production : captures d'écran, exports de fichiers, documentation des paramètres utilisés ; - Adaptation aux formats des plateformes (Meta, YouTube, Google, etc.), en respect des normes d'accessibilité (WCAG, formats lisibles) ; - Intégration d'un protocole de conformité IA : charte d'usage,	- Les objectifs de campagne SMARTE sont adaptés à chaque segment persona identifié, accompagnés d'indicateurs de performance mesurables, contextualisés et alignés sur les étapes du funnel d'inbound marketing ; - Les éléments de ciblage, de segmentation, de messages et d'objectifs sont cohérents entre eux et s'inscrivent dans une stratégie d'inbound marketing structurée, documentée et opérationnelle.
	C22 Définir les propositions de valeur adaptées et spécifiques à chaque segment d'audience de la campagne, en veillant au respect des principes de « Diversité, Equité & Inclusion » (DEI), afin d'engager l'ensemble des cibles.		**Les propositions de valeurs permettent d'engager l'ensemble des cibles :** - Les propositions de valeur spécifiques sont présentées et justifiées au regard des caractéristiques des segments d'audience ; - Les propositions de valeur intègrent des dispositifs favorisant l'accessibilité (format, canal, langage), notamment pour les publics en situation de handicap ou éloignés ; - L'intégration des objectifs stratégiques de l'organisation des valeurs « Diversité, Equité & Inclusion » (DEI) est justifiée ; - Des indicateurs d'impact ou d'engagement sont définis et permettent d'évaluer l'efficacité des propositions ; - Des retours utilisateurs (enquête, test A/B, indicateurs comportementaux) permettent de mesurer l'adhésion ou l'engagement réel des segments ciblés vis-à-vis des propositions de valeur.
A10 : Conception et création des contenus des campagnes publicitaires digitales	**C23** Elaborer des concepts créatifs et des storyboards en prenant en compte l'identité de la marque, les caractéristiques de l'audience cible, les différents formats requis par les plateformes, en veillant au principe		**Les concepts créatifs et storyboards sont présentés et justifiés :** - Ils sont déclinés selon les cas et les formats des plateformes en maquettes, wireframes[8], synopsis visuels ;

[8] Wireframe : maquette fonctionnelle de l'interface d'un produit numérique, qui présente la structure et les fonctionnalités sans graphisme.

- Matérialisation des concepts créatifs sous forme de séquences d'illustrations organisées ; - Rédaction des messages publicitaires et des titres optimisés ; - Réalisation des contenus créatifs publicitaires : visuels, vidéos, audios, messages ; - Adaptation des formats au principe d'accessibilité et aux différentes plateformes et placements ; - Validation des créatifs au regard des réglementations en vigueur et standards des plateformes.	d'accessibilité, pour alimenter la création des supports, visuels et textes publicitaires.	mentions légales, validation juridique, cadre éthique. <u>Des fiches de paramétrage, de tests et de pré-lancement</u> : - Choix justifié des plateformes publicitaires ; - Fiches de configuration de campagne : ciblage, budget, calendrier, enchères ; - Plan de marquage incluant : codes de suivi, événements de conversion, balises (Google Ads, Meta Pixel…) ; - Diagnostic technique documenté à l'aide d'outils (ex. Google Tag Assistant, Facebook Pixel Helper) ; - Rapports de tests de déclenchement des événements ; - Check-list de pré-lancement et procédure de contrôle qualité. <u>Un suivi budgétaire et de performance</u> : - Budget prévisionnel par plateforme et par objectif ; - Simulation ou interface de suivi budgétaire en temps réel via capture (Meta Ads Manager, Google Ads, Supermetrics, etc.) ; - Reporting des performances : KPIs par canal, analyse du CPA ; - Justification de réallocation budgétaire selon résultats simulés, incluant : tableaux d'ajustement, hypothèses chiffrées, comparaison pré/post optimisation. *Evaluation des compétences C21 à C31.*	- Les concepts sont explicitement justifiés à partir d'éléments issus d'un brief de marque ou d'une analyse d'audience (canevas persona, benchmark sectoriel), démontrant leur adéquation avec l'identité de l'organisation et les attentes des cibles ; - Les fonctionnalités d'accessibilité offertes par les plateformes (sous-titres, descriptions audio, contrastes) sont prises en compte lors l'élaboration des concepts ; - Les principes d'accessibilité sont également intégrés dès la conception graphique et textuelle (clarté, lisibilité, ergonomie, hiérarchie visuelle)."
	C24 Produire, à l'aide de l'IA notamment, des supports, des visuels et des messages publicitaires, en les adaptant aux formats des plateformes et en veillant au principe d'accessibilité, pour atteindre les segments d'audience ciblés et les objectifs de la campagne.		**Les contenus publicitaires répondent aux objectifs de la campagne :** - Les contenus digitaux (articles, newsletters, vidéos, CRM, etc.) sont adaptés aux segments d'audience visés ; - Les déclinaisons visuelles ou rédactionnelles respectent les formats requis par les plateformes (carrousels, bannières, stories, etc.) et les canaux de diffusion utilisés ; - Les productions réalisées à l'aide d'outils d'IA sont accompagnées de captures d'écrans, de réglages ou d'extraits de prompts/paramétrages permettant d'en démontrer la traçabilité et la maîtrise technique ; - Les outils dédiés à la création des contenus publicitaires (IA générative, outils d'image IA, animation 3D, …) sont utilisés de manière conforme aux standards professionnels (qualité technique, cohérence visuelle et éditoriale, formats adaptés) ; - Les supports produits sont conformes aux gabarits techniques des plateformes (ratios, durées, poids) et respectueux des normes

			d'accessibilité éditoriale (clarté des textes, lisibilité, hiérarchisation de l'information) et fonctionnelle (contraste, alternatives textuelles, compatibilité avec les lecteurs d'écran…).
	C25 Assurer la conformité optimale des créatifs publicitaires avec les directives et les exigences techniques de chaque plateforme publicitaire, ainsi qu'avec les réglementations en vigueur, en accompagnant les équipes dans l'utilisation de l'IA (éthique, cadre juridique, image de l'organisation, respect d'une charte d'utilisation), à l'aide d'un processus de validation interne pour garantir la qualité et la conformité des contenus avant leur diffusion.		**La qualité et la conformité des contenus digitaux sont contrôlées :** - Les créatifs publicitaires répondent aux directives et exigences techniques des plateformes (Instagram, TikTok, …) ; - Les créatifs publicitaires mentionnent les réglementations en vigueur (ex. mentions légales, données personnelles, cookies, CGU, etc.) ; - Un accompagnement des équipes sur l'utilisation éthique de l'IA dans le respect d'une charte d'utilisation fait l'objet d'une validation interne.
A11 : Paramétrage et lancement des campagnes publicitaires sur les plateformes choisies - Sélection des plateformes publicitaires pertinentes ; - Configuration des campagnes (ciblage, budgets, enchères, plannings) ; - Implémentation des pixels de suivi et des événements de conversion ;	**C26** Choisir les canaux qui offrent le meilleur potentiel en configurant les campagnes, par exemple avec display programmatique[9], en intégrant les mécanismes de suivi des conversions, pour optimiser la diffusion des publicités et l'atteinte des objectifs de la campagne.		**La diffusion des campagnes publicitaires est optimisée :** - Le choix des canaux publicitaires (ex. Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads…) est justifié par une analyse comparative du potentiel d'audience ; - La configuration des campagnes (ciblage, budgets, stratégies d'enchères, plannings) démontre un paramétrage précis et adapté aux objectifs ; - Le candidat formalise un plan de suivi des conversions intégrant les événements clés (clics, formulaires, achats...), les balises

[9] Display programmatique : modèle d'achat média automatisé qui cible des internautes, en temps réel et de manière précise, pour leur délivrer la bonne publicité au bon moment.

- Configuration des outils de tracking et de mesure ; - Mise en ligne des créatifs et validation des annonces ; - Vérifications finales des créatifs avant lancement.			(Google Tag Manager, pixels Meta...), les outils de mesure (Google Analytics, Event Manager...) et les liens de cause à effet avec les objectifs de campagne.
	C27 Vérifier la conformité des codes de suivi et des événements de conversion (achats, leads, ajouts au panier) en s'assurant qu'ils sont bien installés et traqués sur le site web ou l'application afin de mesurer précisément la performance des campagnes et assurer leur bon déploiement.		**Le suivi de performance de la campagne est efficace :** - Un diagnostic d'installation (ex : Google Tag Assistant, Facebook Pixel Helper) confirme la présence et le bon fonctionnement des codes de suivi (pixels Facebook, balises Google Ads). - Le déclenchement effectif et le traçage des événements de conversion (achats, leads, ajouts au panier) sur les plateformes (ex : Google Analytics, Facebook Events Manager) est démontré ; - Le document de plan de marquage (tagging plan) détaille la stratégie de mesure de performance et son déploiement sur le site web ou l'application ; - Le tagging plan détaille les objectifs suivis, les variables transmises, les balises utilisées, les déclencheurs et les plateformes concernées, et justifie les choix de mesure en fonction des objectifs de la campagne.
	C28 Réaliser des tests de pré-lancement et un contrôle qualité rigoureux, en effectuant des vérifications finales des créatifs dès leur mise en ligne pour garantir le fonctionnement optimal avant le lancement officiel.		**Le fonctionnement optimal de la campagne est assuré :** - Un rapport de tests de pré-lancement documentant les simulations de fonctionnement et les résultats obtenus ; - Le contrôle qualité des créatifs est exhaustif, il inclut des indicateurs chiffrés (ex. taux de dysfonctionnement, taux d'erreur…) les vérifications post-mise en ligne.
A12 : Répartition et suivi du budget publicitaire sur les différentes plateformes	**C29** Répartir le budget global de la campagne publicitaire entre les différentes plateformes sélectionnées en fonction des objectifs		**La répartition budgétaire permet d'optimiser les investissements** : - Le plan d'allocation budgétaire détaillé démontre la répartition par plateforme

- Allocation budgétaire par plateforme et par objectif ; - Mise en place d'un système de suivi des dépenses en temps réel ; - Ajustement quotidien/hebdomadaire des budgets en fonction des performances ; - Réconciliation des dépenses publicitaires avec les prévisions ; - Analyse du coût par acquisition (CPA) ou par résultat.	spécifiques de chacune, du potentiel d'audience, des coûts estimés et du ROI attendu.		(Google Ads, Meta Ads, ...) et par objectif spécifique ; - Le rapport d'analyse comparative du potentiel d'audience et des coûts estimés justifie la sélection et la pondération des canaux ; - Les calculs prévisionnels de ROI par canal présentés étaye les décisions d'optimisation des investissements.
	C30 Suivre en temps réel les dépenses publicitaires sur chaque plateforme par rapport aux prévisions, en utilisant les interfaces des plateformes publicitaires ou des outils de gestion de budget, en analysant leur performance au regard des KPIs et des objectifs, pour optimiser le retour sur investissement global.		**Le suivi en temps réel des dépenses publicitaire permet une optimisation du retour sur investissement global :** - Le suivi en temps réel des dépenses mobilise les interfaces des plateformes publicitaires (ex. : Google Ads, Meta Ads Manager) ou outils de gestion de budget (ex. : Adalysis, Supermetrics) ; - Les tableaux de bord de performance sont actualisés en temps réel, affichent les dépenses et les KPIs (Coût par Clic, Coût par Acquisition) par plateforme ; - Le rapport d'analyse de l'écart entre les dépenses réelles et prévisionnelles est généré régulièrement, avec des recommandations d'optimisation du retour sur investissement global.
	C31 Réallouer les budgets entre les campagnes et les plateformes en temps réel, en augmentant ou réduisant les investissements en fonction des résultats et de l'analyse du CPA[10] pour obtenir une conversion, afin de s'assurer de la rentabilité des investissements publicitaires.		**La répartition budgétaire est ajustée en fonction des résultats :** - L'historique des ajustements budgétaires (augmentations, réductions) entre campagnes et plateformes est documenté en temps réel ; - La réallocation du budget est appuyée sur une analyse du CPA par conversion (lead, vente, téléchargement) ;

[10] CPA : Coût Par Acquisition

			- Le taux d'amélioration du ROI ou du CPA post-réallocation est mesurable et justifié.
A13 : Gestion de la réputation en ligne et animation de communautés - Veille et écoute des conversations en ligne ; - Modération et réponses aux commentaires et avis ; - Développement et animation de stratégies d'engagement communautaire, inclusives, accessibles et ouvertes à la diversité ; - Analyse de l'e-réputation et des performances d'engagement ; - Élaboration de plans de gestion de crise digitale.	**C32** Mettre en œuvre une veille digitale et multicanale sur l'ensemble des espaces d'expression en ligne à l'aide d'outils de social listening et de protocoles de traitement automatisé ou semi-automatisé, afin de détecter et de restituer les mentions (positives, négatives, neutres), les tendances de conversation et les influenceurs.	**Etude d'un cas réel et/ou reconstitué** **Dossier individuel écrit** A partir d'un cas réel ou reconstitué le candidat devra renforcer la visibilité en ligne et développer la notoriété d'une marque, d'un produit ou d'une organisation auprès de ses publics cible. Le candidat devra constituer un rapport professionnel comprenant les livrables suivants : <u>Une analyse de la réputation en ligne existante</u> : - Configuration fonctionnelle d'outils de veille/social listening (ex : Meltwater, Brandwatch, …) démontrée par captures d'écran ou accès ; - Rapport d'analyse sémantique des mentions (positives, négatives, neutres) généré et présenté (Trustpilot, TripAdvisor, …). <u>Un plan d'animation des communautés</u> : - Liste des influenceurs clés et des tendances de conversation identifiée avec les volumes associés ; - Cas documentés réussis de gestion des commentaires (positifs, négatifs) et résolution de plaintes	**Le processus de veille participe à la gestion de la e-reputation :** - Les espaces d'expression en ligne sont identifiés de manière exhaustive (réseaux sociaux, forums, plateformes d'avis, blogs, médias spécialisés) ; - Le choix des outils de social listening (ex : Meltwater, Brandwatch, pinklr, …) est justifié ; - Le paramétrage (choix de mots clés, exclusions, filtres avancés, alertes notification, …) des outils est adapté aux objectifs de la veille ; - Le rapport d'analyse sémantique des mentions (positives, négatives, neutres) restitue de manière claire et structurée les tendances observées (natures des opinions exprimées, émotions sous-jacentes, signification des mots clés, …) ; - Pour chaque influenceur ou tendance identifiés, le volume de mentions, de messages ou d'interaction est indiqué et permet de justifier sa sélection.
	C33 Interagir activement et de manière réactive avec les utilisateurs en ligne en répondant aux questions, en gérant les commentaires positifs et négatifs, en résolvant les plaintes, et en participant aux discussions en assurant une communication inclusive et accessible à tous, y compris aux personnes en situation de handicap, pour maintenir un dialogue constructif et contrôler les messages diffusés.		**Les interactions avec les utilisateurs sont analysées :** - Des outils de mesure du temps moyen de réponse sont prévus et des indicateurs de conformité et de réactivité sont associés ; - Le traitement des commentaires négatifs est conforme aux pratiques professionnelles ; - Les échanges favorisent un dialogue constructif et renforcent l'image de l'organisation ; - Les interactions respectent les principes d'inclusion et d'accessibilité numérique.

	C34 Animer les communautés en ligne en concevant et diffusant des contenus interactifs, en organisant des événements en ligne, en valorisant les membres actifs et en stimulant les échanges pour renforcer l'attachement à la marque.	- Exemples concrets de création et diffusion démontrées de contenus interactifs (sondages, questions, défis) ; - Un plan de gestion de communication de crise avec simulation des scénarios de crise associé à d'un plan de communication démontrant une capacité de réaction. *Evaluation des compétences C32 à C35.*	**Les actions d'animation communautaire sont diversifiées :** - Les actions en ligne sont diversifiées (contenus, formats, canaux, types d'interactions, …) ; - Les actions d'animation contribuent au maintien de l'engagement de la communauté ; - Des événements communautaires en ligne (lives, webinaires, AMA, concours...) sont conçus et organisés, et leur impact est mesuré à l'aide d'indicateurs spécifiques (taux de participation, vues, retours utilisateurs) ; **Les membres actifs sont valorisés et les interactions sont tracées** : - La stratégie de valorisation des membres actifs et de stimulation des échanges est mise en œuvre avec des indicateurs d'engagement communautaire (ex : nombre d'interactions, de partages, …) ; - Les actions, échanges et indicateurs sont documentés via captures d'écrans, journaux d'activité, tableaux d'engagement ou reporting de performance communautaire.
	C35 Préparer des procédures et des protocoles en définissant les rôles, messages clés, canaux de communication et actions à mener pour gérer les situations de crise pouvant survenir en ligne et minimiser l'impact négatif sur la marque.		**Des procédures de gestion de communication de crise sont prévues :** - La procédure et les protocoles de gestion de crise sont complets, détaillant les rôles, messages clés et canaux ; - Un plan d'actions à mener est détaillé en fonction de différents scénarios de crise pré-analysés (bad buzz, attaques de réputation).
A14 : Utilisation de KPIs et mesure de l'efficacité des actions marketing digitales	**C36** Exploiter les outils de tracking et de mesure, en utilisant les métriques alignées aux objectifs marketing, et en sélectionnant les KPIs adaptés à chaque action marketing digitale, afin d'extraire les données de performance brutes	**Etude de cas réel et/ou reconstitué Dossier écrit individuel présenté à l'oral**	**Le système de suivi est paramétré et les indicateurs sont documentés :** - La configuration fonctionnelle des outils de tracking (ex. : Google Analytics 4, Tag

- Sélection des KPIs adaptés à chaque action marketing ; - Exploitation des outils de tracking et de mesure ; - Collecte des données brutes de performance ; - Analyse des KPIs et comparaison aux objectifs définis ; - Évaluation préliminaire de l'efficacité globale des actions	des différentes plateformes et outils de marketing digital.	A partir d'un cas d'usage avec un jeu de données fourni, le candidat devra analyser des résultats d'actions marketing (emailing, ads, automation, réseaux sociaux, ...), identifier des axes d'optimisation, formuler des hypothèses de tests, puis concevoir et justifier une stratégie d'amélioration. **Phase 1 :** Le candidat devra constituer un rapport complet comprenant les livrables suivants : <u>Analyse des performances</u> : - Sélection des KPIs adaptés à la campagne étudiée ; - Lecture et interprétation des résultats par canal / format ; - Évaluation globale de l'efficacité par rapport aux objectifs. <u>Collecte et traitement des données</u> : - Consolidation des données issues de différentes sources (fichier CSV/Excel fourni ou dashboard simulé) ; - Nettoyage de données (gestion des doublons, normalisation, ...) ; - Structuration des données dans un tableau ou outil type Looker Studio/Excel. <u>Diagnostic et recommandations</u> : - Analyse multi-critères : segmentation, parcours, canaux, temporalité ;	Manager) permet d'assurer un suivi de performance actionnable ; - Le plan de mesure documente la définition des métriques spécifiques (trafic organique, taux de clic email, coût par lead social media) ; - La sélection des KPIs est justifiée pour chaque action de marketing et communication digitale ; **Les données de performance sont produites et extraites :** - Des rapports d'extraction des données de performance brutes (plateformes et outils) sont générés ; - Des tableaux de comparaison des données de performance brutes avec les objectifs définis sont produits ; **Les écarts sont analysés et les résultats validés :** - Le rapport d'évaluation préliminaire des résultats permet de mesurer l'écart par rapport aux objectifs.
A15 : Consolidation, fiabilisation et protection des données marketing digitales provenant de diverses sources - Consolidation et nettoyage des données des plateformes dans un outil ou un environnement unifié ; - Structuration des données pour l'analyse multi-sources ; - Automatisation des processus de collecte et contrôle ; - Fiabilisation et protection des données centralisées.	**C37** Agréger les données des plateformes en les nettoyant, dans le respect de la réglementation, en configurant et en auditant les connecteurs et les flux de données nécessaires provenant des différentes plateformes marketing (analytics, plateformes publicitaires, CRM, emailing, réseaux sociaux), afin de garantir la qualité, l'intégrité et la protection des informations pour l'analyse.		**La qualité, l'intégrité et la protection des données sont visées :** - Un protocole d'agrégation, de nettoyage et de protection des données (Analytics, Ads, CRM, e-mailing) est formalisé et appliqué ; - Les connecteurs et flux de données des plateformes marketing sont configurés et opérationnels (ex. : captures d'écran des paramétrages) ; - La protection des données passe par le respect strict des réglementations (RGPD), la minimisation et la pseudonymisation/anonymisation des données, un chiffrement robuste en transit et au repos, des contrôles d'accès stricts, une surveillance continue des flux, et des

		- Documentation de pratiques de communication inclusive (ex. tonalité, accessibilité des formats, délais de réponse), en lien avec les valeurs DEI et RGAA ; - Repérage des points forts/faibles et formulation d'hypothèses ; - Proposition de 2 à 3 scénarios d'optimisation (selon la logique du growth marketing). Plan de test et déploiement : - Définition d'un protocole de test (A/B ou multivarié) ; - Plan de mise en œuvre technique (outils, ressources, budget, échéance) ; - Simulation d'analyse de résultats attendus ; - Proposition de déploiement à plus grande échelle. Dossier d'audit structuré et complet : - Tableaux de bord avec les données clés analysées ; - Recommandations d'optimisation ; - Protocole de test à mettre en œuvre ; - Protocole de gestion de crise structuré (ex. fiche de rôles, workflow, messages-clés, canaux affectés). - Simulation de résultats attendus et indicateurs de succès.	audits de sécurité réguliers des plateformes et des connecteurs.
	C38 Mettre en œuvre des mécanismes de contrôle et de validation à l'aide de processus d'automatisation de la collecte et de consolidation des données, pour assurer l'exactitude, la protection et la fiabilité des informations centralisées.		**Des contrôles et des validations de données sont assurés :** - Des mécanismes de contrôle et de validation des données sont implémentés et documentés ; - Un processus fonctionnel d'automatisation de la collecte et consolidation des données est fonctionnel ; - Les mécanismes automatisés respectent les exigences de protection des données (RGPD), avec journalisation des traitements, anonymisation partielle, et traçabilité des accès ; - Un tableau de bord de suivi de l'exactitude et de la fiabilité des informations centralisées recense les erreurs détectées, les seuils d'alerte, les actions correctives automatisées et les tendances en matière de fiabilité.
A16 : Identification des facteurs de succès et des points d'amélioration dans une démarche d'expérimentation et d'itération propre au growth marketing - Analyse approfondie des tendances et des corrélations de données ; - Comparaison des performances par segment, canal, période ;	**C39** Examiner les évolutions des KPIs sur des périodes déterminées en analysant les données de performance marketing pour rechercher des liens de causalité entre les actions marketing spécifiques et les résultats obtenus et identifier les facteurs de succès et les points faibles.		**Les facteurs de succès et les points d'amélioration sont identifiés :** - Des graphiques ou tableaux de bord illustrant les évolutions des KPIs sur des périodes déterminées sont établis ; - Une analyse de corrélation entre actions marketing et résultats (ROI, CPA) est argumentée ; - Les facteurs de succès et les points faibles sont révélés et quantifiés à partir des données de performance.

- Identification des leviers de performance et des goulots d'étranglement ; - Formulation d'hypothèses d'optimisation basées sur les insights ; - Priorisation des pistes d'amélioration en fonction de l'impact potentiel.	**C40** Proposer des explications aux phénomènes observés en formulant des hypothèses sur les raisons des performances constatées et sur les leviers d'amélioration potentiels spécifiques au growth marketing, à l'aide de l'IA et à partir de l'analyse de leur impact potentiel et de leur faisabilité, afin de prioriser les recommandations d'optimisation.	**Phase 2 :** Lors d'un oral individuel, en format grand oral, le candidat devra présenter une synthèse du diagnostic ainsi qu'une stratégie d'optimisation. *Evaluation des compétences C36 à C43.*	**Des recommandations d'optimisation sont faites :** - Un rapport d'analyse des performances présente des explications étayées aux phénomènes observés ; - Des hypothèses de leviers d'amélioration (ajustement ciblage, optimisation créatifs, amélioration landing pages, tests de contenu, segmentation emails), avec leur impact potentiel et faisabilité, sont formulées en utilisant l'IA ; - Les hypothèses sont comparées selon leur impact potentiel et leur faisabilité (ex. matrice d'aide à la décision, scoring pondéré), et les recommandations sont hiérarchisées dans un plan d'action priorisé.
	C41 Prioriser les pistes d'amélioration en fonction de leur impact potentiel sur la performance, en intégrant des considérations de développement durable, d'empreinte carbone et d'accessibilité universelle, afin de maximiser le ROI et l'efficacité des campagnes marketing digitales.		**La recherche d'améliorations est effectuée selon leur impact sur la performance :** - Des recommandations d'optimisation via l'IA sont priorisées à l'aide d'une matrice ou un classement chiffré et font l'objet d'un plan détaillé ; - Les objectifs de durabilité, réduction de l'empreinte carbone et accessibilité sont intégrés et mesurés dans les actions préconisées.
A17 : Mise en œuvre des tests (A/B, multivariés) et des optimisations - Conception de protocoles de tests précis (A/B testing, multivariés) ; - Implémentation technique des variations et des optimisations ; - Lancement et suivi des tests ; - Analyse des résultats des tests et validation des hypothèses ;	**C42** Définir la méthodologie des tests en implémentant techniquement les variations et les optimisations, afin de mesurer l'impact des modifications sur la performance des actions marketing digitales.		**Une méthodologie relative aux tests est élaborée :** - Des protocoles de tests A/B ou multivariés (variables, durée, taille d'échantillon, KPIs de succès) sont conçus et détaillés ; - Des implémentations techniques des variations et des optimisations (captures d'écran des paramétrages d'outils) sont effectives ; - Des hypothèses d'impact sur les variations et les optimisations sont posées.

- Déploiement des optimisations avérées à plus grande échelle.	**C43** Lancer les tests, en suivant les hypothèses et en analysant les résultats et les données massives issues des tests propres au growth hacking marketing, pour identifier en appui avec l'IA, les optimisations les plus conformes sur les données.		**Les optimisations les plus impactantes sur les données sont révélées par les tests :** - Le lancement et le suivi des tests se fait à partir des hypothèses initiales posées ; - Les résultats et les données massives collectés à partir des tests sont interprétés ; - Les hypothèses sont validées ou invalidées ; - L'impact des modifications sur la performance des actions est mesuré à l'aide de l'IA via les KPIs prédéfinis (taux de conversion, taux de clic, engagement ou revenus générés).