**Intitulé : « Développer son activité professionnelle grâce au marketing de contenus et aux réseaux sociaux »**

| REFERENTIEL DE COMPETENCES | REFERENTIEL D'EVALUATION<br>*définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis* | |
|---|---|---|
| | **MODALITÉS D'ÉVALUATION** | **CRITÈRES D'ÉVALUATION** |
| C.1 Analyser l'état du marché et de la concurrence, en mobilisant des outils d'analyse traditionnels et d'intelligence artificielle (ex : veille automatisée, IA de recherche et de synthèse de données) afin de définir son positionnement et construire un projet différenciant. | **Epreuve 1 : Cas pratique réel :** préparation et réalisation d'un projet professionnel, sur la base d'un cas réel choisi par le candidat, en lien avec son projet professionnel.<br><br>Contenu du projet :<br>Le candidat devra définir son positionnement, réaliser un benchmark de sa concurrence.<br>Il définit/explique son identité visuelle et son image de marque. Il propose les canaux de communication à privilégier au regard de son projet. Il élabore sa ligne éditoriale et créé des contenus (choix des formats de contenus, ..).<br>Il propose une stratégie et un planning de production. Il définit une stratégie de croissance et les actions à conduire. Il présente les KPI/indicateurs les plus pertinents pour l'analyse de ses performances.<br>Il présente la stratégie et les outils utilisés pour transformer ses abonnés en prospects. Il présente les étapes de « l'entonnoir de vente » qu'il a défini/mis en place ainsi que les outils utilisés. Il présente les leviers publicitaires les plus pertinents pour le développement de sa visibilité. Il explique quels outils d'IA sont utilisés tout au long du projet et pour quel(le)s raisons/usages.<br><br>Format : dossier à compléter sur la base d'une trame à respecter, maximum 50 pages, comprenant du texte, des graphiques/schémas, des exemples de contenus créés (ex : vidéos, …), etc. | Le candidat réalise le diagnostic stratégique de son projet :<br>• Le candidat connait et utilise des outils d'analyse interne et externe du marché (ex : SWOT, …)<br>• Il utilise des outils de benchmark de la concurrence (acteurs online et offline) ; les principaux concurrents directs et indirects sont identifiés<br>• Il identifie les besoins du marché visé par son projet<br>• Il définit son « persona » (clients cibles), ses caractéristiques (âge, sexe, classe sociale, etc) et ses besoins<br>• Il identifie les éléments permettant de se différencier (constitution d'une offre, caractéristiques produits, gamme de prix, image, contenus…)<br>• Le candidat définit ou réajuste son projet en fonction de l'analyse de marché réalisée. |
| C.2 Définir l'image de marque de son activité professionnelle, en créant une identité visuelle unique, afin de permettre un rayonnement uniforme, cohérent et différenciant, quel que soit les canaux de communication utilisés. | | Le candidat définit son image de marque :<br>• L'image de marque et le « naming » sont adaptés à la cible visée et comporte des éléments différenciants<br>• Le candidat élabore un univers visuel différenciant et aligné avec les messages/valeurs clés du projet et de son porteur<br>• L'identité visuelle créée est cohérente par rapport à l'image de marque définie et à la cible visée<br>• La charte graphique créée est dupliquée de manière uniforme sur les différents supports de communication<br>• Le candidat élabore un storytelling adapté, lui permettant de |

| | | |
|---|---|---|
| | **Epreuve 2 : Soutenance orale** avec un jury (en visio ou en présentiel) : présentation du cas pratique à l'oral + temps de questions/ réponses<br><br>Durée = 30 minutes (15 minutes de présentation et 15 minutes d'échanges)<br><br>7 compétences sur 11 doivent être « acquises » dont obligatoirement : C1, C3, C4, C8. | • « pitcher » son activité ; il connait et utilise les 5 phases d'élaboration d'un storytelling (la situation initiale, l'élément déclencheur, l'aventure, le dénouement, la conclusion)<br>• Il établit la « promesse client » du produit ou service ; les bénéfices pour le consommateur sont identifiés (ex : méthode<br>• « USP » : unique selling proposition) |
| C.3 Élaborer une stratégie de communication digitale différenciée, en s'appuyant sur les fonctionnalités d'IA génératives (rédaction, visuels, planning éditorial), afin d'animer, engager et fidéliser une communauté qualifiée. | | La stratégie de communication digitale est créée, notamment à l'aide d'IA génératives :<br>• Le candidat construit sa ligne éditoriale en fonction de la cible visée et de manière différenciée :<br>• Il connait les différents types de familles de contenus digitaux (ex : contenu à visée informative, ludique, commerciale, …) et choisit celles qui sont adaptées au projet<br>• Il connait les différents types de formats de contenus digitaux (ex : photo, vidéo, infographie, carrousel, etc …) et choisit ceux nécessaires au projet<br>• Les typologies de contenus sont variées / diversifiées<br>• Il connait et choisit les marqueurs de tonalités (manière dont on s'adresse à sa communauté (ex : tutoiement, …) adaptés à sa cible<br>• Il choisit de manière raisonnée les canaux de communication adaptés aux messages à transmettre et à la cible visée<br>• La stratégie choisie permet de préserver la qualité de la marque / du produit / du service proposé et de fidéliser sa communauté |

| | | |
|---|---|---|
| C.4 Créer des contenus en ligne sous différents formats, en exploitant les fonctionnalités avancées des logiciels de création et des outils d'IA générative (image, vidéo, son, texte), afin de développer son audience de manière durable. | | • Le candidat connait / utilise les principaux outils et logiciels de<br>• création de contenus (ex : Canva, Capcut, fonctionnalités propres à chaque réseau social, utilisation de l'appareil photo et enregistrement vidéo depuis son smartphone, etc.)<br>• Il connait les règles du « prompt engineering » dans son processus créatif de production<br>• Il utilise à bon escient les outils d'intelligence artificielle (ex : script vidéo, rédaction de légendes, formulations de discours commerciaux, traductions, …)<br>• Les contenus créés respectent une structuration (ex : phrase d'accroche, contenu, passage à l'acte, hashtags, mots-clés, ….)<br>• Il connait et applique les règles relatives à la publicité<br>• Le candidat créé des contenus adaptés à tout type de public notamment aux personnes en situation de handicap (ex : création de sous-titrage, ajout de voix-off, textes alternatifs, etc.)<br>• Il démontre une capacité à utiliser l'IA avec un esprit critique sur ses apports et limites. |
| C.5 Exploiter l'ensemble des fonctionnalités mises à disposition par l'outil choisi (ex : Instagram), via l'utilisation des algorithmes, dans le but d'optimiser la viralité de son contenu. | | • Le candidat connait et comprend le fonctionnement d'un algorithme<br>• Il connait les méthodes d'optimisation de son référencement (mots- clés, hashtags, …) et choisit celles qui permettent de toucher le public ciblé<br>• Il connait les fonctionnalités proposées par l'outil choisi ; celles choisies permettent d'accroitre sa visibilité et sa communauté<br>• Le candidat utilise les fonctions d'accessibilité natives des plateformes (ex : textes alternatifs, sous-titrage). |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| C.6 Développer une stratégie de croissance rapide de sa communauté, en optimisant la production, la planification et le recyclage de contenus notamment grâce à l'IA afin d'accélérer sa visibilité dans un délai réduit. | | Le candidat définit une stratégie de croissance en fonction des objectifs visés :<br>• Il choisit les leviers adaptés à son objectif : publicité, marketing d'influence, recyclage de contenus<br>• Il établit un processus de planification et de production de contenus avec un planning de publication régulier et optimisé grâce à l'IA<br>• Le candidat recycle ses contenus d'origine sur de nouveaux canaux de communication pour accroitre sa visibilité<br>• La stratégie choisit permet d'augmenter sa communauté le plus rapidement possible |
| C.7 Mesurer l'efficacité de sa stratégie, à l'aide des indicateurs clés de performance (KPI) proposés par les différents réseaux sociaux, dans le but d'analyser l'impact de sa stratégie et la réajuster le cas échéant. | | • Le candidat connait et utilise les outils et les fonctionnalités<br>• statistiques proposés par les réseaux sociaux et/ou plateformes digitales utilisés (ex : meta business suite, metricool, …)<br>• Il identifie les indicateurs clés à suivre pour mesurer le taux d'engagement, l'impact de ses contenus et les résultats de sa stratégie de publication<br>• Les analyses réalisées permettent d'évaluer le retour sur investissement et le niveau de performance de sa stratégie<br>• Le candidat utilise l'IA pour analyser les données recueillies |
| C.8 Transformer sa communauté en prospects ciblés au travers d'une stratégie d'acquisition basée notamment sur l'utilisation d'aimants à prospects (« | | La stratégie d'acquisition de prospects est efficace : |

| | | |
|---|---|---|
| lead magnet »), tout en veillant à la protection des données personnelles et à l'absence de sollicitations intrusives, afin de générer un flux de trafic qualifié vers le point de vente. | | • Les méthodes et outils utilisés permettent d'établir une base de données de prospects : les coordonnées (ex : mail, tel…) sont obtenues<br>• La stratégie proposée comprend des contreparties gratuites (ex : guides, livres blancs, accès à des conférences, échantillons, podcasts, infographies, ….) en échange des coordonnées des prospects ciblés<br>• Les prospects identifiés sont qualifiés, ciblés et segmentés<br>• Le flux de trafic est généré vers le point de vente (ex : logiciel de prise de rdv, page de vente, fiche produit e-commerce, …)<br>• Le candidat met en œuvre des actions respectueuses du RGPD et de la vie privée.<br>• Il évite les stratégies intrusives ou manipulatoires dans la collecte des données. |
| C.9 Convertir ses prospects en clients grâce à la mise en place d'un entonnoir de vente en ligne, en s'appuyant sur des techniques de psychologies d'achat et des modèles de copywriting respectueux du consommateur, afin d'augmenter la valeur perçue de l'offre et de développer le taux de conversion. | | • Le candidat élabore des parcours clients / tunnels de conversion digitaux adaptés<br>• Le candidat liste les différentes étapes de son tunnel de conversion digital (ex : mise en place d'e-mailing, de webinars, …)<br>• Il intègre au parcours client des étapes permettant la vente additionnelle, le cas échéant<br>• Il connait les différentes techniques de psychologies d'achat et utilise celles permettant de déclencher une vente<br>• Il connait et utilise des modèles de copywriting : il connait les processus d'écriture marketing et les stratégies d'écriture à visée publicitaire permettant de déclencher l'action souhaitée auprès du prospect (ex : prise de rdv, ….) |

| | | |
|---|---|---|
| | | • Les actions menées permettent d'améliorer le taux de conversion<br>• Le candidat utilise des techniques de persuasion respectueuses du consommateur et évite toute forme de manipulation frauduleuse. |
| C.10 Concevoir une campagne efficace de marketing d'influence en construisant des partenariats avec des leaders d'opinion en ligne et comptes influents et/ou une campagne de publicité en ligne en paramétrant les outils nécessaires, respectant les principes d'éthique, afin de décupler sa visibilité. | | • Le candidat conçoit une stratégie de marketing d'influence et/ou de publicité en ligne : il élabore des stratégies de contenu sponsorisé, d'amplification et d'affiliation<br>• Dans le cas d'une campagne d'influence, il sait négocier une campagne d'influence en fonction de ses objectifs :<br>  ○ Il sélectionne les leaders d'opinion et influenceurs cohérents avec son activité et les valeurs éthiques de sa marque.<br>  ○ Il sait utiliser les bons arguments de négociation pour conclure et encadrer le partenariat<br>• Dans le cas d'une publicité en ligne, il connait les paramètres nécessaires à la diffusion des publicités sur les réseaux sociaux<br>• Il connait les KPI à suivre pour évaluer les retombées obtenues / escomptées<br>• Il connait les grands principes d'éthique à respecter en matière de publicité (ex : éviter les stéréotypes, respect de l'image corporelle, respect de la loi Evin, etc.) |
| C.11 Concevoir une communication digitale responsable, inclusive et durable, en appliquant des principes de sobriété et d'accessibilité numérique et en évaluant les impacts de sa communication sur sa santé mentale et celle de son public, afin de concilier | | Le candidat :<br>• Connaît les principes d'accessibilité numérique et tient compte des besoins des publics en situation de handicap dans ses contenus |

| | | |
|---|---|---|
| performance digitale, respect des audiences et réduction de l'empreinte écologique. | | • Prend en considération les enjeux d'inclusivité, de diversité et d'absence de stéréotypes dans sa communication.<br>• Évalue les impacts potentiels de sa communication digitale sur la santé mentale et le bien-être des audiences.<br>• Identifie les risques de cyberharcèlement (trolling) liés à la communication sur les réseaux sociaux et connaît les méthodes permettant de les prévenir ou d'y répondre.<br>• Adopte une organisation professionnelle favorisant la préservation de sa santé mentale (gestion de la charge, équilibre de production, prévention de l'hyperconnexion, pression liée aux KPI).<br>• Connaît les notions de sobriété numérique (ex : choix des durées, fréquences et poids des publications) et intègre les enjeux environnementaux liés à la création et la diffusion de contenus<br>• Connait l'impact des IA génératives et des réseaux sociaux sur l'environnement et en adapte son utilisation (ex : groupement de requêtes, stratégie qualitative de publication et de diffusion plutôt que quantitative, etc.) |