

Bloc 1 : Analyse des besoins et définition de la charte éditoriale de la marque

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1.1. Recueil et étude d'un brief client, d'un appel d'offre, d'un cahier des charges	C1.1.1 Analyser les besoins d'un client, en s'appuyant sur la lecture du brief et des documents fournis, afin de déterminer la problématique à résoudre et les objectifs d'un projet.	Évaluation du bloc « Analyse des besoins et définition de la charte éditoriale » Mise en situation professionnelle réelle ou simulée Les candidats à la certification doivent, à partir d'un brief qui leur est remis, réaliser une charte éditoriale complète, un calendrier éditorial et détailler le processus de création des contenus ainsi qu'un exemple de calendrier éditorial. Présentation orale devant un jury, et remise de documents écrits Les candidats à la certification sont évalués lors d'une soutenance devant un jury de	- La reformulation du brief est claire et synthétique et permet de vérifier la compréhension de la problématique et des enjeux du client. - La description du contexte du projet est précise.
A1.2. Étude et benchmark du web social de la marque et de la concurrence	C1.2.1 Analyser le positionnement de la marque sur les médias sociaux en utilisant des outils de collecte et d'écoute (type Mention...), afin de comprendre les interactions et le dialogue de la marque avec les différentes communautés.		Analyse de la concurrence - Les critères choisis pour décrire le marché et les concurrents permettent une analyse précise et constructive. - Les représentations graphiques et les outils utilisés permettent de comprendre le positionnement de la marque, sa e-réputation et celle de la concurrence. - Les données quantitatives et/ou qualitatives recueillies sont riches en informations tangibles à exploiter, et permettent de déduire des hypothèses à explorer.
	C1.2.2 Décrire et analyser un marché, en réalisant un benchmark et en s'appuyant sur des études, afin de positionner le projet dans son environnement concurrentiel.		
A1.3 Étude de la cible	C1.3.1 Identifier, analyser et comprendre les cibles, leurs besoins, leurs attentes, leurs usages et leurs comportements en s'appuyant sur des méthodes de recherche marketing primaires (entretiens individuels, questionnaires ...) et de recherche marketing secondaires (études de marché, baromètres...), afin de personifier le client cible à l'aide de personas.		
A1.4 Organisation d'une veille (tendances, métier, techniques)	C1.4.1 Comprendre l'environnement et les évolutions des médias sociaux, ainsi que les innovations technologiques et		

	<p>métier, en pratiquant une veille active, en favorisant des échanges avec ses pairs et/ou en participant à des colloques, salons, réunions, keynotes..., afin de s'approprier les nouveaux usages, augmenter et valoriser ses compétences et apporter les meilleures réponses.</p>	<p>professionnels. Ils s'appuient sur un support de présentation (type powerpoint, canva...) afin de structurer leur discours. Ils doivent également remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et méthodologie de travail, incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les études et analyses réalisées, - les opportunités et contraintes du client, - une reformulation du brief de manière concise, - un parti pris et une promesse en réponse à la problématique, - les parcours type de la cible, - un dispositif stratégique et opérationnel, - un planning éditorial, - un processus éditorial pour la réalisation de la charte éditoriale, - un schéma de veille, - un planning de travail. 	<p>Analyse des cibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'étude des cibles permet de comprendre leur contexte, leurs comportements et usages des outils digitaux et médias sociaux. - Les données quantitatives et qualitatives sont collectées et présentées de manière à permettre la compréhension des besoins, des attentes et des usages de la cible. - Les personas permettent une visualisation précise et représentative de la cible. - La modélisation d'un parcours utilisateur type permet de comprendre le comportement de la cible, d'anticiper ses interactions, et d'identifier les points de contacts avec la marque. <p>Veille</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat fait preuve d'une culture digitale via sa connaissance des spécificités métiers et la maîtrise du vocabulaire professionnel. - Un schéma de veille est présenté. - Les informations pertinentes sont classées et consultables en ligne. <p>Préconisations</p>
	<p>C1.4.2 Structurer les informations recueillies lors de la veille, afin de faciliter leur consultation et leur exploitation, en utilisant des outils de collecte dédiés.</p>		
	<p>C1.4.3 Exploiter, de manière prudente et réfléchie, les avancées et les innovations de l'intelligence artificielle (telles que l'automatisation des opérations répétitives, la personnalisation des échanges, la détection des tendances...), afin de se concentrer sur des tâches plus stratégiques et créatives, en se tenant informé des nouvelles technologies, des outils et des tendances, et en s'adaptant aux changements du paysage numérique.</p>		
<p>A1.5 Réalisation du parcours type de la cible</p>	<p>C1.5.1 Retracer le parcours type de la cible en mettant en exergue les différents points de contacts entre cette dernière et les contenus de la marque, à l'aide d'outils de modélisation (type UX Pressia...).</p>		
<p>A1.6 Élaboration de la charte éditoriale de la marque sur les médias sociaux</p>	<p>C1.6.1 Produire une charte éditoriale en détaillant les différents formats de contenus (image, vidéo, audio...), en prenant en compte les spécificités de chaque plateforme et en respectant les aspects juridiques et les réglementations en vigueur (loi sur l'accessibilité, le handicap, le traitement des données...) afin de garantir une cohérence du message sur l'ensemble des canaux de communication de la marque.</p>		
	<p>C1.6.2 Concevoir la ligne éditoriale en identifiant le champ sémantique, les piliers éditoriaux ainsi que les sujets, afin d'homogénéiser le discours de la marque.</p>		

A1.7 Mise en place d'un plan de communication sur les médias sociaux	C1.7.1 Définir les leviers, les actions marketing et les canaux (médias sociaux) à utiliser, grâce à l'analyse des usages et comportements de la cible afin de diffuser les bons messages au bon moment via les bons canaux.		<ul style="list-style-type: none"> - La charte éditoriale déclinée sur les différents médias sociaux, répond à la problématique et aux enjeux de la cible.
A1.8 Création et suivi des plannings éditoriaux	C1.8.1 Rédiger les calendriers éditoriaux à l'aide d'outils de planification type (type Hootsuite, Instagantt, Trello...) afin d'avoir une vision globale sur la diffusion des contenus.		<ul style="list-style-type: none"> - La charte éditoriale est complète et traite les points suivants : la ligne éditoriale, le champ sémantique, les sujets éditoriaux, les règles d'écriture web, ton et tonalité des messages, exemples et formats de contenus...
A1.9 Création d'un processus éditorial (workflow)	C1.9.1 Définir les ressources humaines nécessaires à la création de contenus, afin de composer un comité éditorial et établir un processus éditorial permettant d'identifier précisément le rôle de chaque membre de l'équipe.		<ul style="list-style-type: none"> - Les leviers marketing sont pertinents au regard de la cible, son contexte et ses usages des outils digitaux et médias sociaux.
A1.10 Présentation d'une charte éditoriale complète	C1.10.1 Formaliser clairement (à l'oral comme à l'écrit) un parti pris éditorial, la promesse de lecture et des préconisations afin de permettre au client et/aux collaborateurs de comprendre la proposition, ainsi que l'importance de mettre en place une charte éditoriale qui reflète ses valeurs et diffuse un message cohérent sur l'ensemble des canaux utilisés par la marque.		<ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie et la chronologie de déploiement opérationnel sont bien respectées pour apporter une réponse claire, structurée, pertinente et convaincante.
A1.11 Organisation du travail	C1.11.1 Planifier le travail des différents collaborateurs dans l'outil de gestion choisi, afin de permettre à chacun de suivre l'avancement du projet, d'anticiper et réajuster les écarts éventuels.		<ul style="list-style-type: none"> - Le processus éditorial présenté permet d'avoir une vision claire du calendrier des publications et des tâches à accomplir pour chacun des membres du comité éditorial. <p>Cahier de préconisations</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le document présenté est

	<p>C1.11.2 Participer à la construction d'un environnement de travail inclusif et bienveillant, en respectant et accompagnant ses collaborateurs dans l'acquisition de compétences complémentaires, en soutenant leurs projets et en étant attentif à leurs besoins, afin de les valoriser et de les retenir au sein de l'organisation et ainsi contribuer à la réussite globale de l'équipe et de l'entreprise.</p>		<p>clair, structuré, complet, sans fautes d'orthographe. Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un récapitulatif de la problématique du client, - une analyse des besoins, - un benchmark de l'existant et de la concurrence, - Une analyse de la cible, Un parcours utilisateur type - Une charte éditoriale complète, détaillée et bien démontrée, - Un calendrier éditorial sur une période déterminée, - Un processus (workflow) éditorial détaillé sur une période déterminée, - Une bibliographie. <p>Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le travail est planifié dans le respect des étapes du projet et la répartition des ressources. <p>Présentation</p> <ul style="list-style-type: none"> - La charte éditoriale et le plan de diffusion des contenus sur les différents médias sociaux sont clairement expliqués. - La posture professionnelle est évaluée lors de la présentation orale et en s'appuyant sur la qualité et la
	<p>C1.11.3 Faire preuve de responsabilité, d'autonomie, de discernement et d'adaptabilité, afin de prendre des décisions pertinentes, de gérer efficacement les tâches et les priorités, d'anticiper et résoudre les éventuelles difficultés, et ainsi contribuer à l'atteinte des objectifs.</p>		
	<p>C1.11.4 Compiler, consigner et rendre accessibles les informations issues des différentes réunions et échanges dans un logiciel dédié, afin d'assurer la transparence de l'avancement du projet à l'ensemble des collaborateurs.</p>		

			clarté des échanges lors des interactions avec le jury.
--	--	--	---

Bloc 2 : Production de contenus pour les médias sociaux

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A2.1 Rédaction de contenus pour différents médias sociaux	C2.1.1 Exploiter les spécificités de la rédaction web en analysant les comportements de lecture sur le web afin de proposer des contenus concis, pertinents et impactants.	Évaluation du bloc « Production de contenus pour les médias sociaux » Mise en situation professionnelle réelle ou simulée remise de réalisations Les candidats à la certification devront, à partir d'un brief, d'une charte éditoriale et d'une charte graphique fournis, produire différents contenus : article de blog, post, image, infographie, vidéo, podcast. Ils devront décrire et justifier leurs productions afin de démontrer le choix des thématiques, des types et formats de contenus, du ton, du style d'écriture et des angles.	Rédaction - Les textes sont rédigés dans un français correct, ils sont clairs et impactants. - La ligne éditoriale est détaillée. - La charte éditoriale est complète et reflète bien le discours de marque de l'entreprise. Création des contenus photographiques - Les réalisations présentées permettent de vérifier que les outils de création de contenus photographiques (outils de prise de vue, applications, logiciels de retouches) sont correctement utilisés. Création d'Infographies - Les infographies permettent une meilleure
A2.2 Optimisation des contenus pour les différents médias	C2.2.1 Rédiger des contenus dans le respect de la charte éditoriale définie et en mettant en avant la ligne éditoriale, les sujets éditoriaux, le ton, la tonalité et le style rédactionnel et en s'appuyant sur un champ sémantique cohérent pour être en adéquation avec les valeurs et le message de la marque. C2.2.2 Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche en utilisant des outils d'optimisation SEO (Search Engine Optimisation), afin d'attirer l'internaute sur ses espaces médias et développer ainsi le référencement naturel du site de la marque.		
A2.3 Création et production de contenus variés et sous différents formats (vidéo, audio, image...)	C2.3.1 Choisir et hiérarchiser les mots clés et le vocabulaire en se basant sur un champ sémantique en adéquation avec l'environnement de la marque et les exigences techniques des plateformes médias afin de respecter les consignes de la charte éditoriale. C2.3.2 Créer des images remarquables et cohérentes pour différents médias sociaux, en utilisant du matériel de prise de vue et/ou des outils de retouche, dans le respect des codes techniques, esthétiques et qualitatifs		

	<p>de ce format de contenus, afin d'inciter l'internaute à l'interaction et au partage.</p>	<p>Les candidats à la certification devront remettre leurs réalisations afin que leur travail soit évalué.</p>	<p>compréhension de l'information textuelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La réalisation respecte les codes de la création visuelle, qualité et format de l'image...) <p>Création des contenus vidéo et/ou audio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le sujet choisi est cohérent au regard de la marque et du parti-pris éditorial. - Le script présenté est clair et il répond aux objectifs de promotion de la marque. - Les outils de création vidéo sont maîtrisés - La qualité requise pour le format vidéo est respectée. - Les outils de création audio sont maîtrisés - La qualité requise pour le format audio est respectée. - Le plan de diffusion du contenu audio est cohérent au regard des objectifs de la marque. - Les contenus présentés sont optimisés pour une stratégie SEO, les mots clés choisis sont cohérents, les textes sont titrés et les
<p>C2.3.3 Concevoir et réaliser des représentations visuelles (cartes, tableaux, chronologies, graphiques...), afin de rendre intuitives, interactives et compréhensives des données brutes et complexes, en appliquant les codes de l'infographie et dans le respect de la charte graphique, et grâce à des outils dédiés (type Canva...).</p>			
<p>C2.3.4 Concevoir un podcast et/ou une vidéo afin de raconter une histoire et/ou transmettre l'information de manière engageante :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en sélectionnant des sujets pertinents et en adéquation avec le sujet, - en rédigeant un script et un récit dans un style d'écriture adapté au format et à la cible, - en s'appuyant sur la ligne éditoriale définie ainsi que sur les besoins et contraintes du projet, - en utilisant les fonctionnalités existantes sur les différentes plateformes et/ou en utilisant les différents logiciels dédiés. 			
<p>C2.3.5 Promouvoir le podcast et/ou la vidéo, en réalisant un référencement pertinent sur les plateformes de diffusion type (type Spotify, Apple podcast...), afin d'atteindre la cible et bâtir une communauté engagée.</p>			
<p>C2.3.6 Créer des contenus pour les réseaux sociaux en respectant les normes écologiques, en utilisant des pratiques durables dans la production de contenus et en sensibilisant leur audience à des problématiques environnementales.</p>			

	<p>C2.3.7 Appliquer les normes d'accessibilité établies par le Web Accessibility Initiative (WAI) du W3C afin de réduire ou supprimer les obstacles à l'accès au contenu pour les personnes en situation de handicap, en employant des méthodes qui rendent les contenus facilement accessibles, tels que les descriptions d'images, les sous-titres pour les vidéos, la navigation claire et l'utilisation d'un contraste visuel adéquat.</p>		<p>informations sont hiérarchisées. - Les normes d'éco-conception et d'accessibilité définies sont respectées.</p>
	<p>C2.3.8 Utiliser les technologies d'intelligence artificielle pour rédiger des contenus augmentés et produire différents formats de contenus (images, infographies, vidéos...), afin d'investir le temps gagné pour se concentrer sur la stratégie et la conception de contenus originaux.</p>		

Bloc 3 : Élaboration d'un dispositif de communication stratégique et opérationnel sur les médias sociaux

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3.1 Élaboration d'un dispositif de communication digitale sur les médias sociaux (réseaux sociaux, blog, wiki, forum...)	C3.1.1 Concevoir un dispositif de communication spécifique aux médias sociaux au regard de l'analyse de la marque, de la concurrence, de la cible et son parcours type et en choisissant les médias sociaux les plus pertinents afin d'atteindre les objectifs fixés et répondre à la problématique du client.	Évaluation du bloc « Élaboration et pilotage d'un dispositif de communication sur les médias sociaux » Mise en situation professionnelle réelle ou simulée Les candidats à la certification doivent, à partir d'un brief qui leur est remis, proposer un dispositif complet de mise en place d'une stratégie de communication cohérente sur les médias sociaux. Présentation orale devant un jury, et remise de documents écrits Les candidats à la certification sont évalués lors d'une soutenance devant un jury de professionnels. Ils s'appuient sur un support de présentation (type	Préconisations - La stratégie de communication est cohérente face à la problématique et aux enjeux du client. - La définition des différents leviers de communication, d'interaction, de dialogue avec les communautés sur les médias sociaux est cohérente au regard des enjeux de la marque. Mise en place opérationnelle - La mise en place opérationnelle du dispositif de communication sur les médias sociaux est détaillée et maîtrisée. - Le paramétrage des espaces médias de la marque est correctement
	C3.1.2 Animer une communauté en adoptant une démarche de modération des interactions et en s'aidant d'outils d'écoute des médias sociaux (type Mention, Digimind...), afin de sécuriser la e-réputation de la marque et détecter les signaux d'une éventuelle crise sur les médias sociaux : bad buzz, rumeur, dérapage, plainte, compromission de la sécurité..., en faisant preuve de réactivité et de maîtrise de soi.		
A3.2 Paramétrage du dispositif de communication digitale	C3.2.1 Établir un dispositif de diffusion automatisé à l'aide d'outils de gestion des médias sociaux (type Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser la délivrabilité des contenus et du message.		
	C3.2.2 Configurer les différentes plateformes (médias sociaux), en créant des profils, des fils d'actualité, des pages, des blogs... afin de personnaliser les espaces de communication de la marque.		

	<p>C3.2.3 Piloter le dispositif de communication digitale en choisissant les leviers marketing les plus pertinents et en s'appuyant sur des matrices et des modèles marketing tels que la matrice POEM (Paid, Owned, Earned Media : les médias que la marque paye, ceux qu'elle possède et ceux qu'elle acquiert grâce à sa communauté), afin de choisir les leviers marketing les plus pertinents, augmenter la visibilité de la marque et maîtriser les coûts des campagnes.</p>	<p>powerpoint, canva...) afin de structurer leur discours. Ils doivent également remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et méthodologie de travail, incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un dispositif de communication adapté aux médias sociaux, - un dispositif de diffusion automatisé - une liste d'influenceurs pertinents au regard du projet, - l'identification des KPI, - les tableaux de bord d'analyses, - un planning de production, - un budget. 	<p>exécuté (les légendes, les liens, les descriptifs...)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les leviers marketing sont utilisés avec pertinence et sont clairement démontrés. - La stratégie de marketing d'influence est bien détaillée (identification des influenceurs, la nature du partenariat est cohérente et bien expliquée). - L'utilisation d'outils de planification, de programmation, et de diffusion des contenus sur les médias sociaux est requise. - L'identification des KPI de suivi des campagnes sur les médias sociaux est cohérente. - La chronologie et les plannings de déploiement opérationnel sont bien respectés pour apporter une réponse claire, structurée, pertinente et convaincante. - L'estimation financière des postes de dépenses et des ressources requises est bien étudiée et cohérente.
<p>A3.3 Mise en place d'une stratégie de marketing d'influence.</p>	<p>C3.3.1 Identifier des influenceurs potentiels de la marque en utilisant des outils de listening social et des plateformes dédiées (type influence4you, Skeepers...), afin de mettre en place des partenariats et/ou prévenir et contrôler une crise sur les médias sociaux.</p>		
	<p>C3.3.2 Organiser une collaboration avec des influenceurs pour concevoir ensemble des campagnes efficaces et adaptées au positionnement, aux objectifs et aux cibles de la marque (visibilité, vente, notoriété), dans le respect de la charte éditoriale.</p>		
<p>A3.4 Présentation d'un dispositif de reporting complet</p>	<p>C3.4.1 Identifier les indicateurs clés de performance (KPI) des différentes actions à l'aide des outils de statistique des plateformes des médias sociaux (type Facebook...) afin de mesurer les résultats des actions mises en place.</p>		
	<p>C3.4.2 Construire des tableaux de bords d'analyse sociale pour assurer un suivi précis des différentes actions marketing et faciliter la prise de décision à l'aide d'outils dédiés (type Hootsuite...).</p>		
<p>A3.5 Proposition d'un planning et un budget</p>	<p>C3.5.1 Élaborer un planning de production et d'accompagnement à l'aide d'outils (type Trello,</p>		<p>Cahier de préconisations</p>

	<p>Instagantt...) afin d’avoir une visibilité précise et exhaustive des délais de réalisation du projet.</p>		
<p>A3.6 Présentation d’un dispositif de communication</p>	<p>C3.5.2 Faire une estimation financière de l’ensemble des postes de dépenses et des investissements à prévoir afin d’avoir un budget précis et exhaustif à l’aide d’outils de comptabilité et de facturation (type Excel, Sage...).</p> <p>C3.6.1 Présenter à l’oral et à l’écrit un dispositif de communication digitale destiné aux médias sociaux, comprenant : un processus détaillé de création et de pilotage de contenu, un calendrier éditorial ainsi qu’un budget, représentatifs des contenus à diffuser sur une période déterminée.</p>		<p>- Le document présenté est clair, structuré, complet, sans fautes d’orthographe. Il comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un récapitulatif de la problématique du client, - un dispositif complet et détaillé de communication sur les médias sociaux, - un planning de déploiement opérationnel, - un budget détaillé, - une bibliographie. <p>Présentation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation (type PowerPoint) est correctement structurée (présence d’un sommaire, les diapositives comportent des titres, sont numérotées...). - La stratégie de communication sur les médias sociaux est clairement expliquée. - La posture professionnelle est évaluée lors de la présentation orale et en s’appuyant sur la qualité et la clarté des échanges avec le jury.

Bloc 4 : Mise en place d'un dispositif social commerce et d'une démarche d'analyse

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A4.1 Audit d'une stratégie social commerce	C4.1.1 Analyser la stratégie de vente d'une marque via les réseaux sociaux à l'aide d'outils d'audit, afin de connaître les leviers et les fonctionnalités utilisés.	Évaluation du bloc « Mise en place d'un dispositif social commerce et d'une démarche d'analyse » Mise en situation professionnelle réelle ou simulée, remise de documents Les candidats à la certification doivent proposer un dispositif complet de mise en place d'une stratégie de social commerce cohérente sur les médias sociaux. Ils doivent remettre un cahier des charges complet afin de justifier leur démarche et leur méthodologie de travail, incluant : - des exemples concrets de contenus - un paramétrage détaillé des plateformes sociales choisies,	<ul style="list-style-type: none"> - Les étapes, méthodologies et outils d'audit d'une stratégie social commerce sont maîtrisés. - Les préconisations apportées sont cohérentes au regard des axes d'amélioration détectés. - Les leviers de conversion et la stratégie d'optimisation SMO (Social Media Optimisation) (SEA, SEO, DISPLAY...) sont correctement identifiés. - La liste des influenceurs, partenaires et tiers de confiance est fournie et le choix est justifié. - Les codes du social commerce sont maîtrisés. : législation, dispositif, mécanique, leviers et
	C4.1.2 Identifier les axes d'optimisation SMO (Social Media Optimisation) en mettant en exergue les différents leviers activés à savoir SEA, SEO, DISPLAY...		
A4.2 Mise en place des opérations promotionnelles	C4.2.1 Développer les ventes de la marque via les médias sociaux (social commerce) en paramétrant des fonctionnalités appropriées telles que les prix, carrousel d'images et les boutons d'appel à l'action (CTA : call to action) ... et en actionnant les leviers marketing adéquats.		
	C4.2.2 Identifier et recruter des influenceurs, personnes célèbres et/ou leaders d'opinion, afin de s'appuyer sur leur notoriété pour booster les ventes et amplifier la réputation de la marque, en mettant en place des actions adéquates de partenariat (type code promo...).		
	C4.2.3 Créer et organiser des campagnes publicitaires sur les médias sociaux en utilisant leurs plateformes publicitaires (Ads manager) afin d'augmenter les ventes de la marque.		

A4.3 Analyse des données	C4.3.1 Identifier les KPI pertinents et les analyser afin de - suivre les conversions et les ventes générées par la stratégie de social commerce, - optimiser le processus pour atteindre les objectifs de conversion fixés.	<ul style="list-style-type: none"> - les tableaux de suivi, - l'analyse des résultats chiffrés de campagnes marketing sur les médias sociaux, - un dispositif complet de reporting, - des conclusions et des recommandations d'amélioration. <p>Les candidats à la certification devront remettre leurs documents afin que leur travail soit évalué.</p>	fonctionnalités des médias sociaux. - Les plateformes et régies publicitaires sont correctement paramétrées dans le respect des codes et des fonctionnalités. - Les sources de collectes de données ainsi que les KPI's ont été choisis avec pertinence. - Le tableau de bord est construit de manière claire et fluide, permettant une lecture globale au regard des objectifs. - Le dispositif de pilotage des coûts est présenté, permettant une bonne maîtrise des coûts et le calcul du ROI. - Le dispositif de reporting établi permet de faciliter les prises de décision et de mettre en place des améliorations.
	C4.3.2 Construire des tableaux de bord pertinents et personnalisés au regard des objectifs à atteindre en s'appuyant sur des outils dédiés (type Hootsuite, Excel, statistiques des réseaux sociaux...), afin de faciliter la lecture des résultats et les prises de décision.		
	C4.3.3 Analyser les statistiques des campagnes de marketing digital présentées dans le tableau de bord, afin de tirer des conclusions pertinentes et proposer des actions ou des recommandations, basées sur l'évaluation des données.		
A4.4 Préconisations d'améliorations	C4.4.1 Traduire les signaux faibles et les axes de développement des médias sociaux grâce à l'analyse des communautés et des médias sociaux, dans un objectif d'amélioration continue des campagnes et des dispositifs de communication.		
	C4.4.2 Calculer le retour sur investissement (ROI) selon les médias et les objectifs grâce aux outils d'analyse et de mesure (type Hootsuite, Buffer...) afin d'optimiser les investissements de la marque.		
	C4.4.3 Rédiger une conclusion et des recommandations d'amélioration, accompagnant le (ou les) tableau(x) de bord, afin d'en faciliter la lecture et accompagner le client dans ses prises de décision.		