
	<b>Organiser une campagne de financement participatif de dons ou de préventes</b>	
<b>Référentiel de compétences</b>	<b>Référentiel d'évaluation</b>	
	<b>Modalités d'évaluation</b>	<b>Critères d'évaluation</b>
<p><b>1 - Définir une stratégie de campagne de financement participatif de dons ou de préventes en identifiant les ressources et les moyens adaptés pour atteindre les objectifs et toucher les publics cibles.</b></p>	<p>L'évaluation certificative consiste en une mise en situation professionnelle consistant à concevoir et préparer une campagne de financement participatif de dons ou de prévente prête à lancer.</p> <p>Cette mise en situation est organisée en deux temps :</p>	<p>Les publics cibles du projet sont définis et intégrés dans les trois cercles du financement participatif</p> <p>Les objectifs de la campagne sont définis selon la méthode SMART(E), en cohérence avec le modèle économique du projet et formulés de manière opérationnelle et évaluable</p> <p>Le planning de la campagne est matérialisé : les différentes séquences sont identifiées, la durée est adaptée aux objectifs fixés, les actions clés à déclencher sont positionnées.</p> <p>L'objectif financier, les paliers échelonnés et le type de dons (avec ou sans contreparties matérielles et/ou immatérielles) sont définis dans le plan de campagne et adaptés au projet</p>
<p><b>2 - Élaborer la stratégie de communication et de marketing de la campagne de financement participatif de dons ou de préventes en structurant un planning éditorial et en identifiant des actions de promotion afin de susciter l'intérêt des publics cibles.</b></p>	<p><u>Temps 1</u> : élaboration d'un dossier de conception complet, sur un cas proposé par le jury ou un sujet choisi par le candidat. Le dossier est remis aux jurés huit (8) jours avant la soutenance orale.</p> <p><u>Temps 2</u> : soutenance orale de 30 minutes, devant le jury de certification :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 minutes de présentation, sur la base d'un support synthétisant le contenu du dossier de conception, préparé par le candidat</li> <li>• 10 minutes de questions/réponses avec les jurés</li> </ul>	<p>Les éléments de communication de la campagne sont exposés dans une charte éditoriale (angle éditorial de la campagne, registre de langue, champ sémantique, charte graphique à décliner)</p> <p>Le choix des canaux de promotion et des relais de diffusion est justifié par leur capacité à toucher les publics ciblés et atteindre les objectifs de la campagne</p> <p>Les actions de promotion et de viralisation de la campagne (publicité, partenariat, jeux concours..) sont identifiées et associées aux différents canaux de promotion et de diffusion.</p> <p>Le planning éditorial permet d'organiser la communication pré-campagne, campagne et post-campagne sur les canaux identifiés; chaque action est priorisée en fonction de l'effort à fournir et de l'impact attendu</p>
<p><b>3 - Structurer la page de présentation d'une campagne de financement participatif de dons ou de préventes, en respectant la charte éditoriale et les standards d'accessibilité en vigueur, afin de la publier, sur une plateforme numérique d'intermédiation adaptée.</b></p>		<p>Le choix de la plateforme numérique d'intermédiation est justifié au regard du type de campagne, des fonctionnalités proposées et des publics cibles et objectifs du projet</p> <p>Les points clés du contenu de la page de la campagne sont rédigés (titre, slogan, visuels d'illustration, description du projet et du porteur de projet, objectifs, contreparties envisagées, etc.) et respectent la charte éditoriale (registre de langue, champ sémantique, charte graphique)</p> <p>Le contenu de la page de la campagne respecte les standards applicables d'accessibilité aux personnes en situation de handicap en vigueur (ex. titres hiérarchisés, balises alt définies sur les liens et les images, niveau de langue adapté, choix des contrastes et couleurs, modalités d'insertion des contenus riches, etc.)</p> <p>Le contenu de la page de la campagne est conforme aux spécifications éditoriales et contraintes de mise en ligne de la plateforme numérique d'intermédiation choisie</p>
		<p>Les messages de la campagne sont rédigés et respectent la charte éditoriale (registre de langue, champ sémantique, charte graphique)</p>

	<b>Organiser une campagne de financement participatif de dons ou de préventes</b>	
<b>Référentiel de compétences</b>	<b>Référentiel d'évaluation</b>	
	<b>Modalités d'évaluation</b>	<b>Critères d'évaluation</b>
<b>4 - Promouvoir la campagne de financement participatif de dons ou de préventes en respectant les éléments de stratégie éditoriale et en mobilisant des techniques d'animation de communauté afin de convertir les publics cibles en contributeurs.</b>		<p>Les messages de la campagne respectent les standards applicables d'accessibilité aux personnes en situation de handicap en vigueur (ex. titres hiérarchisés, balises alt définies sur les liens et les images, niveau de langue adapté, choix des contrastes et couleurs, modalités d'insertion des contenus riches, etc.)</p> <p>Les messages de promotion de la campagne respectent les bonnes pratiques de publication des canaux de promotion choisis (longueur, formats, accessibilité numérique, moment de publication etc.)</p> <p>Les indicateurs de performance sont définis en cohérence avec les objectifs de la campagne et le dispositif de mesure associé est décrit</p> <p>Les techniques d'animation de communauté retenues sont adaptées à la nature des publics visés dans les trois cercles du financement participatif</p> <p>Les modalités de communication et d'interaction avec les publics de la campagne respectent les grands principes de gestion des données personnelles (RGPD)</p>
<b>5 - Ajuster en continu la stratégie de campagne de financement participatif de dons ou de préventes en s'appuyant sur des indicateurs de performance et en fonction de l'actualité du projet pour atteindre ou dépasser les objectifs de financement du projet</b>		<p>Les indicateurs de performance de la campagne sont suivis et analysés</p> <p>La stratégie de campagne permet d'intégrer l'actualité (bonne nouvelle, mauvaise nouvelle, aléa) et d'ajuster en continu le planning éditorial et le plan de communication</p> <p>Un scénario d'adaptation de la stratégie de campagne, en cas d'atteinte précoce des objectifs de campagne, est rédigé et les impacts sur le plan de communication et le dispositif de contreparties anticipés</p> <p>Un scénario d'adaptation de la stratégie de campagne, en cas de retard dans l'atteinte des objectifs de campagne, est rédigé et les impacts sur le plan de communication et le dispositif de contreparties anticipés</p>
<b>6 - Clôturer une campagne de financement participatif de dons ou de préventes en activant le scénario de communication post-campagne et en respectant les obligations administratives et les engagements de contreparties afin de collecter les contributions enregistrées</b>		<p>Les formalités de clôture sont listées et priorisées (envoi des contreparties aux soutiens, suivi des livraisons, édition des attestations fiscales le cas échéant, etc.)</p> <p>Les trames des messages de clôture, de remerciement et d'actualité du projet sont structurées dans le planning éditorial.</p> <p>Le traitement fiscal et comptable des dons perçus a été anticipé en fonction du statut du projet (association, particulier, entreprise).</p>