

**PROMOUVOIR UNE ACTIVITE ARTISTIQUE OU UN PROJET CULTUREL PAR LE NUMERIQUE
RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION**

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>Etude de cas pratique sur la réalisation d'un projet de promotion d'une activité artistique ou projet culturel par le numérique avec une soutenance orale.</p> <p>Le candidat prépare en amont de la soutenance orale le projet de promotion d'une activité artistique ou projet culturel, de son choix, par le numérique en lien avec un objectif professionnel visé et le présente en s'appuyant sur un document rédigé.</p>	
<p>C1. Analyser le positionnement du produit artistique/ou projet culturel, dans un environnement numérique en définissant le/les public(s) visé(s), sa zone de chalandise, sa concurrence possible, pour définir des objectifs opérationnels précis et préparer son plan d'action de communication numérique.</p>	<p>Cas pratique avec soutenance orale : Le candidat présente le positionnement numérique de l'activité artistique /projet culturel qu'il aura préalablement défini à travers :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la cible - la zone de chalandise (périmètre de diffusion) - son positionnement par rapport à la concurrence. 	<p>Cr1. Le choix du positionnement de l'activité artistique/projet culturel permet d'atteindre les objectifs fixés. Le public visé correspond au cœur de cible pouvant être un « acheteur (programmateur) / client (public) » potentiel, correspondant aussi à la zone de chalandise (périmètre de diffusion) déterminée. L'offre artistique ou culturelle se démarque de la concurrence identifiée.</p>

<p>C2. Elaborer un plan d'action de communication numérique en définissant les actions de communication pouvant le servir, en les planifiant, en tenant compte de l'identité visuelle/marque de l'artiste ou du projet culturel, de la cible définie, afin de promouvoir l'activité artistique/ou projet culturel par le numérique et d'atteindre les objectifs opérationnels.</p>	<p>Cas pratique avec soutenance orale : Le candidat décrit l'action de communication par le numérique sur la base du positionnement défini dans le cadre de son activité artistique/ou projet culturel.</p>	<p>Cr2. Le candidat présente et justifie les actions de communication numérique et les supports choisis pour la promotion de son activité artistique / ou projet culturel. Les actions proposées sont en cohérence dans leur combinaison et couvrent le périmètre d'actions numériques possibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site Internet (site vitrine ou marchand) - Référencements naturels et payants (critères SEO, et publicités sur un moteur de recherche, SEA) - Réseaux sociaux (liste des plateformes choisies en fonction de leurs spécificités) - Market Place (liste des places de marchés concernées) - Relations publiques (actions à mener auprès des influenceurs et des journalistes). - Création d'une chaîne artiste Youtube / BandCamp / plateformes de streaming...
<p>C3. Mettre en place les actions de communication numériques définies dans le plan de communication, en les organisant dans un rétro-planning d'activités avec des indicateurs de contrôle, de les coordonner, de les déployer et de les mesurer dans le but de promouvoir son activité artistique/ou projet culturel.</p>	<p>Cas pratique avec soutenance orale : Le candidat organise la mise en œuvre de son plan d'action concernant la promotion de son projet artistique ou culturel, en élaborant un planning de tâches associé à des indicateurs de contrôle.</p>	<p>Cr3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions de communication numérique sont planifiées de façon à suivre un ordre logique et cohérent visant à atteindre les objectifs fixés dans le délai imparti. - La coordination des actions présentées sur le planning permet d'accroître significativement sa visibilité digitale. La mesure de cette visibilité peut être obtenue par les indicateurs de contrôle définis

		par le candidat (volume de trafic, nombre de contacts, taux d'implication etc...)
C4. Piloter le suivi de l'action de promotion de l'activité artistique ou du projet culturel dans l'environnement numérique, en utilisant des outils analytiques pour les données du site, des différentes plateformes sociales, du Market Place et en activant des outils de fidélisation (Newsletters – CMS, podcasts...) afin de gérer de façon optimale les contacts obtenus et atteindre les objectifs fixés.	Cas pratique avec soutenance orale : Le candidat présente et décrit les usages des outils d'analyse des actions numériques.	Cr4. Le candidat décrit les caractéristiques des outils analytiques et justifie en quoi ils permettent d'apporter des actions correctives au plan de communication. Le candidat expose différents outils en faisant correctement le lien entre leurs caractéristiques et l'intérêt de leur utilisation dans le projet de promotion de l'activité artistique ou culturelle. Il s'appuie notamment sur : - la plateforme analytique pour la fréquentation du site Internet (ou du CMS) - Les différents outils de statistiques ou de mesures d'audience intégré dans les diverses plateformes des réseaux sociaux - la plateforme d'emailing qui permet de produire des newsletters pour la fidélisation des contacts générés.
Savoirs associés - Les fondamentaux du marketing appliqué au secteur culturel et artistique - Les concepts et outils de la communication digitale	QCM sur les savoirs associés	Cr5. Le candidat répond au QCM sur les savoirs associés.