

Les jurys d'évaluation, au même titre que le jury de certification, respectent les attendus en termes de collégialité, d'indépendance et d'impartialité. Il est composé en majorité de membres professionnels du secteur, externes à l'école.

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
<b>Bloc de compétences 1 : Gérer les médias sociaux et les relations avec la communauté online</b>			
<b>A1.1 Identification du public cible</b>	<b>C1.1 Analyser la donnée disponible au regard du positionnement et de la stratégie de la marque</b> , en tenant compte des profils d'internautes et tendances d'influence en ligne afin d'adapter la communication en ligne.	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p><b>STRATÉGIE SOCIAL MEDIA</b></p> <p>Dans le cadre d'un workshop et à partir d'un brief de projet marketing pour le compte d'une marque, il est demandé au candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- D'identifier son public cible ;</li> <li>- D'utiliser les plateformes les plus pertinentes pour la marque ;</li> <li>- D'élaborer du contenu pour les réseaux sociaux en lien avec la stratégie marketing et communication de la marque (calendriers éditoriaux, gestion de comptes sociaux...).</li> </ul>	<p>La cible et les clients potentiels sont identifiés au regard de la stratégie de la marque.</p> <p>Le candidat identifie les attentes et les enjeux de la demande du positionnement de la marque.</p> <p>Les internautes sont sélectionnés en fonction de leurs préférences, intérêts et de leurs besoins.</p>
<b>A1.2 Positionnement en ligne de la marque</b>	<b>C1.2 Sélectionner les médias sociaux répondant à la stratégie de communication de l'entreprise</b> , en adéquation avec l'environnement de la marque et la cible pour personnaliser les publications à chaque média social et à son public.	<p>Il rend compte du travail réalisé dans un dossier numérique, qu'il soutient devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>La promotion du produit ou du service présent sur plusieurs plateformes est personnalisée : la communication est adaptée au type de média.</p> <p>La communication est ventilée sur les bons réseaux au regard de la cible.</p> <p>Les médias sociaux sélectionnés sont variés (blog, réseaux sociaux, sites) et adaptés à la marque.</p>
<b>A1.3 Diffusion de l'image de marque</b>	<b>C1.3.1 Décliner la charte éditoriale dans les contenus en ligne, sur les plateformes sélectionnées</b> en lien avec la stratégie et l'identité de la marque, pour diffuser des contenus personnalisés à la marque sur l'ensemble des outils cross media.		<p>La charte graphique, les logos les typographies, le ton, la tonalité, le style rédactionnel et les couleurs sont respectés en rapport à l'identité visuelle de la marque.</p> <p>L'identité visuelle de la marque est déclinée sous plusieurs formes (Gif, speed design, motion design, jeu concours, devinette, jeu time-line, newsjacking, ...).</p> <p>Les contenus rédactionnels sont concis, pertinents et impactant au regard de l'identité de la marque.</p>

	<p><b>C1.3.2 Créer des visuels sur les différents médias sociaux</b> en prenant en compte les exigences techniques et esthétiques des plateformes médias et en s'appuyant sur des contenus accessibles afin d'être en adéquation avec les valeurs de la marque et d'inciter les internautes à l'interaction et au partage.</p>		<p>Les contenus utilisés sont libres de droits au regard du Règlement Général européen sur la Protection des Données (RGPD).</p> <p>Le choix des supports est varié et inclusif : vidéo, photo, infographie.</p> <p>La suite Adobe est utilisée dans le cadre de la création de contenus.</p> <p>Les visuels (bannières, vidéos) respectent le brief marketing et les composantes techniques.</p>
<p><b>A1.4 Publication de contenu</b></p>	<p><b>C1.4 Rédiger des contenus statiques, dynamiques et accessibles</b>, en respectant le planning de diffusion défini, en utilisant des techniques de conception-rédaction en lien avec la réglementation en vigueur et la stratégie marketing de la marque afin de publier du contenu adapté et accessible au public cible.</p>		<p>Le calendrier opérationnel de publication est respecté.</p> <p>Le contenu publié sur les médias sociaux (Twitter, LinkedIn, YouTube par exemple) est accessible et tient compte de la réglementation en vigueur (RGPD, RGAA, droits d'auteur/d'image, ...).</p>
<p><b>A1.5 Optimisation de la communication en ligne</b></p>	<p><b>C1.5 Utiliser les méthodes, outils d'optimisation (SMO - Social Media Optimization)</b> permettant d'améliorer le référencement naturel des sites et contenus sur les médias sociaux afin d'accroître la présence en ligne de la marque.</p>		<p>Les contenus textes et visuels sont conformes à la nomenclature algorithmique des moteurs de recherche.</p> <p>Le respect des codes des réseaux sociaux (<i>hashtags, Lives, Reels...</i>) permet l'optimisation des médias sociaux.</p> <p>Les textes sont structurés de manière à être bien référencés par les moteurs de recherche grâce à l'utilisation de mots clés pertinents, de titres clairs et d'une hiérarchisation efficace des informations.</p> <p>Des outils d'automatisation de la gestion du digital (Hootsuite, Overgraph) sont mis en place.</p>
<p><b>A1.6 Gestion de communautés en ligne</b></p>	<p><b>C1.6 Animer les espaces d'échanges avec les communautés</b> en répondant aux réclamations, aux avis et aux commentaires des internautes tout en</p>		<p>La relation client est pris en charge à travers les avis clients, SAV et FAQ.</p>

	<p>gardant la maîtrise de la e-réputation de la marque afin de fidéliser la communauté.</p>		<p>Les commentaires et avis négatifs sont traités par le candidat au regard de la stratégie de communication de la marque.</p> <p>Le candidat prend des initiatives pour répondre et modérer les échanges avec l'audience.</p>
<p><b>Bloc de compétences 2 : Assurer la gestion créative et technique d'un site e-commerce</b></p>			
<p><b>A2.1 Création d'un site e-commerce responsable et inclusif</b></p>	<p><b>C2.1 Déployer l'arborescence d'un site e-commerce</b> en mobilisant les compétences techniques et artistiques afférentes, en tenant compte des spécificités des interfaces web et des contraintes en matière d'utilisabilité et d'accessibilité dans le respect de la réglementation en vigueur pour créer un site e-commerce qui s'inscrit dans une démarche RSE et de développement durable.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p><b>RÉALISATION D'UN SITE E-COMMERCE</b></p> <p>A partir d'une commande client réelle ou fictive portant sur un projet de création digitale, le candidat crée un site e-commerce type Wordpress. Pour ce faire, il doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer le design du site e-commerce,</li> <li>- Développer et d'intégrer plusieurs pages.</li> </ul> <p>Il présente le site e-commerce réalisé lors d'une soutenance orale devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>L'arborescence développée respecte le cahier des charges défini.</p> <p>La charte graphique et les normes esthétiques correspondant à la marque sont respectées.</p> <p>Le candidat intègre des pratiques numériques responsables dans la création de son site (en prenant par exemple appui sur le référentiel d'écoconception web, RGAA, Guide des bonnes pratiques numérique responsable pour les organisations de la Mission interministérielle numérique écoresponsable – MiNumEco, Référentiel de maturité Green IT).</p>
<p><b>A2.2 Développement et mise à jour du back office</b></p>	<p><b>C2.2.1 Actualiser les pages web</b> en intégrant du contenu tenant compte des dernières nouveautés (technologiques, légales, ...) pour mettre à jour le site au quotidien et augmenter, fidéliser le nombre de visiteurs.</p> <p><b>C2.2.2 Créer des fiches produit</b> en fournissant les informations nécessaires et accessibles aux clients potentiels afin d'orienter les clients dans leurs</p>		<p>Les langages de développement et d'intégration (CSS, HTML) sont utilisés en rapport au projet de création digitale.</p> <p>Le candidat est capable de modifier le code d'un site internet (HTML, CSS) au regard des changements au niveau du contenu, des fonctionnalités ou de l'optimisation du référencement naturel.</p> <p>Les sites et leurs contenus sont mis à jour quotidiennement à l'aide de Wordpress.</p> <p>Des fiches produit sont intégrées sur un site e-commerce via Shopify, optimisées pour le</p>

	achats et d'améliorer la visibilité du site e-commerce dans les résultats de recherche.		<p>référencement et mises en ligne sur un Wordpress.</p> <p>Les fiches produit offrent des informations complètes et détaillées sur chaque produit : prix, options de livraison, modes de paiement, caractéristiques techniques, etc.</p>
<b>A2.3 Appui technique aux utilisateurs</b>	<b>C2.3 Proposer une assistance aux utilisateurs</b> , en fonction des problématiques rencontrées, d'après les échanges avec les services techniques pour garantir la mise en œuvre et l'opérationnalité du site.		<p>Les problèmes techniques de base (mise à jour de CMS, correction des coquilles) sont anticipés et réglés.</p> <p>Les dysfonctionnements rencontrés par les utilisateurs sont réglés.</p>
<b>A2.4 Développement de la base client</b>	<b>C2.4 Créer des campagnes e-mailings et des newsletters</b> en tenant compte des dimensions sociales et environnementales dans la conception des campagnes pour développer la base client de manière responsable, inclusive et performante.	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p><b><u>CAMPAGNES E-MAILING</u></b></p> <p>A partir d'une commande client réelle ou fictive portant sur la promotion du site internet de la marque, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger le contenu de l'e-mail ;</li> <li>- Mettre en place l'e-mailing ;</li> <li>- Présenter les résultats de la campagne e-mailing.</li> </ul>	<p>Des e-mailing et des newsletters sont gabarisés et contiennent des liens hypertexte.</p> <p>Des logiciels d'e-mail marketing sont utilisés (Mailchimp, SendinBlue...).</p> <p>L'optimisation de l'expérience utilisateur est assurée en rapport à la stratégie de fidélisation.</p> <p>Les campagnes e-mailing prennent en compte l'empreinte environnementale.</p>
<b>A2.5 Promotion d'un site e-commerce</b>	<b>C2.5 Déployer une campagne publicitaire</b> en ciblant les canaux de publicité appropriés à la campagne pour attirer l'attention des internautes et les inciter à cliquer.	<p>Il rend compte du travail réalisé dans un dossier numérique, qu'il soutient devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Une campagne <i>Social ads</i> est publiée sur différents canaux publicitaires (Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads).</p> <p>La campagne permet de faire augmenter le trafic e-commerce au regard du taux d'ouverture et du taux de clics.</p>

Bloc de compétences 3 : Assurer l'analyse et le suivi des actions webmarketing			
<b>A3.1 Analyse webmarketing</b>	<b>C3.1 Réaliser une veille juridique et technique sur le secteur du numérique et des innovations techniques</b> en sélectionnant des canaux d'information variés, en identifiant les évolutions légales, règlementaires, les innovations techniques en matière environnementale et d'accessibilité pour anticiper les évolutions du secteur.	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><b><u>STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT</u></b></p> <p>Dans le cadre d'un cas pratique concernant une entreprise qui lance une campagne publicitaire en ligne pour promouvoir ses produits et à partir d'éléments mis à sa disposition (objectifs de la campagne : augmentation des ventes, du trafic web, développement de la notoriété), le candidat doit :</p>	<p>Les sources d'influences sont identifiées et diversifiées (revues spécialisées, sites et publications spécialisés, réseaux sociaux, influenceurs, forums...).</p> <p>Les résultats de cette veille sont réinvestis dans l'analyse et le suivi des actions webmarketing opérationnels qui intègrent les évolutions du secteur.</p>
<b>A3.2 Analyse du référencement</b>	<b>C3.2 Utiliser les outils de référencement naturel (SEO) ou via la diffusion d'annonces publicitaires (SEA),</b> à partir des moteurs de recherche, en tenant compte de l'impact environnemental, pour améliorer l'expérience utilisateur (SXO), l'e-réputation et la visibilité web de l'offre.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les KPI pertinents (le taux de conversion, le chiffre d'affaires généré, le coût par conversion),</li> <li>- Collecter les données (en utilisant des outils d'analyse web, Google Analytics, les données de la plateforme publicitaire utilisée pour la campagne),</li> <li>- Préparer l'analyse des données à travers un tableau de reporting,</li> <li>- Proposer des recommandations à son manager pour améliorer la campagne (optimisation des annonces, réductions des coûts...).</li> </ul> <p>Il rend compte du travail réalisé dans un tableau de bord, qu'il soutient devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Le temps de chargement est optimisé, le contenu est optimisé SEO et balisé.</p> <p>Les contenus sont maillés entre eux et la visibilité est améliorée par le netlinking.</p> <p>Pour mesurer l'efficacité du SEA, le candidat prévoit : de relier le compte Google Ads à Analytics, de placer correctement les balises de conversion Google Ads sur les pages à tracker.</p>
<b>A3.3 Suivi des actions webmarketing</b>	<b>C3.3.1 Déterminer les métriques de suivi de chaque campagne</b> en identifiant les outils appropriés et en fonction des objectifs webmarketing définis par la marque pour mesurer le succès de la campagne.		<p>Les métriques de suivi sont appropriées : elles incluent le nombre de visites sur le site web, le taux de conversion, le coût par clic...</p> <p>Les objectifs de la campagne sont clairement définis en amont et respectés par le candidat (augmentation des ventes, accroissement de la notoriété, augmentation des prospects...).</p>
	<b>C3.3.2 Contribuer à l'analyse de l'audience</b> en alimentant le reporting de données au regard des objectifs marketing, en s'appuyant sur des outils dédiés afin d'évaluer l'efficacité des actions webmarketing.		<p>Les outils d'analyse, de datavisualisation (Dashboard, google data studio, databox, airtable, dataviz, etc.) des indicateurs de performance à suivre (taux de clique/audience, ...) sont décrits.</p>

			<p>Les KPI (taux de clique/audience, référencement, ...) sont correctement mis en place au regard de la performance de l'inbound marketing.</p> <p>L'efficacité des actions webmarketing est mesurée (campagne marketing, communication sur les réseaux sociaux, site internet).</p> <p>Les éléments indispensables au reporting sont mis en exergue au regard des objectifs fixés par la marque.</p>
--	--	--	---