

OPENCLASSROOMS

Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation **Community Manager**

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article](#). Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)
« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent, et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Évaluation des candidats en situation de handicap

Avec l'accord du candidat, l'identification d'une situation de handicap peut être déclarée dans le dossier académique destiné au jury final qui le prendra en compte dans son évaluation. Tout candidat en situation de handicap peut également bénéficier d'un aménagement de ses modalités d'évaluation au cours de sa formation (notamment un tiers-temps pour les soutenances).

Conditions d'octroi de la certification

L'octroi de la certification professionnelle de **Community Manager** est conditionnée à la validation des 4 blocs de compétences suivants :

- BC01 - Développer la stratégie social media de la marque sur les médias sociaux.
- BC02 - Gérer la communication de la marque sur les médias sociaux.
- BC03 - Évaluer et optimiser la communication de la marque sur les médias sociaux.
- BC04 - Gérer un projet en community management.

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. Développement de la stratégie social media de la marque sur les médias sociaux.			
1.1. Veille permanente concurrentielle, technologique, réglementaire et métier.			
<ul style="list-style-type: none"> ● Organisation / réalisation de la veille métier, technologique et réglementaire. <ul style="list-style-type: none"> - Veille métier (pratiques en community management, ergonomie, accessibilité/ handicap et d'éco-développement en community management etc.). - Veille technologique (exemples : nouveaux médias, nouveaux outils, changement d'algorithme, évolutions des fonctionnalités pour favoriser l'inclusion et l'accessibilité ...). - Veille concurrentielle (tendances, marché, e reputation...). - Veille réglementaire (liée au community management [CNIL, etc.], au secteur ou produit client). 	<ul style="list-style-type: none"> ● C1.1. Définir et mettre en place un système de veille automatisée en utilisant toutes les ressources à disposition et dans une démarche de développement durable afin de rechercher, collecter et compiler les données métier, concurrentielles, technologiques ou réglementaires en lien avec l'activité de community management. 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'une thématique donnée), le candidat doit réaliser une veille :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place un système de veille. - Rechercher la présence des éléments sur une période donnée. - Identifier les impacts de la veille sur un projet. Les formaliser. 	<p>Pertinence du système de veille</p> <p>CE.1 Les besoins sont définis / qualifiés et en cohérence avec les objectifs fixés.</p> <p>CE.2 Les thématiques / mots clefs à suivre sont identifiés / formalisés et en cohérence avec les besoins.</p> <p>CE.3 Le choix des outils de curation retenus sont justifiés.</p> <p>CE.4. Le recueil des données est effectué à partir de sources fiables.</p> <p>CE5. La veille est réalisée sur la période de référence donnée.</p> <p>CE6. Les principes de développement durable sont appliqués dans la mise en place de la veille.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Analyse des impacts & prise en compte des évolutions. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C1.2. Analyser les données, les transformer en informations pertinentes afin d'identifier les 		

OPENCLASSROOMS

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
	nouvelles tendances, les évolutions et leurs impacts potentiels sur l'activité (de community management).	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter la veille et ses impacts à l'aide d'un outil en ligne. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>Pertinence de la veille et de l'analyse d'impact CE1. Les données collectées permettent de répondre aux objectifs visés par la veille. CE2. Les impacts de la veille sur sa pratique, les tendances, ... sont identifiés et présentés.</p> <p>Pertinence et qualité de la présentation CE1. Le format utilisé pour le partage et la diffusion de la veille est adapté aux objectifs visés. CE2. Le format utilisé pour le partage et la diffusion favorise l'ergonomie et l'accessibilité. CE3. L'outil retenu permet de partager et de diffuser la veille selon le format voulu et auprès des destinataires visés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Partage de la veille. 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.3. Présenter et diffuser une veille selon un format adapté, en prenant en compte les problématiques d'accessibilité, et à l'aide des outils de partage (logiciels de newsletter, logiciels d'infographie, etc.). 		
1.2. Élaboration de la stratégie social media de la marque sur les médias sociaux.			
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de la demande (lors d'un entretien, à partir d'un mail, d'une 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.4. Analyser une demande, à partir d'un brief client oral ou 	L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet	Pertinence de l'analyse de la demande (note de

OPENCLASSROOMS

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
note etc.)	écrit, et le cas échéant en formaliser le cadre (contexte, enjeux, objectifs associés, ressources et budget alloué) dans un objectif de clarification, de partage et de validation.	<p>professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe), le candidat doit établir et formaliser une stratégie social media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger une note de cadrage à partir d'un brief client. - Effectuer un audit complet de la marque intégrant une analyse de marché, un audit réseaux sociaux, un audit e-réputation et un benchmark. - Réaliser une matrice d'analyse stratégique pour analyser les résultats de l'audit. - Rédiger des préconisations visant à 	<p>cadrage)</p> <p>CE.1 La note de cadrage présente le cadre de la demande (dont les besoins clients) à partir des données partagées.</p> <p>CE.2 La note de cadrage témoigne d'une bonne compréhension de la demande client.</p> <p>Pertinence et complétude de l'audit de la marque</p> <p>CE.1 L'audit de la marque est complet : il intègre une analyse du marché, des réseaux sociaux, de l'e-réputation et du benchmark.</p> <p>CE.2 L'audit de la marque permet de situer de manière objectivée le positionnement de celle-ci dans son environnement.</p> <p>CE.3 L'audit de la marque permet d'identifier les forces, faiblesses, menaces opportunités de la marque, à partir d'une matrice d'analyse stratégique.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Audit de la marque : - Audit des réseaux sociaux (comptes clients). - Audit de l'e-réputation. - Analyse de marché. - Benchmark de la concurrence. - Analyse et préconisations. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C1.5. Effectuer un diagnostic interne & externe de la présence de la marque sur les médias sociaux afin de déterminer ses besoins en termes de community management, de la situer dans son univers marketing et communication actuel, et d'identifier ses forces et ses faiblesses, ses menaces et ses opportunités : <ul style="list-style-type: none"> - Répertoire et analyser les comptes (page, profil, etc.) existants de la marque, au regard de différents paramètres (techniques, etc.) afin d'évaluer la complétude, la cohérence et la pertinence des 		

OPENCLASSROOMS

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
	<p>contenus et d'en apprécier la performance auprès de la communauté existante.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caractériser la marque et son image sur les médias sociaux, à partir des méthodes, techniques et outils d'étude de marché d'e-réputation, afin de la situer dans son écosystème. - Identifier les concurrents directs en lien avec la marque, évaluer leur stratégie de communication, à l'aide des méthodes, techniques et outils d'analyse concurrentielle / benchmark dans un objectif de démarcation. 	<ul style="list-style-type: none"> - optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les réseaux sociaux sous forme d'une note synthétique. - Élaborer et formaliser la stratégie sociale média : <ul style="list-style-type: none"> - Fixer les objectifs stratégiques et déterminer les objectifs opérationnels. - Qualifier le public cible. - Déterminer les leviers d'actions. - Estimer les ressources financières. - Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à suivre. - Élaborer un plan d'actions. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée</p>	<p>Pertinence des préconisations</p> <p>CE.1 Les préconisations répondent aux objectifs de l'audit de marque. Elles définissent les possibles orientations à prendre en compte afin d'optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les réseaux sociaux.</p> <p>CE.2 Les préconisations sont effectuées en prenant en compte les données de l'audit de la marque et le contexte donné.</p> <p>Pertinence et complétude de la stratégie sociale média</p> <p>CE.1 Les objectifs stratégiques sont définis en cohérence avec les besoins, les contraintes de l'entreprise et au regard des préconisations retenues.</p> <p>CE.2 Les objectifs opérationnels sont définis en cohérence avec les objectifs stratégiques.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● C1.6. Analyser les résultats de l'audit à partir d'une matrice stratégique et effectuer des préconisations visant à optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les réseaux sociaux dans un 		

OPENCLASSROOMS

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
	objectif de création de valeur et de différenciation vis-à-vis de la concurrence.	calibrée à un évaluateur (expert technique).	<p>CE.3 Les objectifs opérationnels sont définis suivant un modèle SMART.</p> <p>CE.4 Le public cible est décrit en prenant en compte les réseaux sociaux visés et sous forme de personas (intégrant éventuellement les personnes en situations de handicap) permettant de les qualifier / les personifier.</p> <p>CE.5 Les leviers d'actions sont choisis en cohérence avec les objectifs, le public cible et les contraintes de l'entreprise / du projet.</p> <p>CE.6 Les leviers d'actions sont décrits de manière à permettre leur bonne déclinaison au sein de la charte éditoriale.</p> <p>CE.7 Les ressources financières sont estimées de manière correcte, au regard des objectifs définis, du public cible et du contexte de la marque.</p> <p>CE.8 Les KPI sont en cohérence avec les objectifs et permettent de suivre les</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Conception de la stratégie de communication sur les médias sociaux. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C1.7. Elaborer et formaliser la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux, à partir des préconisations retenues et validées, afin d'optimiser la présence et le positionnement de la marque sur les médias sociaux : <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs stratégiques et opérationnels de communication sur les médias sociaux et les indicateurs de performance (KPI) associés en concertation avec le commanditaire et en cohérence avec le contexte. - Repérer et qualifier la cible client de la marque et en analyser ses comportements sur les médias sociaux afin de 		

OPENCLASSROOMS

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
	<p>créer / d'agrémenter les différents persona et d'établir les profils clients.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les leviers d'actions adaptées (à savoir les campagnes et actions de communication) à déployer afin de répondre aux objectifs visés. - Estimer les ressources financières nécessaires afin d'élaborer un budget. - Proposer un plan d'actions afin de mettre en œuvre la stratégie proposée. 		<p>performances des actions mises en place.</p> <p>CE.9 Le plan d'action est détaillé pour chaque action proposée suivant la cible, l'objectif, le budget, le temps de réalisation et les KPI définis.</p> <p>C10. Une démarche RSE est appliquée dans l'élaboration de la stratégie.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Validation par les directions concernées. 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.8. Partager la stratégie de communication de la marque sur les médias sociaux, en argumenter les propositions auprès du commanditaire en vue de l'ajuster et de la valider. 		
1.3. Déclinaison de la stratégie social média de la marque sur les médias sociaux.			
<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement et formalisation de la charte éditoriale 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.9. Définir et caractériser les différents items constitutifs de la charte éditoriale dans un 	L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la	<p>Pertinence et complétude de la charte éditoriale</p> <p>CE.1 La charte éditoriale</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>objectif d'organisation et de planification de la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie social media :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objectifs de publication. - Profils cibles. - Procédures de réalisation. - Ligne éditoriale (Typologie des contenus, Style, Choix des canaux, Fréquence de publication) par médias sociaux - Actions de communications organiques et sponsorisées. - Choix des sujets (thématique, idées, catégories). <p>Rédiger en cohérence la charte éditoriale à destination de la production (de contenus), dans le respect de la charte graphique afin de garantir l'harmonisation et l'homogénéité des publications sur les différents médias sociaux.</p>	<p>forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (<i>à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe</i>), le candidat doit décliner la stratégie social media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir et formaliser une charte éditoriale (intégrant les principes graphiques). - Établir et formaliser une charte de modération. - Établir et formaliser un plan de contingence. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>intègre toutes les sections nécessaires (ligne éditoriale, charte graphique, etc.) permettant la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie social média et prend en compte tous les supports digitaux de la marque.</p> <p>CE.2 Les choix de la charte éditoriale sont justifiés au regard du contexte, de la cible définie et des objectifs.</p> <p>CE.3 La proposition de charte éditoriale est exploitable (utilisable, lisible, compréhensible) par les services concernés.</p> <p>Qualité des choix graphiques</p> <p>CE.1 Les choix graphiques sont cohérents avec le contexte, les objectifs, le public cible.</p> <p>CE.2 Les choix graphiques sont justifiés.</p> <p>Pertinence et complétude de la charte de modération</p> <p>CE.1 La charte de modération</p>

OPENCLASSROOMS

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
<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement et formalisation de la charte de modération 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.10. Définir les règles de bonnes conduites selon les situations rencontrées (dialogue, contenus interdits, etc.) afin de préserver un cadre bienveillant et respectueux des usages de la plateforme et de sa réglementation. Rédiger en cohérence la charte de modération à destination du grand public et des équipes en interne afin de garantir la qualité des échanges sur les médias sociaux. 		<p>prévoit différents types d'interactions avec les fans (dialogue, réponse aux questions, résolution de conflits, suppression de messages, contenus interdits, etc.).</p> <p>CE.2 La charte de modération permet de définir les règles de bonne conduite selon les situations que la marque peut rencontrer.</p> <p>CE.3 La charte de modération est exploitable (utilisable, lisible, compréhensible) pour les services concernés, le grand public.</p> <p>Pertinence et complétude du plan de contingence</p> <p>CE.1 Le plan de contingence proposé permet de définir la procédure (étape, acteurs, etc.) à suivre en cas de crise sur les réseaux sociaux de la marque.</p> <p>CE.2 Le plan de contingence est exploitable (utilisable,</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Etablissement et formalisation du plan de contingence 	<ul style="list-style-type: none"> • C1.11. Définir la procédure à mettre en œuvre en cas de crise (acteurs, étapes, outils, modes opératoires) afin d'anticiper les situations problèmes / urgentes à venir. Rédiger en cohérence le plan de contingence à destination de la marque afin de gérer efficacement les situations de crise. 		

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
			lisible, compréhensible) par les services concernés. Il est opérationnel.
A2. Gestion de la communication de la marque sur les médias sociaux:			
2.1. Planification et gestion des actions de communication			
<ul style="list-style-type: none"> Conception du calendrier éditorial 	<ul style="list-style-type: none"> C2.1. Établir la matrice du calendrier éditorial, en utilisant un outil de gestion de projet / collaboration en ligne, afin de planifier la production et la publication des actions de communication et intégrant notamment les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> - le titre - le thème - le canal de communication - la date - le format - le type de contenu et le contenu en lui même - le statut - les images - les mots clés principaux / les hashtags 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe), le candidat doit planifier les actions de communication sur les médias sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaborer un calendrier de publication à partir d'un outil tableau. - Planifier des actions de communication dans le calendrier de publication. 	<p>Pertinence et complétude du calendrier de publication</p> <p>CE.1 Le calendrier de publication est réalisé à l'aide d'un outil digital tableau qui permet de planifier la publication des actions de communication.</p> <p>CE.2 Le calendrier de publication respecte la charte éditoriale définie notamment : le nombre, la fréquence et les horaires de publication.</p> <p>Exactitude et pertinence des actions de communication planifiées</p> <p>CE.1 L'ensemble des actions de communication sont planifiées en conformité avec la charte éditoriale.</p>

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
	<ul style="list-style-type: none"> - indications clients - ... 	<p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>CE.2 La planification des actions de communication prend en compte les événements du calendrier.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Programmation / suivi des actions de communication sur les médias sociaux. Ajustement. Validation du calendrier éditorial par le commanditaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • C2.2. Intégrer au sein du calendrier éditorial l'ensemble des actions de communication sur les médias sociaux afin de piloter efficacement leur déploiement. Actualiser au besoin le calendrier éditorial, en concertation avec le commanditaire. 		
2.2. Production et publication des contenus visuels, animés ou non, textuels et vidéos			
<ul style="list-style-type: none"> • Création ou supervision de la création des contenus visuels, animés ou non, textuels et vidéos. <p><i>Exemples de contenus visuels, animés ou non, textuels, vidéos : teaser, posts, images / photos / infographies, vidéos standards, stories, articles, podcast, live.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • C2.3. Créer des contenus de qualité, en collaboration ou non avec des partenaires (content manager, rédacteurs, graphistes, photographes, vidéastes et motion designers etc.), dans le respect des règles de l'art (notamment en rendant accessible - selon les fonctionnalités disponibles - les contenus aux personnes en situation de handicap) et en cohérence avec la charte 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe et d'une charte éditoriale), le candidat doit créer des contenus et les diffuser :</p>	<p>Qualité et conformité des contenus</p> <p>CE.1 Les contenus respectent la forme, le ton, le thème, et le gabarit préconisés par la charte éditoriale.</p> <p>CE.2 La proposition visuelle respecte le format du réseau social et la charte graphique de la marque.</p> <p>CE.3 Les contenus sont propres (pas de faute d'orthographe, lisible, cohérent ...), agréables</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>éditoriale afin d'attirer l'attention du public cible, de le retenir et de favoriser l'engagement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Créer des contenus standards textes et des visuels sur différents réseaux sociaux. - Créer des contenus complexes (visuels dynamiques et contenu vidéo par exemple). - Réaliser un brief créatif à un prestataire (dans un objectif de création de contenus complexes). - Créer une publication UGC (ou CGU en Français, Contenu généré par les utilisateurs). - Programmer la diffusion des contenus sur différents réseaux sociaux. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée</p>	<p>visuellement, homogènes. CE.4 Les fonctionnalités disponibles afin de rendre les contenus ergonomiques et accessibles sont utilisées.</p> <p>Choix et utilisation des outils / logiciels de création graphique, traitement de texte ou montage vidéo. CE.1 Le choix des outils de création sont justifiés et adaptés au contenu à réaliser. CE.2 Les outils de création de contenus sont correctement paramétrés et utilisés.</p> <p>Respect des exigences des réseaux sociaux CE.1 Les pages et les publications respectent les exigences (format, etc.) des réseaux sociaux.</p> <p>Efficacité du brief CE.1 Le brief permet au prestataire de comprendre le cadrage du contenu à réaliser et ses contraintes de réalisation.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Recyclage de contenus utilisateurs existants 	<ul style="list-style-type: none"> • C2.4. Apprécier la qualité (richesse, ...) des contenus utilisateurs existants et les moyens de les réutiliser en vue de leur recyclage. 		
<ul style="list-style-type: none"> • Publication (diffusion, suppression, modification, ...) des contenus visuels, animés ou non, textuels et vidéos. 	<ul style="list-style-type: none"> • C2.5. Programmer les publications ou mettre en ligne les publications, à l'aide des logiciels adaptés dans le respect de la réglementation en vigueur (droit à l'image, etc.) sur les supports de communication adaptés et selon le calendrier éditorial défini afin de toucher le public cible. 		

OPENCLASSROOMS

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
		calibrée à un évaluateur (expert technique).	<p>Conformité de la méthodologie utilisée pour la création des publications UGC</p> <p>CE.1 Les étapes de création et de réalisation UGC sont respectées (demande d'autorisation, mention des propriétaires etc.).</p> <p>Pertinence de la publication UGC</p> <p>CE.1 Le contenu et le visuel de la publication sont développés en accord avec les besoins de la marque.</p> <p>CE.2 La sélection des informations de la publication est faite dans le respect des objectifs de la stratégie sociale média définis.</p> <p>Choix et utilisation correcte d'un outil de programmation</p> <p>CE.1 Le choix d'outil de programmation pour ses</p>

OPENCLASSROOMS

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
			publications est justifié. CE.2 Les publications sont correctement programmées dans l'outil. CE.3 Les pages sont rattachées à l'outil de programmation.
2.3. Sponsorisation : campagnes publicitaires & boost de publication			
<ul style="list-style-type: none"> ● Création, configuration et gestion de campagnes publicitaires. <i>Nota : Il s'agit de campagnes publicitaires standards.</i> ● Boost de publication 	<ul style="list-style-type: none"> ● C2.6. Concevoir et optimiser une campagne publicitaire standard afin de générer des interactions et de développer son audience : <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs, les indicateurs et le public visé par la campagne publicitaire. - Créer au besoin des contenus adaptés aux modalités d'une publicité en ligne, en prenant en compte la réglementation ARPP et en cohérence avec la cible visée. - Configurer l'outil de campagne publicitaire (date, durée, audience, 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (<i>à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe et d'une cible client donnée</i>), le candidat doit créer une campagne publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer et formaliser une stratégie publicitaire : <ul style="list-style-type: none"> - Fixer les objectifs stratégiques 	<p>Pertinence et complétude de la stratégie publicitaire</p> <p>CE.1 La stratégie publicitaire présente les objectifs stratégiques, opérationnels, la cible, le budget, les critères de performance ou KPI ainsi que le plan d'action.</p> <p>CE.2 Chaque élément est établi en cohérence avec les autres et au regard du contexte donné.</p> <p>Opérationnalité de la campagne publicitaire</p> <p>CE.1 Les objectifs sont opérationnels, SMART.</p> <p>CE.2 Le budget est réaliste au regard des contraintes de la demande.</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>etc.) du réseau social concerné.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ajuster les paramètres selon la performance de la campagne publicitaire. ● C2.7. Identifier et mettre en avant un contenu pertinent déjà existant - via la publicité en ligne - afin de générer rapidement de nouvelles audiences ciblées. 	<ul style="list-style-type: none"> et opérationnels. - Présenter les campagnes publicitaires et les critères principaux. - Effectuer un budget détaillé. - Etablir les KPI à suivre. - Paramétrer manuellement un outil de création de campagne publicitaire d'un réseau social. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>CE.3 Les KPI permettent de suivre les performances des actions mises en place.</p> <p>Configuration correcte de l'outil de création de publicité</p> <p>CE.1 L'outil de création de publicité est correctement paramétré, en conformité avec la stratégie publicitaire définie.</p> <p>Respect des règles publicitaires</p> <p>CE.1 Les règles publicitaires du réseau social concerné ainsi que la réglementation ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) sont respectées.</p>
2.4. Collaboration avec des influenceurs et des relais d'opinions.			
<ul style="list-style-type: none"> ● Choix des influenceurs / relais d'opinions et des modalités de collaboration. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C2.8. Repérer les influenceurs / relais d'opinions pertinents (niveau d'influenceurs, etc.) au 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la</p>	<p>Pertinence et complétude de la stratégie d'influence</p> <p>CE.1 La stratégie d'influence</p>

OPENCLASSROOMS

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
<ul style="list-style-type: none"> Suivi de la relation partenariale. 	<p>regard de la marque, de ses objectifs et de son public cible et suivre ses activités (en ligne) afin de valider la pertinence d'une collaboration.</p> <ul style="list-style-type: none"> C2.9. Définir les modalités de la collaboration dans le respect de la réglementation liée au droit à l'image, à la propriété intellectuelle et à la publicité, notamment en termes de rémunération (rémunérée ou non) et d'actions (nombre de posts, etc.) et les présenter à l'influenceur afin de cadrer l'intervention. Suivre le partenariat afin de s'assurer de la qualité de la collaboration et des publications 	<p>forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (<i>à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe</i>), le candidat doit définir et mettre en oeuvre une stratégie d'influence :</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir et formaliser la stratégie d'influence. Cadrer le partenariat : rédiger une présentation du projet à destination des influenceurs ou relais d'opinions. Gérer le partenariat : rédiger les mails de relance et de remerciement. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>est définie à partir du besoin client et du contexte donné.</p> <p>CE.2 Le choix des influenceurs ou des relais d'opinions est effectué en cohérence avec les besoins et les attentes de la marque, les objectifs visés et le public cible.</p> <p>CE.3 Les propositions de réseaux sociaux, publications au regard du besoin client exprimé sont justifiées.</p> <p>CE.4 La stratégie proposée inclut le budget respectant les contraintes de la demande.</p> <p>Pertinence de la présentation à destination des influenceurs et relais d'influence</p> <p>CE.1 La présentation intègre les modalités de la collaboration (scope de la mission, modalités, temporalité, budget etc.) avec les influenceurs et relais d'influence en accord avec la proposition de stratégie</p>

OPENCLASSROOMS

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
			<p>d'influence.</p> <p>Gestion efficace du partenariat</p> <p>CE.1 Le cadre de la collaboration est clairement établi.</p> <p>CE.2 Les échanges sont adaptés (ton, posture, vocabulaire) au cadre de la collaboration.</p>
2.5. Animation des communautés.			
<p><u>2.5.1. Gestion technique des comptes sur les réseaux sociaux :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Création / actualisation / suppression de compte. ● Configuration de compte. ● Gestion des dysfonctionnements techniques, des anomalies. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C2.10. Gérer techniquement les comptes et ou les pages, quelque soit le réseau social et en concertation avec le commanditaire, afin de poser les conditions d'échanges optimisés : <ul style="list-style-type: none"> - Créer et / ou actualiser un (des) compte(s) ou une(des) page(s) en cohérence / conformité avec le besoin du commanditaire, en prenant en compte les exigences du réseau social 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (<i>à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe</i>), le candidat doit créer une page ou un compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer un compte sur différents réseaux sociaux. 	<p>Pertinence et conformité des pages / comptes</p> <p>CE1 Les pages / comptes sont créés en cohérence avec les besoins clients.</p> <p>CE2 Les visuels et les textes descriptifs de la page / du compte sont présents et correspondent aux exigences des différents réseaux.</p> <p>CE3 Les bonnes pratiques en termes de création de pages d'entreprises ou de comptes sont prises en compte.</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>concerné et dans le respect des bonnes pratiques. Paramétrer le compte ou la page. Le cas échéant supprimer un compte / une page des réseaux sociaux.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gérer les anomalies techniques (suspension de compte, attaque de trolls, bug, usurpation d'identité) en concertation avec le commanditaire et avec les services compétents. 	<ul style="list-style-type: none"> - Créer une page sur différents réseaux sociaux. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	
<p><u>2.5.2. Gestion quotidienne des communautés (commentaires, modération, etc.)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● C2.11. Favoriser les échanges et le partage de contenus avec et entre les internautes et la / les communautés, conformément à la charte éditoriale et aux règles de la plateforme et charte de modération : <ul style="list-style-type: none"> - Publier / relayer des contenus. - Lancer des sujets. - S'assurer de la qualité des réponses. Modérer. - Fédérer, favoriser l'engagement en créant 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'un bad buzz), le candidat doit modérer puis gérer une situation de crise sur un réseau social :</p>	<p>Pertinence et conformité de la modération des échanges</p> <p>CE1 La modération des échanges avec les internautes respecte les règles de conduite et la méthodologie définies par la charte de modération.</p> <p>CE2 L'ensemble des demandes sont prises en compte et leur traitement est justifié.</p> <p>CE3 Les propositions de modérations sont réalisées dans le but de gérer la crise et de respecter la réputation</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>une relation de proximité avec les internautes afin d'inciter les internautes à publier / à relayer / à partager.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● C2.12. Gérer les situations problématiques / de crise, à l'aide des méthodes, techniques et outils de gestion de conflit afin de rétablir / d'éviter de nuire à l'image de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modérer des échanges pour éviter une crise. Définir les actions (un plan d'action) à mettre en place pour gérer la crise. - Rédiger un compte rendu post gestion de crise. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>de la marque.</p> <p>Complétude du compte-rendu de gestion de crise.</p> <p>CE1 Les étapes réalisées pendant la gestion de crise sont précisées. CE2 Un compte rendu des échanges avec l'internaute est présenté. CE3 Des recommandations pour éviter ce type de situation à l'avenir sont présentes.</p>
<p><u>2.5.3. Organisation d'événements communautaires</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Création de rdv avec la communauté (live), jeux concours (ponctuels). ● Planification, organisation de l'évènement. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C2.13. Organiser un évènement communautaire via les réseaux sociaux afin de fédérer la communauté : <ul style="list-style-type: none"> - Établir un cahier des charges de l'évènement (objectifs, livrables, moyens, modalités de mise en œuvre technique et logistique, indicateurs etc). - Choisir une personnalité 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donné (à titre d'exemple : à partir d'une demande client interne ou externe), le candidat doit créer,</p>	<p>Pertinence et complétude de la proposition de structuration de l'évènement</p> <p>CE.1 La stratégie de mise en place de l'évènement permet de définir les objectifs, les réseaux de diffusion et le calendrier selon les contraintes du commanditaire. CE.2 La structuration de</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>en cohérence avec la marque, le thème.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planifier / programmer l'événement, inviter / informer sa communauté. - Transmettre l'événement en temps réel sur les réseaux sociaux. - Faire un bilan de l'évènement. 	<p>organiser et mettre en œuvre un événement communautaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir et structurer l'événement : - Élaborer un cahier des charges de l'événement. - Produire des templates de publication. - Choisir un sujet, une personnalité et une plateforme de diffusion pour l'évènement sur les réseaux sociaux. - Retransmettre l'évènement en temps réel sur les réseaux sociaux. - Établir un rapport de campagne. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>l'événement inclut un cahier des charges définissant toutes les contraintes et paramètres de l'événement selon la stratégie définie et les besoins du commanditaire.</p> <p>CE.3 Les templates de publication sont variés, et leurs contenus sont engageants autour de la thématique choisie.</p> <p>Présence et justification de la personnalité</p> <p>CE.1 La personnalité est présentée.</p> <p>CE.2 Son choix est effectué en accord avec la mission de l'entreprise.</p> <p>Respect du cahier des charges de l'évènement</p> <p>CE.1 L'événement respecte le cadrage donné.</p> <p>CE.2 L'événement a une durée adaptée. Son rythme est adapté.</p> <p>Pertinence et complétude</p>

OPENCLASSROOMS

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
			<p>du rapport d'événement.</p> <p>CE.1 Le rapport est complet et réalisé selon le format demandé / le cadrage.</p> <p>CE.2 Le retour d'expérience est pertinent, les principaux constats sont dressés, en cas de dysfonctionnement rencontrés des solutions sont proposées.</p>
A3. Évaluation et optimisation de la communication de la marque sur les médias sociaux.			
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle / Suivi / Ajustements éventuels. 	<ul style="list-style-type: none"> • C3.1. Contrôler en continu l'opérationnalité et la conformité des actions de communication sur les médias sociaux au regard de la charte éditoriale et du calendrier de publication. Mettre en place si besoin des actions correctives. 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donnée (<i>à titre d'exemple : à partir des résultats chiffrés d'une campagne publicitaire</i>), le candidat doit analyser les performances d'une campagne ou d'une action de communication sur les réseaux sociaux :</p>	<p>Pertinence et conformité de l'analyse de la campagne ou de l'action de communication</p> <p>CE.1 Les données et indicateurs de performance sont identifiés et interprétés.</p> <p>CE.2 La méthodologie de calcul pour le taux de conversion est juste (formule exacte).</p> <p>CE.3 La performance est analysée en prenant en compte le contexte.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Évaluation des campagnes / des actions de communication (de manière spécifique, par campagne ou par action). 	<ul style="list-style-type: none"> • C3.2. Mesurer, en continu et sur demande, la performance des différentes campagnes / actions de communication et ce dans un objectif d'optimisation. 		

OPENCLASSROOMS

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
	<ul style="list-style-type: none"> ● C3.3. Analyser les résultats et définir / proposer des axes d'optimisation. ● C3.4. Établir des rapports de campagnes / d'actions de communication à destination du commanditaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser la performance de la campagne. - Formaliser et présenter le reporting. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Évaluation de la performance globale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C3.5. Évaluer, selon la fréquence définie, la performance de la communication sur les médias sociaux à partir des indicateurs préalablement identifiés, afin d'évaluer la rentabilité des actions engagées : <ul style="list-style-type: none"> - Mesurer et comparer la performance des différents comptes / profils & canaux, à l'aide des métriques adaptés et préalablement définis. - Calculer le ROI en cas de campagnes publicitaires. 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donnée (<i>à titre d'exemple : à partir de données qualitatives et quantitatives d'une stratégie social média</i>), le candidat doit analyser les performances d'une stratégie social média sur les réseaux sociaux :</p>	<p>Choix et utilisation correcte de l'outil d'analyse</p> <p>CE.1 Le choix de l'outil est justifié de manière cohérente c'est à dire en prenant en compte les besoins, le contexte.</p> <p>CE.2 L'outil d'analyse est correctement paramétré, en prenant en compte les besoins et le contexte.</p> <p>Opérationnalité du tableau de bord</p> <p>CE.1 Le tableau de bord est exploitable c'est à dire qu'il permet de suivre efficacement les différents</p>

OPENCLASSROOMS

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
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse / Préconisations. Validation par les directions concernées. 	<ul style="list-style-type: none"> • C3.6. Analyser les résultats, au regard des indicateurs initiaux et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie social média. Les valider auprès du commanditaire. • C3.7. Proposer un plan d'actions en vue de mettre en œuvre les préconisations établies et validées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélectionner un outil analytics. Le paramétrer. - Créer / générer un tableau de bord de suivi des indicateurs. - Évaluer la rentabilité d'une stratégie social media (ROI). - Définir des préconisations. - Établir un plan d'actions. <p>Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).</p>	<p>indicateurs de performance.</p> <p>Pertinence du ROI. CE.1 Le ROI indique la rentabilité du projet.</p> <p>Pertinence de l'analyse de la performance globale et des préconisations associées CE.1 Elle est effectuée au regard de la stratégie globale et prend en compte les objectifs initiaux, les besoins et le contexte donné. CE.2 Des préconisations sont effectuées, elles sont réalistes.</p> <p>Opérationnalité et cohérence du plan d'actions</p> <p>CE.1 Le plan d'action est exploitable par les services concernés. CE.2 Le plan d'action précise les actions, les objectifs, les acteurs (etc.) et le calendrier associé.</p>

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
			CE.3 Le plan d'actions est en adéquation avec les préconisations effectuées.
A4. Gestion d'un projet en community management.			
<ul style="list-style-type: none"> Élaboration d'une proposition commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> C4.1. A partir d'une demande client, établir et formaliser une réponse technique et financière adaptée au projet afin d'en fixer le cadre : <ul style="list-style-type: none"> Présenter le rôle du Community Manager, ses engagements afin de clarifier son champ d'actions. Décrire le périmètre du projet afin de valider les objectifs, les attentes, etc. En exprimer la faisabilité. Évaluer les ressources financières et humaines nécessaires pour la mise en œuvre du projet afin de valider la faisabilité des différentes actions. Établir un devis en cohérence. Planifier le projet à l'aide d'un outil adapté, en prenant en compte les différentes contraintes afin de fixer un calendrier 	<p>L'évaluation est réalisée au moyen d'un projet professionnalisant, sous la forme d'une mise en situation professionnelle reconstituée.</p> <p>À partir d'un contexte donnée (à titre d'exemple : à partir d'un brief client, d'un mail client, d'un entretien téléphonique avec un client etc.), le candidat doit gérer un projet de community management :</p> <ul style="list-style-type: none"> Établir une proposition commerciale à partir d'un brief, d'une note de cadrage. Coordonner un projet en community management : 	<p>Pertinence de la proposition commerciale</p> <p>CE1 La proposition commerciale répond aux besoins du client et est adaptée au contexte, aux contraintes de réalisation, etc.</p> <p>CE2. La proposition commerciale est complète c'est à dire inclut :la compréhension des besoins, définition et présentation du périmètre, des objectifs, des livrables , du calendrier, estimation des ressources, etc.).</p> <p>CE3. Le budget défini est correctement estimé à savoir, il intègre les différentes actions et s'inscrit en cohérence avec les contraintes clients.</p> <p>Pertinence des modalités</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<ul style="list-style-type: none"> - prévisionnel de réalisation. - Formaliser l'ensemble de la réponse à destination des commanditaires. ● C4.2. Présenter et argumenter <ul style="list-style-type: none"> - à l'oral et à l'écrit - la proposition technique et financière dans un objectif de contractualisation et / ou de partenariat. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir le périmètre du projet et des actions, les besoins en termes de ressources, les modalités d'organisation (répartition des tâches), de pilotage et de suivi. - Réaliser un brief à une équipe projet. - Rédiger un état d'avancement du projet. - Rédiger un retour d'expérience intégrant un point sur la fonction de conseil et de relation client du community manager pendant le projet. 	<p><i>d'organisation, de pilotage et de suivi du projet</i></p> <p>CE1. Les instances de pilotage sont identifiées, les rôles précisés.</p> <p>CE2. Les modalités d'animation de l'équipe projet sont identifiées.</p> <p>CE3. Des indicateurs d'avancement sont précisés.</p> <p><i>Choix des outils</i></p> <p>CE1. Les outils choisis sont adaptés à l'objectif.</p> <p>CE2. Les outils choisis sont accessibles, adaptés à ses interlocuteurs.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Pilotage de la mise en œuvre de la communication sur les médias sociaux : <ul style="list-style-type: none"> - Sélection des partenaires externes. - Planification, suivi des actions. - Coordination des différentes parties prenantes / acteurs (clients, producteurs de contenu, rédacteur, etc.) - Reporting client ... 	<ul style="list-style-type: none"> ● C4.3. Identifier les besoins en ressources et participer le cas échéant à la sélection des partenaires externes afin de disposer des moyens nécessaires à la réalisation du projet en community management. ● C4.4. Coordonner la réalisation / la mise en œuvre opérationnelle de la communication sur les médias sociaux. 		<p><i>Pertinence du brief à l'équipe projet</i></p> <p>CE.1 La méthodologie utilisée est appropriée au regard des contraintes du projet.</p> <p>CE.2 Les objectifs et la structure du brief sont cohérents au regard de la demande projet.</p> <p><i>Pertinence et opérationnalité de l'état</i></p>

OPENCLASSROOMS

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
	<ul style="list-style-type: none"> ● C4.5. Conduire les actions des parties prenantes en utilisant les méthodes, techniques et outils de gestion de projet adaptés : feuille de route, tableaux de bord, indicateurs, etc. ● C4.6. Conduire des échanges (entretien, réunion de lancement, de suivi, ou briefs, etc.) en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés à l'objectif. ● C4.7 Assurer des reporting, selon la fréquence définie, auprès des commanditaires, à l'aide des rapports et des données analytiques afin de rendre compte, de partager et d'ajuster si besoin les actions. 	Le travail est présenté lors d'une soutenance distancielle d'une durée calibrée à un évaluateur (expert technique).	<p>d'avancement CE.1 L'état d'avancement du projet est présenté sous forme d'une synthèse des différentes missions définies par la projet, à date.</p> <p>Maîtrise professionnelle CE.1 Le rôle, les missions du CM sont rapportés sous forme d'un retour d'expérience du projet.</p> <p>Pertinence de la posture de conseil / service client au regard des attentes clients CE.1 La posture proposée favorise une relation client efficace. CE.2 Les modalités de mise en place d'une relation de confiance sont présentées.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Conseil et relation client. 	<ul style="list-style-type: none"> ● C4.8. Adopter une posture productive et de qualité dans un objectif de service client : <ul style="list-style-type: none"> - Développer et optimiser la relation client. - Construire un relationnel 		<p>Qualité de la présentation écrite CE.1 Les contenus sont formulés de manière professionnelle à savoir le ton, la forme et le respect de la langue, orthographe, etc.</p>

OPENCLASSROOMS

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
	<p>de qualité avec les parties prenantes internes et externes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesurer les attentes de son interlocuteur et s'adapter à ses codes et fonctionnement. • C4.9. Adopter une posture professionnelle de conseil. 		