

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATION

La certification s'adresse aux dirigeants de petites d'entreprises et aux collaborateurs directs chargés de la communication marketing souhaitant mettre en place une stratégie de community management en vue de développer l'activité de leur entreprise.

Prérequis : le candidat devra être utilisateur des réseaux sociaux, avoir un projet de communication sur les réseaux sociaux ainsi qu'un an d'expérience professionnelle.

Modalités de vérification du prérequis : Les prérequis seront validés via l'entretien de positionnement en amont de la formation.

Candidat en situation de handicap : Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
Développer son activité avec le community management	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
C1. Définir la stratégie de community management en fonction de sa cible et des objectifs globaux de l'entreprise ainsi que des ressources budgétaires mobilisables afin d'identifier des objectifs marketing précis et réalisables et d'en dégager les orientations stratégiques et le choix des réseaux sociaux.	E1. Type d'évaluation : Mise en situation professionnelle portant sur l'élaboration d'une stratégie de community management avec soutenance orale et remise d'un rapport. Réalisations demandées au candidat : Il est demandé au candidat de présenter la cible ainsi que les objectifs marketing définis qui justifient la mise en place d'une stratégie de community management. Il exposera également l'estimation du budget alloué.	Cr1.1. La cible marketing est définie de façon précise (âge, sexe, lieu, centre d'intérêt...). Cr1.2. Le budget défini est cohérent et réaliste. Il comporte les différents postes de dépenses comme notamment les outils de community management, les intervenants externes, le budget publicitaire.... Cr1.3. Les objectifs définis sont SMART et associés à des indicateurs de performance pertinents. Cr1.4. Les grandes orientations de la stratégie de community management définies sont pertinentes au

	Il est alors demandé au candidat de présenter : • Le ou les réseaux sociaux choisis, • Un exemple de compte professionnel créé, • Les grandes lignes de sa stratégie éditoriale, • Des exemples de publications sur les plateformes sociales (texte, vidéos, images...), • Des actions d'acquisition d'abonnés envisagées pour développer la communauté, • Les outils et intervenants sur lesquels il souhaite s'appuyer.	regard de l'ensemble des informations présentées par le candidat. Cr1.5 Les réseaux sociaux sélectionnés sont pertinents et en adéquation avec la stratégie de community management de l'entreprise. Ceux-ci tiennent compte : • Des caractéristiques de la cible visée, • Des objectifs marketing établis, • Du type de contenu souhaités.
C2. Créer ses comptes sur les réseaux sociaux, en configurant les différents éléments attendus (champs à compléter) de façon à augmenter la visibilité et dans le respect de la charte graphique de l'entreprise ainsi que des principes de fonctionnement du ou des réseaux sociaux visés afin de communiquer auprès des cibles visées.	Enfin, le candidat présente à l'oral sa démarche de suivi des performances des actions de community management définies. Le jury se réserve le droit d'interroger le candidat sur sa prise en compte des personnes en situation de handicap dans l'élaboration de sa stratégie de community management.	Cr2. Le candidat a correctement configuré les pages entreprise en fonction des principes de fonctionnement du ou des réseaux sociaux visés. Elles contiennent notamment : • Le logo et les éléments relatifs à l'identité visuelle (banner, pictos...), • Les informations de base de l'entreprise, • Les champs sont correctement complétés et en nombre suffisant pour augmenter la visibilité.
C3. Animer les comptes sociaux créés en s'appuyant sur un calendrier éditorial précis et en créant les différents contenus (texte, visuel, audio, vidéo, collaboration avec influenceur...) accessibles aux personnes en situation de handicap et en adéquation avec les prérequis de chaque réseau social et de leurs algorithmes afin de créer de l'engagement.		Cr3.1. La stratégie éditoriale élaborée par le candidat prend en compte : • Les objectifs stratégiques de l'entreprise, • Les principes de création d'engagement propres aux algorithmes des réseaux sociaux, • Les formes alternatives de contenus en fonction des potentiels handicap des visiteurs (textes alternatifs, synthèse vocale, sous-titres...). Cr3.2. L'ensemble des contenus digitaux élaborés par le candidat respectent les attendus en termes de bonnes pratiques du ou des réseaux sociaux choisis.

C4. Mettre en place une stratégie d'acquisition d'abonnés à ses comptes sociaux en s'appuyant à la fois sur la visibilité naturelle obtenue sur ces comptes et sur la visibilité obtenue via des campagnes de publicités sociales afin de développer sa communauté.		Cr4. La stratégie d'acquisition d'abonnés est pertinente vis-à-vis des objectifs et de la cible de l'entreprise : • Les leviers d'acquisition de visibilité naturelle sont identifiés et cohérents vis-à-vis de la cible et de l'objectif de l'entreprise, • Le ciblage publicitaire est pertinent vis-à-vis de la cible et de l'objectif de l'entreprise.
C5. Mobiliser les compétences internes disponibles et/ou les expertises de prestataires externes (webdesigners, webmasters...) venant en appui des actions de community management afin d'optimiser la stratégie dans un principe d'amélioration continue.		Cr5. Le candidat présente les intervenants nécessaires au projet de community management : intervenants internes et prestataires : • Les intervenants et prestataires sont pertinents vis-à-vis du budget et des objectifs de l'entreprise, dans le sens où ils apportent une plus grande expertise afin d'optimiser les résultats... par exemple des webdesigners permettant d'améliorer les visuels des comptes sociaux. • Les compétences des intervenants et prestataires sont adaptées vis-à-vis de la stratégie de community management.
C6. Analyser les résultats de la stratégie de community management en s'appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance afin d'identifier des actions d'optimisation à mettre en œuvre.		Cr6.1 Le candidat argumente avec pertinence sur les conditions d'un pilotage d'actions de community management réussi. Il présente les outils d'analyse sur lesquels il peut s'appuyer pour apprécier l'efficacité de la stratégie de community management : • Les outils nécessaires au suivi des résultats sont identifiés, • Les statistiques propres au(x) réseau(x) choisi(s) sont identifiées, • Les indicateurs de performances sont adaptés aux objectifs de l'entreprise,

		• Les indicateurs à intégrer au tableau de bord de suivi sont identifiés. C6.2. Le candidat démontre les liens entre les résultats apportés par les outils de contrôle et les indicateurs avec le choix qui sera fait sur les actions d'optimisations à mettre en œuvre.
--	--	--