

## **GERER LA COMMUNICATION DIGITALE D'UNE ENTREPRISE VIA LES RESEAUX SOCIAUX**

### **VOIES D'ACCES A LA CERTIFICATION :**

- Par un parcours de formation continue

### **PREREQUIS A L'ENTREE EN FORMATION :**

- Maîtriser les bases de la navigation sur Internet et de la manipulation des outils informatiques
- Être dirigeant d'une entreprise ou porteur d'un projet de création d'entreprise et avoir un projet de communication digitale via les réseaux sociaux pour son entreprise

### **VERIFICATION DU PREREQUIS LORS DE L'INSCRIPTION :**

La vérification des prérequis est effectuée au moment de l'inscription à travers un document intitulé « Projet de motivations professionnelles », rempli par chaque candidat.

Ce document permet d'identifier :

- Son parcours (professionnel, personnel, ou de formation) ;
- Son projet professionnel en lien avec la certification ;
- Les raisons pour lesquelles il souhaite obtenir la certification.

L'analyse de ce document est réalisée par l'équipe en charge de l'accompagnement à l'inscription (équipe commerciale ou administrative), sur la base d'une grille de lecture interne permettant d'objectiver cette vérification.

En cas de doute sur l'adéquation du profil, un échange complémentaire peut être organisé avec un référent certification.

### **COMPOSITION DU JURY DE CERTIFICATION :**

Le jury de certification est composé de 2 membres minimum : un interne à l'organisme certificateur et un externe.

Les membres du jury sont des professionnels disposant d'une expertise avérée dans le domaine des réseaux sociaux, en lien direct avec les compétences visées par la certification.

## **CRITERES DE SELECTION ET D'HABILITATION DES MEMBRES DU JURY :**

*Pour être habilité à siéger, chaque membre du jury doit impérativement :*

- Justifier d'au moins 5 années d'expérience professionnelle dans le domaine des réseaux sociaux (community management, stratégie social media, production de contenu, gestion de campagnes, etc.) ;
- Ne pas entretenir de lien hiérarchique, pédagogique, commercial ou familial avec les candidats évalués, afin de garantir la neutralité de l'évaluation ;
- Connaître les attendus du référentiel de compétences et les modalités d'évaluation propres à la certification ;
- S'engager à respecter une charte d'impartialité, de confidentialité et d'éthique, fournie par le certificateur au moment de leur habilitation.

*Les membres du jury peuvent être :*

- Des professionnels indépendants ou salariés (chargés de communication, social media managers, responsables marketing digital, etc.) ;
- Des formateurs (**sauf pour les formateurs directs du candidat**) ou consultants spécialisés dans la stratégie ou la gestion des réseaux sociaux ;
- Des dirigeants ou recruteurs d'agences ou d'entreprises du secteur digital.

Le jury est convoqué par le certificateur, dans le respect des règles prévues dans le règlement général de certification.

## DESCRIPTIF ORGANISATIONNEL DES EPREUVES D'EVALUATION

### MODALITES DES EVALUATIONS :

**Type d'évaluation :** Mise en situation professionnelle portant sur la gestion de la communication digitale de son entreprise via les réseaux sociaux donnant lieu à une épreuve orale.

Il est demandé au candidat de présenter la communication digitale de son entreprise via les réseaux sociaux qu'il envisage ainsi que les démarches et réalisations déjà mises en œuvre.

#### Ainsi, lors de l'épreuve orale, le candidat devra présenter :

- La configuration de 2 comptes professionnels de l'entreprise (2 réseaux sociaux différents), en justifiant les choix faits au regard des bonnes pratiques identifiées (veille) pour chacun des réseaux sociaux (en lien avec C1),
- La stratégie social media élaborée pour la communication de son entreprise sur une période de 3 mois : ligne éditoriale et plan social media définis (en lien avec C2),
- 3 contenus différents d'ores et déjà créés, au choix du candidat (publication, story, réel, carrousel, article...) incluant au moins 2 visuels créés via un outil de création graphique (de type Canva). La

### DESCRIPTIF ORGANISATIONNEL :

#### ↳ *Description de l'épreuve :*

L'épreuve est individuelle ; Elle prend la forme d'une présentation orale. Le candidat expose en direct la stratégie de communication digitale mise en œuvre dans son projet ou son activité professionnelle, à travers ses comptes sur les réseaux sociaux. Il présente ses actions, ses contenus, ses outils, et justifie ses choix en lien avec les compétences visées par la certification.

#### ↳ *Livrables attendus :*

Aucun livrable formel n'est exigé.

Pendant l'épreuve, le jury prend des captures d'écran des éléments présentés (comptes sociaux, publications, outils, statistiques, calendrier éditorial, etc.). Ces éléments constituent les traces de l'évaluation et sont archivés avec la grille d'évaluation.

#### ↳ *Le jury d'évaluation :*

Le jury est composé de 2 professionnels minimum, externe à l'organisme de formation, justifiant d'au moins 5 années d'expérience dans le domaine des réseaux sociaux. Ils sont désignés par le certificateur ou par le partenaire habilité.

#### ↳ *Rôle du jury d'évaluation :*

Observe la présentation du candidat et sa navigation en direct sur ses outils numériques ;

- ◎ Pose des questions ciblées pour approfondir les choix, la stratégie, les résultats ou les outils présentés ;

démarche de génération des wording textes via l'IA est justifiée par la présentation de prompts représentatifs (*en lien avec C3*),

- ↳ La programmation de la diffusion des contenus et de la modération des échanges (Facebook et/ou Instagram) via l'outil de programmation Meta business suite sur la période considérée (*en lien avec C4*),
- ↳ Les résultats de la mesure de la performance et des impacts d'au moins 2 contenus déjà diffusés (1 par réseau social) (*en lien avec C5*).

A l'issue de sa présentation, le candidat échange avec le jury et répond à ses questions, à l'oral.

- ⌚ Prend des captures d'écran à des fins de traçabilité ;
- ⌚ Note la prestation à l'aide de la grille d'évaluation.

↳ **Les lieux :**

L'épreuve peut se dérouler :

- ⌚ En présentiel, dans un lieu calme et adapté à l'évaluation ;
- ⌚ À distance, via une plateforme de visioconférence sécurisée (Teams, Zoom, Google Meet...).

↳ **Conditions logistiques et matérielles :**

Le candidat doit disposer :

- ⌚ D'un ordinateur avec connexion internet stable ;
- ⌚ D'un accès à ses comptes professionnels (réseaux sociaux, outils de création ou d'analyse) ;
- ⌚ D'un environnement propice à une présentation fluide et confidentielle.

↳ **Durée :**

- ⌚ Préparation en autonomie avant l'épreuve.
- ⌚ Épreuve : 30 à 45 minutes (20 à 30 min de présentation + 10 à 15 min de questions/réponses).

↳ **Modalités de prévention des risques de fraudes :**

- ⌚ Vérification de l'identité du candidat en début de session (pièce d'identité) ;
- ⌚ Prise de captures d'écran pendant la présentation pour attester des éléments évalués ;
- ⌚ Aucun contenu préenregistré n'est accepté.

↳ **Surveillance :**

- ⌚ En présentiel : surveillance assurée par le jury durant toute l'épreuve ;
- ⌚ À distance : session surveillée en direct avec caméra activée et partage d'écran obligatoire

↳ **Adaptation aux situations de handicap :**

Le certificateur veille à garantir l'égalité d'accès à la certification pour tous les candidats, y compris ceux en situation de handicap.

Des aménagements individualisés peuvent être mis en place, en fonction de la nature du handicap et sur présentation d'un justificatif médical ou d'une demande spécifique du candidat.

**Ces adaptations peuvent inclure, sans s'y limiter :**

- ⌚ Un temps supplémentaire pour la présentation ou les échanges avec le jury ;
- ⌚ La reformulation des consignes ou l'assistance d'un référent pour faciliter la compréhension ;
- ⌚ L'usage de technologies ou outils adaptés (*synthèse vocale, navigation assistée, agrandissement d'écran, etc.*) ;
- ⌚ Une présentation en langue des signes ou avec sous-titrage si besoin.

Chaque demande est étudiée au cas par cas, dans une logique d'inclusion, d'équité et de respect des compétences évaluées. Le référent handicap du certificateur est mobilisé pour accompagner cette démarche et garantir des conditions d'évaluation équitables.

↳ **Débrief du jury d'évaluation :**

À la fin de l'épreuve, une fois le candidat déconnecté, les membres du jury restent en visioconférence pour débriefer. Ils analysent ensemble les éléments observés pendant la présentation (*plan de communication, les contenus, la stratégie, les performances etc...*) à l'aide de la grille d'évaluation critériée, enrichie par les captures d'écran prises en direct.

## GRILLE DE NOTATION DU JURY

NOM/PRENOM DU CANDIDAT :	DATE DE L'EPREUVE :	LIEU D'EVALUATION :	
COMPETENCES	CRITÈRES D'ÉVALUATION	REGLES DE VALIDATION	NOTATIONS DU JURY
<b>C1.</b> Suivre les tendances liées à l'usage des réseaux sociaux (comportement des utilisateurs, critères des algorithmes/hashtags utilisés...), en navigant sur les réseaux sociaux, afin d'identifier les bonnes pratiques de création de contenus et de configuration de son compte professionnel sur les réseaux sociaux et s'en appuyer pour augmenter leur visibilité et leur accessibilité aux personnes en situation de handicap.	<p><b>CRITERES POUR C1 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Au moins 2 bonnes pratiques issues des règles de fonctionnement des algorithmes des plateformes sur la création de contenu et la configuration de compte professionnel sont explicitées : par exemple insérer une question ou un appel à l'action dans la légende pour inciter au commentaire et booster la portée des contenus sur Instagram, Facebook ou Linkedin, utiliser des vidéos au format court et des fonctionnalités natives, prolonger le temps de lecture du contenu grâce à un carrousel de visuels, mélanger hashtags de niche et de masse sur Instagram pour ne pas diluer la portée, personnaliser les contenus partagés grâce à ses propres visuels/textes, insérer un CTA dans la section « à propos » du compte professionnel ...</p>	<i>Un minimum de 3/4 pour valider la compétence C1</i>	<b>Critère Cr1.1 :</b> ____ / 1  <b>Critère Cr2.2 :</b> ____ / 2  <b>Critère Cr1.3 :</b> ____ / 1  <b>Compétence C1 :</b> <input type="checkbox"/> Validée / <input type="checkbox"/> Non validée

<b>Cr2.</b> Les configurations des 2 comptes professionnels présentent les caractéristiques suivantes :	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Présence d'une photo de profil : logo de l'entreprise ou portrait du professionnel sous format adapté ( cercle ou carré selon la plateforme),</li><li>✓ Présence d'une bannière personnalisée contenant un visuel et un slogan, le cas échéant</li><li>✓ Remplissage personnalisé de la catégorie « à propos » ou « bio » par une présentation à jour de l'activité/valeur ajoutée de l'entreprise,</li><li>✓ Présence d'au moins un bouton action (CTA) : par exemple lien vers le site web/une landing page</li><li>✓ La catégorie « secteur d'activité » est sélectionnée.</li></ul> <b>Cr3.</b> Le compte et ses composantes visibles contiennent au moins 2 caractéristiques d'accessibilité aux personnes en situation de handicap : par exemple contraste visuel entre texte et fond et contraste couleurs, alt-text, langage inclusif.... Le candidat justifie ses choix en matière d'accessibilité au regard des bonnes pratiques identifiées sur les différents réseaux sociaux correspondants.		
---	---	--	--

<p><b>C2.</b> Elaborer la stratégie social media de son entreprise, en définissant sa ligne éditoriale, les réseaux sociaux à privilégier et les ressources à allouer à la diffusion des différents contenus, selon les objectifs visés, afin de permettre sa mise en œuvre opérationnelle.</p>	<p><b>CRITERES POUR C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> La ligne éditoriale est explicitée par la définition :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> D'au moins un objectif de communication en lien avec la stratégie de l'entreprise : par exemple en lien avec la notoriété, l'acquisition, la fidélisation, le recrutement, l'engagement...</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Des cibles principales visées par les communications : selon l'âge, les attentes, les centres d'intérêt ...</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Du ton et du style rédactionnel à utiliser, en cohérence avec le public visé : formel/informel, humoristique, technique/vulgarisé, en lien avec la cible...</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> De la charte visuelle : couleurs, typographies, templates...</li> </ul> <p><b>Cr2.</b> Le plan social media défini sur 3 mois est formalisé et contient <i>a minima</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le ou les réseaux sociaux choisi(s) pour ses communications, en cohérence avec la cible et les objectifs visés,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Les choix en matière d'alternance des thématiques (par exemple présentation produits/services, actualités, témoignage clients/avis...)...</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le format de contenu à diffuser sur chaque réseau social choisi,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le nombre et la fréquence des contenus à créer/diffuser sur chaque réseau social</li> </ul>	<p>Un minimum de 3/4 pour valider la compétence C2</p>	<p><b>Critère Cr2.1 :</b> ____ / 2</p> <p><b>Critère Cr2.2 :</b> ____ / 2</p> <p><b>Compétence C2 :</b> <input type="checkbox"/> <b>Validée</b> / <input checked="" type="checkbox"/> <b>Non validée</b></p>
---	--	--	--

	<p>choisi, en cohérence avec les en cohérence avec les pics d'audience, les habitudes de consommation et les activités de community management</p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Le calendrier de diffusion envisagé par réseau social,</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Le calendrier d'analyse des statistiques d'audience du compte, par réseau social.</li></ul>		
--	---	--	--

<p><b>C3.</b> Créer des contenus textes et visuels (publications, réels, vidéos, stories, carrousels, articles...) pour les réseaux sociaux sous différents formats en s'appuyant sur les outils numériques (visuels) et d'intelligence artificielle générative (textes) et en veillant à leur conformité aux textes en vigueur (propriété intellectuelle, discriminations, données personnelles...), leur accessibilité aux personnes en situation de handicap et leur alignement avec l'identité graphique de l'entreprise, afin d'en permettre la diffusion sur les réseaux sociaux.</p>	<p><b>CRITERES POUR C3 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les 3 contenus sont en adéquation avec les exigences techniques et les usages des plateformes : respect des dimensions, durée des vidéos...</p> <p><b>Cr2.</b> L'adaptation éditoriale des 3 contenus (ton, message, structure) est réalisée en adéquation avec les codes de chaque plateforme : par exemple ton dynamique, direct et visuel sur Instagram, ton professionnel et explicatif sur LinkedIn...</p> <p><b>Cr3.</b> Les 2 visuels sont conformes aux usages d'optimisation graphique : disposition et proportion image/texte, alignement et taille des textes, qualité de l'image ...</p> <p><b>Cr4.</b> Les contenus présentent une cohérence graphique avec la marque/l'entreprise : couleurs, typographie, présence du logo ...</p> <p><b>Cr5.</b> Le ou les prompts utilisés contiennent les éléments contextuels nécessaires, <i>a minima</i> : cible, ton, canal, longueur, format, contraintes lexicales.</p>	<p>Un minimum de 3/5 pour valider la compétence C3</p>	<p><b>Critère Cr3.1 :</b> <input type="text"/> / 1</p> <p><b>Critère Cr3.2 :</b> <input type="text"/> / 1</p> <p><b>Critère Cr3.3 :</b> <input type="text"/> / 1</p> <p><b>Critère Cr3.4 :</b> <input type="text"/> / 0,5</p> <p><b>Critère Cr3.5 :</b> <input type="text"/> / 0,5</p>
---	---	--	--

	<p><b>Cr6.</b> Les contenus contiennent chacun au moins une caractéristique d'accessibilité aux personnes en situation de handicap : audiodescription, sous-titrage, adaptation des couleurs et caractères...</p> <p><b>Cr7.</b> Le candidat justifie sa démarche de vérification de la conformité des contenus : par exemple via l'existence d'une charte/de règles internes, des adaptations de contenus en vue de la prise en compte des règles applicables, la sollicitation de compétences internes/externes...</p>		<p><b>Critère Cr3.6 :</b> _____ / 0,5</p> <p><b>Critère Cr3.7 :</b> _____ / 0,5</p> <p><b>Compétence C3 :</b> <input type="checkbox"/> <b>Validée</b> / <input type="checkbox"/> <b>Non validée</b></p>
--	--	--	---

<p><b>C4.</b> Organiser la diffusion des contenus et la modération des échanges sur les différentes plateformes de réseaux sociaux, en s'appuyant sur l'outil de programmation Meta business suite et en coordonnant leur mise en ligne selon la ligne éditoriale fixée, afin de maximiser la visibilité et l'impact de chaque contenu et permettre la gestion de la e-réputation de son activité.</p>	<p><b>CRITERES POUR C4 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> La programmation complète (calendrier, aperçu de contenus, plateformes ciblées, indicateurs de performance pré-publication) est visible (vue hebdomadaire, mensuelle ...) depuis l'interface de l'outil Meta Business et établie en correspondance avec le calendrier défini.</p> <p><b>Cr2.</b> Les dates et horaires des diffusions sont programmés en cohérence avec les pics /statistiques d'audience.</p> <p><b>Cr3.</b> Un système de modération automatisée est mis en place : au moins un modèle de réponse est enregistré dans l'outil et la fonctionnalité de messagerie automatique est activée.</p> <p><b>Cr4.</b> Au moins une notification ou alerte de suivi est activée : par exemple pour les nouveaux commentaires, messages et avis positifs et négatifs ...</p>	<p>Un minimum de 3/4 pour valider la compétence C4</p>	<p><b>Critère Cr4.1 :</b> ____ / 1</p> <p><b>Critère Cr4.2 :</b> ____ / 1</p> <p><b>Critère Cr4.3 :</b> ____ / 1</p> <p><b>Critère Cr4.4 :</b> ____ / 1</p> <p><b>Compétence C4 :</b> <input type="checkbox"/> <b>Validée</b> / <input type="checkbox"/> <b>Non validée</b></p>
--	---	--	---

<p><b>C5.</b> Suivre les résultats des diffusions sur les réseaux sociaux (organiques et/ou payantes), en analysant les réactions de la communauté et les statistiques des contenus (Meta business suite, statistiques directement accessibles sur les réseaux sociaux), à partir des KPI définis, afin de mesurer la performance et les impacts de sa communication digitale via les réseaux sociaux et en permettre l'ajustement continu.</p>	<p><b>CRITERES POUR C5 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Sont correctement calculés, pour chaque contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le taux d'engagement</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> L'impression moyenne,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le trafic généré sur le site web de l'entreprise,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le taux de croissance de la communauté,</li> <li><input checked="" type="checkbox"/> Le coût par clic d'un contenu sponsorisé, le cas échéant.</li> </ul> <p><b>Cr2.</b> Au moins 2 ajustements/améliorations fondés sur l'analyse des données sont proposés : par exemple modification de la fréquence de publication après analyse des taux de clics, réduction du nombre de hashtags, augmentation de la fréquence des contenus collaboratifs pour augmenter le nombre de partages/commentaires ...</p>	<p>Un minimum de 2/3 pour valider la compétence C5</p>	<p><b>Critère Cr5.1 :</b> _____ / 2</p> <p><b>Critère Cr5.2 :</b> _____ / 1</p> <p><b>Compétence C5 :</b> <input type="checkbox"/> <b>Validée</b> / <input checked="" type="checkbox"/> <b>Non validée</b></p>
---	---	--	--

#### CONDITIONS DE VALIDATION DU TITRE

**Un minimum de 14 points sur 20 est requis pour l'obtention de la certification.**

**Certification obtenue :**  **Oui** /  **Non**

**COMMENTAIRES DU JURY :**

**DATES NOMS ET SIGNATURES DES JURYS :**

**DATE NOM ET SIGNATURE DU RESPONSABLE DE L'ORGANISATION DES EPREUVES**

## GRILLE DE CORRESPONDANCE ENTRE LE REFERENTIEL DE COMPETENCES ET LE PROGRAMME DE FORMATION

REFERENTIEL DE COMPETENCES	MODULES DE FORMATION ASSOCIES
<p><b>C1.</b> Suivre les tendances liées à l'usage des réseaux sociaux (comportement des utilisateurs, critères des algorithmes/hashtags utilisés...), en navigant sur les réseaux sociaux, afin d'identifier les bonnes pratiques de création de contenus et de configuration de son compte professionnel sur les réseaux sociaux et s'en appuyer pour augmenter leur visibilité et leur accessibilité aux personnes en situation de handicap.</p>	<p><b>PARTIE 1 – S'inspirer des tendances et créer des comptes pros attractifs</b></p> <p><b>1.1   Comprendre les fondamentaux des réseaux sociaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Identification des réseaux incontournables</li><li>✓ Décodage des algorithmes</li><li>✓ Utilisation des hashtags</li><li>✓ Veille sur les bonnes pratiques</li><li>✓ Focus accessibilité : Intégration des critères d'accessibilité dès la création des comptes</li></ul> <p><b>1.2   Choisir les bons réseaux pour atteindre une audience ciblée</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Définition d'objectifs réalistes (visibilité, notoriété, conversion)</li><li>✓ Analyse du marché et positionnement concurrentiel</li><li>✓ Sélection des plateformes adaptées à l'audience cible</li><li>✓ Prise en compte de l'impact : RSE, formats accessibles, compatibilité mobile</li></ul> <p><b>1.3   Paramétrier des comptes professionnels efficaces</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Création de pages professionnelles engageantes (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.)</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Rédaction de biographies claires, impactantes et avec appels à l'action pertinents</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Focus accessibilité : Adaptation des visuels, formats et descriptions pour garantir une image de marque forte et inclusive</li></ul>
<p><b>C2.</b> Elaborer la stratégie social media de son entreprise, en définissant sa ligne éditoriale, les réseaux sociaux à privilégier et les ressources à allouer à la diffusion des différents contenus, selon les objectifs visés, afin de permettre sa mise en œuvre opérationnelle.</p>	<p><b>PARTIE 2 – Construire une stratégie social media efficace</b></p> <p><b>2.1   Construire une ligne éditoriale cohérente</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Définition d'objectifs clairs selon l'activité</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Élaboration d'un ton et de thématiques alignés avec le public ciblé</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Focus RSE : Intégration des engagements responsables dans le discours de marque</li></ul> <p><b>2.2   Crée un plan de contenus orienté conversion</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Construction d'un calendrier éditorial structuré (formats, fréquences, canaux)</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Valorisation des contenus réutilisables, variés et optimisés</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Priorisation des contenus à forte valeur ajoutée pour renforcer la fidélisation</li></ul> <p><b>2.3   Ateliers pratiques : bâtir une stratégie sur 3 mois</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li><input checked="" type="checkbox"/> Planification concrète des actions à venir</li><li><input checked="" type="checkbox"/> Génération d'idées de contenus adaptés à l'activité et à la cible identifiée</li></ul>

**C3.** Créer des contenus textes et visuels (publications, réels, vidéos, stories, carrousels, articles...) pour les réseaux sociaux sous différents formats en s'appuyant sur les outils numériques (visuels) et d'intelligence artificielle générative (textes) et en veillant à leur conformité aux textes en vigueur (propriété intellectuelle, discriminations, données personnelles...), leur accessibilité aux personnes en situation de handicap et leur alignement avec l'identité graphique de l'entreprise, afin d'en permettre la diffusion sur les réseaux sociaux.

### PARTIE 3 – Créer des contenus professionnels, accessibles et engageants

#### 3.1 | Rédiger des contenus avec l'intelligence artificielle

- Génération de textes clairs, engageants et adaptés à chaque plateforme
- Crédit de prompts efficaces en cohérence avec l'identité et les valeurs de marque
- Adaptation des messages selon les objectifs (conversion, visibilité, engagement)

#### 3.2 | Concevoir des visuels performants

- Crédit de visuels impactants à l'aide de Canva : posts, stories, carrousels
- Déclinaison graphique cohérente avec la charte de la marque
- Application de principes de design social media : hiérarchie visuelle, lisibilité mobile
- Focus accessibilité : Contraste, taille de police, lisibilité, balises alternatives

#### 3.3 | Maîtriser les formats clés

- Utilisation des formats adaptés : publication, story, réel, carrousel
- Focus accessibilité : Intégration de sous-titres, alt-texts et légendes inclusives
- Vérification de la qualité finale : cohérence graphique, lisibilité et inclusivité

**C4.** Organiser la diffusion des contenus et la modération des échanges sur les différentes plateformes de réseaux sociaux, en s'appuyant sur l'outil de programmation Meta business suite et en coordonnant leur mise en ligne selon la ligne éditoriale fixée, afin de maximiser la visibilité et l'impact de chaque contenu et permettre la gestion de la e-réputation de son activité.

#### **PARTIE 4 – Diffuser les contenus et animer une communauté engagée et professionnelle**

##### **4.1 | Planifier les publications de manière stratégique**

- Programmation anticipée via des outils comme Meta Business Suite
- Structuration d'un calendrier éditorial clair
- Synchronisation des publications sur plusieurs réseaux

##### **4.2 | Assurer la modération et entretenir les échanges**

- Mise en place d'une modération professionnelle conforme aux valeurs de la marque
- Gestion réactive des messages, commentaires et mentions
- Valorisation des retours : témoignages, partages, avis clients

##### **4.3 | Valoriser l'image de marque à travers la communauté**

- Encouragement des retours d'expérience
- Réponse adaptée aux messages sensibles
- Mise en avant des engagements éthiques, inclusifs et accessibles

**C5.** Suivre les résultats des diffusions sur les réseaux sociaux (organiques et/ou payantes), en analysant les réactions de la communauté et les statistiques des contenus (Meta business suite, statistiques directement accessibles sur les réseaux sociaux), à partir des KPI définis, afin de mesurer la performance et les impacts de sa communication digitale via les réseaux sociaux et en permettre l'ajustement continu.

#### **PARTIE 5 – Analyser les résultats et optimiser l'impact**

##### **5.1 | Comprendre les indicateurs clés**

- Lecture des KPIs essentiels : portée, engagement, clics, taux de conversion
- Identification des contenus générateurs de résultats (abonnés, ventes, messages...)

**5.2 | Analyser les performances pour ajuster la stratégie**

- Suivi des statistiques via Meta Business Suite, Instagram ou LinkedIn
- Détection des formats performants, des meilleurs horaires, des publications les plus engageantes

**5.3 | Adapter les contenus selon les résultats**

- Ajustement des visuels, textes et formats selon les performances observées
- Analyse des retours clients (avis, messages, commentaires) pour identifier ce qui fonctionne ou non
- Gestion de l'e-réputation : lecture des avis en ligne, réponses adaptées aux messages sensibles, valorisation des retours positifs
- Mini-analyse UX mobile : test sur smartphone de la lisibilité, de la structure et de la compréhension des publications

GRILLE DE CONTROLE DE CONFORMITE DU RESPONSABLE DE PROGRAMMES PAR RAPPORT A LA REGLEMENTATION SPECIFIQUE				
	CONFORME	PARTIELLEMENT CONFORME	NON CONFORME	COMMENTAIRES
<b>Evaluation « ... »</b>				
Mise en œuvre des modalités d'évaluation				
Livrables attendus				
Lieu de l'évaluation				
Durées des épreuves respectées				
Respect dans la composition et le rôle du jury				
Conditions logistiques				
Aménagement des conditions des épreuves aux situations de handicap				
Conditions de surveillance				
Conditions de prévention de la fraude mises en œuvre				
Débrief du jury d'évaluation				
Autres remarques				
Date :				
Nom et prénom du responsable de programmes :				
Signature du responsable de programmes :				