

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS

Gérer la communication digitale d'une entreprise via les réseaux sociaux - LABKOM

La communication digitale via les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un levier stratégique incontournable pour tout dirigeant de petite structure ou professionnel indépendant s'adressant au grand public. En effet, la communication via ces canaux, massivement utilisés par les consommateurs/la clientèle, est un moyen efficace de renforcer la visibilité de son entreprise, de valoriser ses activités, son offre et de construire une relation directe, authentique, durable et de proximité avec sa clientèle/ses prospects. La certification « **Gérer la communication digitale d'une entreprise via les réseaux sociaux** » permet aux dirigeants (ou futurs dirigeants) et leurs collaborateurs directs, non dotés de services communication ou marketing internes, de construire et maintenir une présence active et cohérente auprès du public sur les réseaux sociaux, via une stratégie social media, pour développer leur business et pérenniser leur activité, tout en maîtrisant les coûts et le temps consacré à la communication.

Public :

- ✓ Dirigeants de petites structures (y compris indépendants/entreprises individuelles) et leurs collaborateurs directs, créateurs d'entreprise

Prérequis :

- ✓ 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

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 adapté.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
GERER LA COMMUNICATION DIGITALE D'UNE ENTREPRISE VIA LES RESEAUX SOCIAUX		
<p>C1. 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><u>TYPE D'EVALUATION :</u> <i>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.</i></p> <p>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.</p> <p>Ainsi, lors de l'épreuve orale, le candidat devra présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> 🎯 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 (<i>en lien avec C1</i>), 	<p>CRITERES POUR C1 :</p> <p>Cr1. 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 Linked'In, 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> <p>Cr2. Les configurations des 2 comptes professionnels présentent les caractéristiques suivantes :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 🎯 La stratégie social media élaborée pour la communication de son entreprise sur une période de 3 mois : ligne éditoriale et plan social media définis (<i>en lien avec C2</i>), 🎯 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 démarche de génération des wording textes via l'IA est justifiée par la présentation de prompts représentatifs (<i>en lien avec C3</i>), 🎯 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 (<i>en lien avec C4</i>), 	<ul style="list-style-type: none"> ➔ Présence d'une photo de profil : logo de l'entreprise ou portrait du professionnel sous format adapté (cercle ou carré selon la plateforme), ➔ Présence d'une bannière personnalisée contenant un visuel et un slogan, le cas échéant ➔ Remplissage personnalisé de la catégorie « à propos » ou « bio » par une présentation à jour de l'activité/valeur ajoutée de l'entreprise, ➔ Présence d'au moins un bouton action (CTA) : par exemple lien vers le site web/une landing page ➔ La catégorie « secteur d'activité » est sélectionnée. <p>Cr3. 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....</p> <p>Le candidat justifie ses choix en matière d'accessibilité au regard des bonnes pratiques identifiées sur les différents réseaux sociaux correspondants.</p>
--	--	--

C2. 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, en tenant compte de ses enjeux RSE (sobriété numérique, écologique, énergétique...), afin de permettre sa mise en œuvre opérationnelle selon les objectifs visés.

🎯 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.

CRITERES POUR C2 :

Cr1. La ligne éditoriale est explicitée par la définition :

- 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...
- Des cibles principales visées par les communications : selon l'âge, les attentes, les centres d'intérêt ...
- Du ton et du style rédactionnel à utiliser, en cohérence avec le public visé : formel/informel, humoristique, technique/vulgarisé, en lien avec la cible...
- De la charte visuelle : couleurs, typographies, templates...

Cr2. Le plan social media défini sur 3 mois est formalisé et contient *a minima* :

- Le ou les réseaux sociaux choisi(s) pour ses communications, en cohérence avec la cible, les objectifs visés et les enjeux RSE de l'entreprise,
- Les choix en matière d'alternance des thématiques (par exemple présentation produits/services, actualités, témoignage clients/avis...)...
- Le format de contenu à diffuser sur chaque réseau social choisi,
- Le nombre et la fréquence des contenus à créer/diffuser sur chaque réseau social choisi, en

		<p>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"> → Le calendrier de diffusion envisagé par réseau social, → Le calendrier d'analyse des statistiques d'audience du compte, par réseau social.
<p>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.</p>		<p>CRITERES POUR C3 :</p> <p>Cr1. Les 3 contenus sont en adéquation avec les exigences techniques et les usages des plateformes : respect des dimensions, durée des vidéos...</p> <p>Cr2. 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>Cr3. 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>Cr4. Les contenus présentent une cohérence graphique avec la marque/l'entreprise : couleurs, typographie, présence du logo ...</p>

		<p>Cr5. Le ou les prompts utilisés contiennent les éléments contextuels nécessaires, <i>a minima</i> : cible, ton, canal, longueur, format, contraintes lexicales.</p> <p>Cr6. 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>Cr7. 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>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.</p>		<p>CRITERES POUR C4 :</p> <p>Cr1. 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>Cr2. Les dates et horaires des diffusions sont programmés en cohérence avec les pics /statistiques d'audience.</p>

		<p>Cr3. 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>Cr4. Au moins une notification ou alerte de suivi est activée : par exemple pour les nouveaux commentaires, messages et avis positifs et négatifs ...</p>
<p>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.</p>		<p>CRITERES POUR C5 :</p> <p>Cr1. Sont correctement calculés, pour chaque contenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Le taux d'engagement → L'impression moyenne, → Le trafic généré sur le site web de l'entreprise, → Le taux de croissance de la communauté, → Le coût par clic d'un contenu sponsorisé, le cas échéant. <p>Cr2. 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>