LA WAB
LE DIGITAL COOPÉRATIF

La WAB
35 rue de la Fonbalquine, 24100 Bergerac

N°SIRET : 812 900 710 000 29
Déclaré en tant qu'Organisme de Formation
sous le n°75 24 01812 24

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Créer et gérer des campagnes publicitaires digitales (SEA et Social Ads)



Public cible

Cette certification s'adresse aux dirigeant·e·s d'entreprise, ainsi qu'aux collaborateurs et collaboratrices en charge du marketing, de la communication ou du développement commercial, souhaitant concevoir, diffuser et optimiser des campagnes publicitaires digitales (SEA et Social Ads) afin de développer la visibilité et la performance de leur activité.

Pré-requis

Cette certification s'adresse à des professionnels disposant :

- d'une maîtrise courante des outils numériques (navigation web, bureautique, gestion de comptes en ligne)
- de connaissances de base en marketing digital : compréhension des objectifs d'acquisition, des parcours utilisateurs et des principaux canaux digitaux.

Une première expérience dans l'utilisation d'outils digitaux (site web, réseaux sociaux ou CMS) est recommandée.

La motivation du candidat et la cohérence de son projet professionnel sont évaluées lors d'un entretien de positionnement.

Evaluation

EVALUATION :

À partir d'un cas réel ou fictif d'entreprise, le candidat produit un dossier de campagne publicitaire digitale, puis le présente à l'oral. Le dossier comprend :

- le cadrage d'une campagne publicitaire digitale
- le paramétrage d'une campagne à l'aide d'une plateforme dédiée
- les annonces produites
- l'analyse de performance et les optimisations proposées

Chaque compétence est évaluée distinctement à partir de critères définis dans le référentiel. Toutes les compétences du présent référentiel doivent être acquises pour obtenir la certification.

CONDITIONS DE RÉALISATION :

Entre la préparation de la certification et l'évaluation, le candidat dispose de minimum 2 semaines pour préparer sa soutenance. Ce temps de préparation préalable doit permettre au candidat de s'assurer d'avoir rempli tous les critères d'évaluation nécessaires à l'obtention de la certification.

La soutenance peut avoir lieu en présentiel ou en distanciel synchrone, selon les modalités prévues par l'organisme de formation. Le jour de l'évaluation, le candidat dispose d'un ordinateur équipé d'une caméra, d'une connexion internet et, en présentiel, d'un vidéo-projecteur. Il s'appuie sur un support visuel pour présenter le travail de conception préparatoire et la vidéo produite. La durée de sa soutenance est de 30 minutes maximum. À la suite de cette présentation, des questions complémentaires sont posées au candidat pendant 10 minutes maximum.

AMÉNAGEMENT DES ÉPREUVES D'ÉVALUATION :

Un référent handicap est désigné par l'organisme préparateur et consultable à tout moment par les candidats. Ce référent, en lien avec le référent handicap de La WAB, doit déterminer les aménagements d'épreuve adaptés à chaque situation de handicap, en lien avec des expertises externes si nécessaire. L'analyse est personnalisée et non limitative : le référent peut agir sur l'attribution de temps supplémentaire d'épreuve ou de préparation, sur l'agencement des modalités d'évaluation et sur la personnalisation des conditions matérielles d'examen.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
COMPÉTENCES	**MODALITÉ D'ÉVALUATION**	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
C1. Cadrer une campagne publicitaire digitale (SEA et Social Ads) en analysant le contexte marketing de l'entreprise et les supports digitaux utilisés dans le parcours de conversion, afin de définir les objectifs, les audiences et les leviers publicitaires adaptés.	À partir d'un cas réel ou fictif d'entreprise, le candidat produit un document structuré de cadrage de campagne publicitaire digitale, puis le présente à l'oral. Ce document comprend : • une présentation de l'entreprise et de son offre • une analyse de la ou des cible(s) • une vérification des prérequis techniques du lien de destination (landing page, formulaire, marketplace, shop…) pour la mise en place d'une campagne publicitaire • la proposition d'un objectif de campagne, d'une audience visée et du choix des leviers publicitaires (SEA et Social Ads)	**Cr1.1.** L'offre de l'entreprise est décrite (produit ou service identifiable). **Cr1.2.** La cible ou les cibles de l'entreprise sont identifiée(s) et caractérisée(s) selon la méthode des personas. **Cr1.3.** Les supports digitaux disponibles sont identifiés et inventoriés : site fonctionnel, pages de réseaux sociaux, présence ou absence de pixel ou tag de suivi, etc. **Cr1.4.** Le lien de destination publicitaire (landing page, formulaire, marketplace, shop…) fait l'objet d'un diagnostic minimal : cohérence avec l'offre annoncée, présence d'un élément de conversion visible, et aptitude technique à recevoir du trafic publicitaire. **Cr1.5.** Les principaux éléments de conformité RGPD du lien de destination sont vérifiés (information de collecte, recueil du consentement, politique de confidentialité, gestion des formulaires) et leur présence ou absence est explicitée. **Cr1.6.** Un objectif de campagne, formulé de manière exploitable pour une plateforme publicitaire, est défini parmi : notoriété, trafic ou conversion. **Cr1.7.** Une audience est définie à partir d'au moins deux critères distincts. Le ciblage est précis pour réduire les diffusions non pertinentes (éco-conception). **Cr1.8.** Le ou les leviers publicitaires payants retenus sont identifiés et leur pertinence est argumentée en cohérence avec l'objectif, l'audience et le contexte de l'entreprise (en cas de choix mono-canal, les raisons de l'exclusion de l'autre levier sont explicitées).
C2. Configurer une campagne publicitaire digitale, en définissant les paramètres de diffusion, en sélectionnant les composants d'annonces attendus par la plateforme et en utilisant des signaux permettant d'orienter les mécanismes d'automatisation publicitaire, afin de préparer une campagne exploitable et cohérente avec l'objectif poursuivi.	À partir d'un cas réel ou fictif d'entreprise, et à partir d'éléments fournis ou simulés, le candidat réalise la configuration d'une campagne publicitaire digitale SEA et Social Ads à l'aide d'une plateforme ou d'un support fourni, puis en présente les choix à l'oral.	**Cr2.1.** Les paramètres de diffusion et les composants d'annonces requis pour la mise en diffusion de la campagne sont renseignés et cohérents avec l'objectif poursuivi sur la ou les plateforme(s) choisie(s) (SEA et Social Ads). **Cr2.2.** Le recours ou non à l'automatisation du ciblage par l'intelligence artificielle (IA) des plateformes est explicité. **Cr2.3.** Au moins un signal exploitable par la plateforme est utilisé et sa pertinence au regard de l'objectif et de l'audience est justifiée. **Cr2.4.** Un budget et une stratégie d'enchère cohérents avec l'objectif de campagne et le mode de diffusion sont choisis et justifiés.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
COMPÉTENCES	**MODALITÉ D'ÉVALUATION**	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
	La production comprend : ● les paramètres de diffusion ● les composants d'annonces fournis à la plateforme ● au moins un signal utilisé pour orienter la diffusion ● le budget et la stratégie d'enchère ● le lien de destination	**Cr2.5.** Le lien de destination renseigné dans la configuration est cohérent avec l'objectif, l'audience et le contenu publicitaire définis dans le cadrage de campagne (C1)
C3. Concevoir et adapter des contenus publicitaires digitaux en produisant ou sélectionnant des messages et visuels, en les déclinant en plusieurs variantes et en justifiant les choix créatifs, afin de favoriser la diffusion et l'optimisation des campagnes publicitaires.	À partir du cas réel ou fictif étudié en C1 et C2, le candidat produit un ensemble de contenus publicitaires digitaux (textes et visuels), puis en présente les choix à l'oral. La production comprend : ● un ou plusieurs messages publicitaires ● un ou plusieurs visuels ou contenus sélectionnés ● des propositions de variantes ● une justification des choix créatifs	**Cr3.1.** Au moins deux messages publicitaires sont rédigés (un manuel et un assisté par IA avec itération), comprenant chacun une accroche identifiable et un appel à l'action, dans le respect des contraintes rédactionnelles de la plateforme. Le choix du message retenu est justifié. **Cr3.2.** Au moins un contenu visuel cohérent avec l'objectif de campagne et le format publicitaire est produit ou sélectionné. **Cr3.3.** Le contenu est adapté aux contraintes et spécificités du format publicitaire retenu : type de levier (moteur de recherche, réseau social), format de diffusion (image fixe, carrousel, annonce textuelle) et contraintes propres à la plateforme (longueur, ratio, lisibilité). Les pratiques d'éco-conception publicitaire sont intégrées (ex : limitation des formats lourds) **Cr3.4**. Les contenus produits ou sélectionnés intègrent au moins deux éléments favorisant leur lisibilité publicitaire, parmi : contraste texte/fond, hiérarchisation visuelle du message, clarté et concision du texte. **Cr3.5.** Les contenus produits ou sélectionnés appliquent au moins un principe d'accessibilité pour l'utilisateur : sous-titrage ou équivalent textuel pour les contenus vidéo, et lisibilité sur mobile. **Cr3.6.** Les choix créatifs (message, accroche, visuel, CTA) sont justifiés en lien avec le cadrage de campagne effectué en C1 (objectif, cible, etc.). **Cr3.7.** Les contenus produits ou sélectionnés respectent la législation en vigueur et les principes de non-discrimination.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
COMPÉTENCES	**MODALITÉ D'ÉVALUATION**	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
C4. Analyser les performances d'une campagne publicitaire digitale et formuler des recommandations d'optimisation en s'appuyant sur les données de campagne et l'analyse de la page de destination, afin d'améliorer les résultats publicitaires.	À partir du cas réel ou fictif étudié, le candidat analyse des données de performance de campagnes publicitaires digitales (fournies ou simulées), puis présente à l'oral ses conclusions et recommandations. Le candidat est notamment évalué sur sa capacité à diagnostiquer les limites d'une page de destination et à formuler des recommandations argumentées. Aucune production technique (code, maquette, refonte) n'est attendue ni évaluée. La production comprend : ● l'analyse d'indicateurs ● l'identification de problèmes de performance ● l'analyse de la page de destination ● des recommandations d'optimisation	**Cr4.1.** Au moins trois indicateurs de performance sont identifiés à partir des données fournies, dont au moins un indicateur de coût (CPC, CPM, ROAS ou coût par conversion)**.** Leur choix est justifié au regard de l'objectif de campagne. **Cr4.2.** Au moins une variation significative d'indicateur est relevée (hausse ou baisse). **Cr4.3.** Au moins une hypothèse explicative d'une variation de performance (hausse ou baisse) est formulée et reliée à un élément observable dans les données fournies, parmi : ciblage, contenus publicitaires, budget, enchère, page de destination ou suivi des conversions. **Cr4.4.** La cohérence entre le message de l'annonce et le contenu du lien de destination est analysée à partir d'éléments observables : correspondance de l'offre, clarté du parcours de conversion, présence et visibilité de l'appel à l'action. **Cr4.5.** Au moins une recommandation d'amélioration de la page de destination ou de la gestion de campagne est formulée à partir des éléments observés dans l'analyse et reliée à son impact attendu sur la performance. **Cr4.6.** Lorsque la plateforme fournit des recommandations automatisées ou des suggestions générées par l'IA (optimisation d'audience, ajustement d'enchère, suggestions de contenu…), le candidat en identifie au moins une et porte un regard critique sur sa pertinence au regard du contexte de campagne : il l'accepte et la justifie, ou l'écarte et explique pourquoi. **Cr4.7.** Un test A/B est proposé pour valider au moins une des recommandations formulées (Cr4.5), en précisant : l'élément testé (annonce, audience, enchère, page de destination…), la variable isolée entre les deux versions, l'indicateur de succès retenu et la durée ou le volume de données nécessaires pour rendre le test significatif.