

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
<b>ACTIVITÉ 1 : Contribution à la stratégie marketing / promotionnelle</b>			
1.1 Participation au processus de veille concurrentielle au sein du département Marketing	Pour positionner l'organisation dans son environnement : <ul style="list-style-type: none"> <li>Utiliser des outils de veille en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites</li> <li>Organiser un benchmarking concurrentiel : répertoire, classifier les acteurs du marché, lister et analyser les produits ou services concurrents</li> </ul>	<b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Veille concurrentielle</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le groupe réalise une veille concurrentielle. Il identifie les concurrents (directs et indirects) et leurs produits / services puis chaque candidat propose une synthèse jointe au dossier professionnel.	La collecte d'informations est suffisante et représentative Les enquêtes (qualitatives et quantitatives) permettent une analyse de la concurrence Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit sont identifiés L'étude du marché et de la concurrence du secteur est réalisée grâce à des outils adaptés comme un Benchmark, les matrices PESTEL ou PORTER Le candidat fournit une analyse synthétique de l'environnement externe de l'organisation.
1.2 Veille technique des outils digitaux et utilisation des outils numériques	Analyser une stratégie numérique et réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et produire des recommandations. En déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier afin d'anticiper les nouvelles problématiques liées au développement des outils numériques	<b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Veille et opportunités de développement</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études menées en groupe (benchmark), le candidat présente la veille technologique et en déduit les évolutions potentielles pour le marché. Il propose une stratégie numérique et envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme	La collecte d'informations est qualitative et permet une <b>veille technologique et des innovations scientifiques</b> performante. Une analyse globale de l'environnement externe est produite Le candidat parvient à anticiper les évolutions commerciales qui devraient / pourraient être engendrées par les changements technologiques (IA, digitalisation des prospectus, développement de la publicité sur les réseaux sociaux, etc) Le candidat doit prouver son implication et affirmer ses résultats dans la sensibilisation et le développement de l'innovation
1.3 Sensibilisation au tracking et à la Cybersécurité	Préconiser le traitement des données pour aider à la prise de décision marketing. S'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle et de la cybersécurité pour conseiller ses clients.	<b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Veille technologique traitement des données, IA, Cybersécurité</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> À partir de la veille technique réalisée par le groupe, le candidat rédige une synthèse de ses recherches à l'attention de son manager.	Le candidat démontre sa compréhension des techniques de traitement des données et des implications des avancées de l'IA dans le <b>raisonnement intelligent améliorant la prise de décision</b> Il connaît les mesures à mettre en place en termes de <b>cybersécurité</b> (RGPD, SEO, etc)
1.4 Réalisation d'études qualitatives et quantitatives : études de marché, du secteur des produits ou services, des	Piloter des études qualitatives et quantitatives dans le cadre d'un projet marketing. Mobiliser les outils et techniques d'études mercatiques permettant de réaliser une analyse pointue de l'environnement.	<b>Dossier Projet : Compte-rendu</b> <b>Gestion base de données</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> En groupe, les candidats réalisent des études quantitatives et qualitatives de l'environnement.	La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies La gestion des données est satisfaisante Le candidat propose une analyse du marché et explicite le projet marketing mené en groupe. Il propose des recommandations stratégiques de gestion de la relation client.

concurrents, de satisfaction...	Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs. Mobiliser les outils stratégiques de gestion de la relation client afin de proposer des améliorations du système CRM.	Après la gestion de data, ils mènent une analyse du marché et un projet Marketing. Chaque candidat rédige ensuite ses recommandations quant à la gestion de la base de données et l'évolution du système CRM.	
		<b>Dossier professionnel : Compte-rendu Analyse du marché, de la concurrence, des attentes de la clientèle</b> <b>Écrit individuel</b> A partir d'études réalisées préalablement en groupe et des informations internes transmises par l'organisation, le candidat analyse le comportement des consommateurs et propose des recommandations en fonction des besoins et contraintes énoncés.	Le candidat identifie les indicateurs clés de performance, analyse les forces et faiblesses internes (SWOT...) L'analyse est complète : marché, concurrence, actes d'achat, typologie des consommateurs, qualité, prix, délai. Le candidat décrit les impacts sur l'environnement (communication, réseaux...)
1.5 Analyse de la marque	Identifier les caractéristiques d'une marque, l'analyser. Maîtriser les notions de base sur la gestion des brevets.	<b>Étude de cas : Gestion de marques, brevets et propriété intellectuelle</b> <b>Écrit individuel</b> <b>Durée : 4 heures</b> Le candidat devra se prononcer sur différents cas	Les fondamentaux du droit des marques, brevets et la propriété intellectuelle sont maîtrisés (niveau confirmé) L'analyse de la situation est qualitative Les réponses apportées sont bien argumentées et les choix cohérents Le candidat démontre des qualités rédactionnelles (syntaxe et orthographe) satisfaisantes pour un niveau 6
1.6 Analyse de positionnement d'offres et de produits pour une clientèle cible	À partir des études menées, en déduire le positionnement de l'entreprise sur le marché. Déterminer les actions permettant de développer son portefeuille clients.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Analyse de positionnement</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> A partir des études menées en groupe (benchmark), le candidat présente son analyse détaillée du positionnement d'offres et de produits pour une clientèle cible.	Les produits / services sont bien caractérisés Le candidat évalue l'adéquation de positionnement de l'offre Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit / service sont identifiés Les tendances sont prises en compte Le candidat maîtrise le processus d'influence sur les décisions d'achat (niveau 3 minimum) Le positionnement est clair
1.7 Analyse de l'environnement économique et détection d'opportunités de développement	Analyser les variables comportementales et sociales récoltées, les clients cibles, les caractéristiques des produits ou services permettant d'élaborer une stratégie Marketing. Élaborer des objectifs pour son unité afin d'en déduire des opportunités de développement.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Stratégie Marketing</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment et des données internes fournies, le candidat fournit une analyse et émet des hypothèses de développement. Il définit les objectifs et la stratégie Marketing à moyen terme.	Le candidat définit les caractéristiques d'un produit ou service. Son analyse du positionnement de l'entreprise et du produit/ service est satisfaisante. Le candidat prouve qu'il connaît les impacts du marketing de l'entreprise Maîtrise confirmée (niveau 3 minimum) des trois niveaux de la <b>stratégie Marketing multicanale</b> Les préconisations d'améliorations et de développement sont crédibles et s'appuient sur une matrice (d'Ansoff)

**ACTIVITÉ 2 : Conception de plans d'actions marketing et promotionnelles**

<p>2.1 Sous le contrôle du responsable Marketing, définition d'un plan marketing cross-canal</p>	<p>Analyser la politique Marketing de l'entreprise : actions déjà menées, problématiques rencontrées, objectifs visés et atteints. À partir d'un cahier des charges client, définir les attentes permettant d'élaborer un plan marketing multicanal. Mobiliser les nouveaux outils et nouvelles technologies pour proposer des actions plus efficaces.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation Plan Marketing cross canal Écrit individuel</b> Le candidat élabore un plan marketing adapté au produit ou service pour répondre à la problématique posée. Il est demandé un plan marketing innovant (vidéo, digitalisation de prospectus, utilisation de chatbots, etc)</p>	<p>Le plan marketing est justifié et argumenté. Les objectifs de vente sont précisés. La définition des objectifs marketing à atteindre est cohérente Après un diagnostic à l'aide de la méthode OSEP, le candidat définit les moyens <b>d'actions marketing mobilisables en cross canal.</b> Il tient compte des différents stades de sophistication du marketing Il propose une synthèse des actions à mener et leur périodicité, élabore un rétro planning Il fait preuve de créativité et propose des outils <b>marketing innovant (vidéo, digitalisation de prospectus, utilisation de chatbots, etc)</b> Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative)</p>
<p>2.2 Pour répondre à une commande, proposition d'un plan d'actions promotionnelles dans le cadre d'une campagne marketing</p>	<p>Définir les besoins et les objectifs de la campagne afin de sélectionner les moyens et ressources nécessaires à cette campagne. Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles intégrant la PAO. Utiliser la démarche de choix et d'actions publicitaires.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Compte-rendu Plan d'actions promotionnelles et publicitaires Travail de groupe Écrit individuel</b> Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle, les candidats proposent un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne qui doit être validé par l'organisation. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	<p>Les ressources et objectifs de la campagne sont clairement définis La présentation des faits nécessaires est satisfaisante Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative) Les <b>techniques promotionnelles</b> sont assimilées et le candidat utilise les nouvelles <b>GWP, Bundle</b>, etc Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités La campagne Média est correctement planifiée Niveau confirmé en expression (écrite, orale) de niveau 6</p>
<p>2.3 Coordination et mise en œuvre d'un projet et des ressources impliquées</p>	<p>Déterminer les ressources et contraintes d'un projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, une communication adaptée dans le cadre de la gestion de projet marketing. Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet. Coordonner les fonctions supports pendant le projet marketing.</p>	<p><b>Dossier Projet : Compte-rendu Brief, étapes et conditions de réussite Travail de groupe Écrit individuel</b> Dans son dossier Projet, le candidat définit le projet (brief), le cahier des charges et les paramètres de réussite. Il précise le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôle mis en place par le groupe, les parades utilisées, la communication, l'impact sur le budget...</p>	<p>Le projet est clairement présenté (speed boat par exemple). L'analyse doit être globale et tenir compte de tous les éléments constitutifs : matériels, compétences techniques, effectifs, calcul des coûts et des marges Les outils de planification (PERT, GANTT...) sont adaptés et correctement utilisés ; les délais respectés. Les outils de communication choisis sont cohérents avec les objectifs visés Le candidat expose son évaluation et les paramètres de réussite : de la conception, du processus, des résultats du projet.</p>
<p>2.4 Proposition d'un plan commercial et mise en place de partenariats</p>	<p>Analyser l'organisation commerciale et le mix marketing afin de proposer des recommandations permettant d'optimiser le fonctionnement. Organiser des partenariats afin de trouver des financements pour un projet.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation Commercial et Sponsoring Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat propose une organisation commerciale et un plan</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, marque, produit ou service à mettre en valeur, marché... L'organisation commerciale proposée est réaliste et prend en compte l'organisation de l'entreprise, les contraintes des commerciaux... Le candidat propose un plan d'actions pour trouver des partenariats et sponsors qui est réaliste Ses préconisations sont judicieuses</p>

	Identifier les partenaires d'un projet, gérer des prestataires extérieurs et coordonner les différentes équipes.	d'actions pour trouver des partenariats et des sponsors. Il rédige sa recommandation en anglais.	La recommandation est structurée Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum) Le candidat exprime ses idées de façon fluide.
2.5 Présentation d'un budget prévisionnel	Réaliser un budget prévisionnel pour une campagne. Évaluer les retombées d'une campagne marketing.	<b>Dossier Projet : Compte-rendu Budget prévisionnel</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Dans le cadre du projet marketing mené en groupe, le candidat présente dans son Dossier Projet le budget prévisionnel et les retombées attendues.	Maîtrise confirmée de la comptabilité générale (niveau 3 au moins) Tous les éléments constitutifs sont présents Les charges et produits sont bien identifiés La présentation du budget est satisfaisante
2.6 En collaboration avec le service juridique, mise en conformité d'un projet avec la législation	Mobiliser ses connaissances en législation pour analyser les éléments des contrats clients, fournisseurs et prestataires ainsi que pour gérer des brevets ou des marques.	<b>Partiel : Droit du marketing et droit commercial</b> <b>Écrit individuel</b> <b>Durée : 2 heures</b> Le candidat devra se prononcer sur différents cas	La collecte d'informations juridiques est qualitative Les principaux des éléments des contrats sont définis et correctement analysés Le candidat propose des actions correctives.
	Réaliser une veille législative pour informer, conseiller les collaborateurs. Mobiliser les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet Appliquer les règles et procédures RSE et valoriser les bonnes pratiques.	<b>Dossier Projet : Compte-rendu Qualité / RGPD / RSE</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le projet tient compte de la réglementation, notamment en termes de protection des données. Dans son dossier Projet, le candidat mène une réflexion pour réduire les coûts en améliorant la qualité de la prestation.	Maîtrise confirmée des dernières normes et des processus RSE (niveau 2 minimum) Tous les éléments sont pris en compte et la présentation des réglementations est synthétique Le candidat présente une analyse de la valeur. Il propose des axes d'amélioration et de développement de processus Qualité. Une méthodologie de contrôle du processus est présentée (Roue de Deming, PDCA) Le candidat prouve sa capacité de conviction : sensibilisation et motivation des intéressés Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte

<b>ACTIVITÉ 3 : Pilotage d'un plan d'actions marketing</b>			
3.1 Définition d'indicateurs et reporting des actions menées	Choisir des indicateurs permettant le suivi de l'activité, d'un produit ou d'une gamme de produits. Analyser un tableau de bord d'objectifs et les procédures appliquées afin de maîtriser les écarts entre prévisionnel et réalisé.	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu Les indicateurs de suivi d'une activité Travail de groupe Écrit individuel</b> Le candidat détermine les indicateurs de suivi d'une action menée en cours de formation (promotion, marketing relationnel ou événementiel) et propose son tableau de bord à l'organisation. Il rédige un compte-rendu	Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc) Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer son suivi d'actions à l'avenir.
3.2 En collaboration avec l'équipe marketing, conception d'actions marketing opérationnel	Analyser les demandes clients (brief, cahier des charges) afin de proposer des actions marketing opérationnel. Programmer, planifier, budgétiser des actions marketing permettant de capter et fidéliser la clientèle. Suivre l'évolution des actions pour mesurer leur impact.	<b>Dossier Projet : Compte-rendu Marketing opérationnel Travail de groupe Écrit individuel</b> Dans le cadre du projet mené en groupe, le candidat propose des actions de marketing opérationnel. Dans son dossier Projet, il met en exergue et analyse les problématiques et les objectifs du client, le positionnement, la faisabilité des actions. Il propose des recommandations ou axes d'amélioration.	L'analyse du contexte est complète : besoins du client, conformité à la stratégie d'entreprise, étude du marché et de la concurrence... Application de la théorie des 7 P, maîtrise confirmée (niveau 2 minimum) Cohérence dans le choix du positionnement, la budgétisation, la planification, la mise en œuvre, le contrôle Le candidat présente des prévisions fiables et sérieuses Une stratégie onboarding est proposée Le candidat définit les moyens d'action marketing mobilisables : publicité, promotion, <b>marketing direct</b> , campagne internet, réseaux sociaux... Le budget prévisionnel présenté est cohérent et fiable. Qualités rédactionnelles niveau 3 minimum
3.3 En collaboration avec l'équipe marketing, conception d'actions marketing relationnel	Mobiliser les outils pour capter et fidéliser une clientèle. Programmer des actions ciblées permettant de proposer des réponses individualisées. Analyser le déroulé d'actions de marketing direct afin de maîtriser les retours sur investissement.	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu Marketing relationnel Travail de groupe Écrit individuel</b> Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions de marketing relationnel. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.	Les objectifs sont bien identifiés Les candidats préparent leurs actions de façon cohérente : planning et budget validés par l'organisation L'inbound marketing est favorisé (hyperpersonnalisation des messages apportant des réponses individualisées). Les résultats attendus sont précisés, un ROAS (Rentabilité avérée ou potentielle) de la campagne est établi. Maîtrise confirmée du <b>marketing relationnel</b>
3.4 En collaboration avec l'équipe marketing, mise en place d'opérations événementielles	Définir les objectifs permettant d'avoir tous les éléments pour planifier, réaliser, mesurer des actions événementielles afin de permettre une augmentation des ventes et du chiffre d'affaires. Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement. Définir le rôle de chaque membre, exercer un contrôle et une évaluation de l'activité afin de mesurer les actions menées.	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu Marketing événementiel Travail de groupe Écrit individuel</b> Pour répondre aux besoins d'une organisation, les candidats mettent en place des actions de marketing événementiel dans le cadre d'une promotion sur point de vente, d'un salon professionnel... (B to B ou B to C). En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations.	Le cahier des charges est bien analysé : description des besoins Le descriptif des objectifs est concis La planification (organisation des tâches) et les méthodes de contrôles sont décrites L'analyse des ressources mobilisées sur ce projet est pertinente Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Le diagnostic est pertinent (évaluation d'impacts) Le candidat propose des actions correctives cohérentes afin d'améliorer le KPI ou les ventes ultérieurement. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum) Le candidat exprime ses idées de façon fluide

<p>3.5 Dans le cadre du déploiement d'un projet, management d'une équipe</p>	<p>Superviser les missions des intervenants afin d'optimiser le fonctionnement du service et de suivre le planning d'interventions prévu. Appliquer les différentes techniques et méthodes de management à partir d'une stratégie définie par la Direction. Animer une réunion, rester à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet. Encadrer et motiver une équipe dans le but d'atteindre les objectifs fixés et d'améliorer les performances. Mobiliser ses connaissances des différentes cultures salariales pour déjouer ou apaiser un conflit. Mobiliser les techniques et outils de communication interne avec ses collaborateurs. Mettre en œuvre les outils pour accompagner au mieux les changements d'organisation.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation Management</b> <b>Écrit individuel</b> À partir de son analyse de l'environnement interne, le candidat répond à des problématiques managériales de l'organisation (conduite de réunion, conduite du changement, recadrage, mobilisation et motivation d'équipe...)</p>	<p>L'analyse du contexte est pertinente : le candidat démontre sa compréhension des difficultés rencontrées Il identifie le modèle de gestion des RH de l'organisation et sa configuration structurelle. Il propose des axes d'amélioration ou des modifications organisationnelles, en précisant l'accompagnement à mettre en place.</p>
<p>3.6 Évaluation et présentation d'un projet marketing</p>	<p>Élaborer une méthodologie de mesure qualitative et quantitative de résultats afin d'évaluer objectivement le projet (respect du budget, résultats obtenus). Mobiliser les outils de gestion pour mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières d'un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats.</p>	<p><b>Présentation orale de groupe</b> Les candidats présentent le projet réalisé pendant la formation. Il est attendu un projet de marketing CRM ou digital innovant.</p> <p><b>Dossier Projet : Compte-rendu Évaluation d'un projet Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le candidat termine son dossier avec une évaluation du projet mené : audit des moyens mis en œuvre et impacts, mesure des écarts de budget et préconisations.</p>	<p>Le projet est clairement présenté : brief, objectifs, résultats Le candidat précise comment s'est faite la prise de décision Il sera jugé sur son implication, sa maîtrise des différentes étapes du projet, son analyse des résultats et les axes d'amélioration proposés.</p> <p>L'analyse est pertinente et complète : objectifs, planification, tableaux de suivi, système d'information Des indicateurs pertinents sont utilisés pour mesurer les actions et résultats produits La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. L'analyse des coûts est objective et présentée avec les normes comptables. Le ROI est calculé Le candidat parvient à mesurer et interpréter les écarts, il prouve ses capacités à générer des solutions et <b>suivre un projet</b>.</p>

**ACTIVITÉ 4 : Élaboration de contenus et choix de supports promotionnels**

<p>4.1 Élaboration de contenus écrits pour les supports d'information et de communication sur les produits ou services</p>	<p>Analyser une communication afin de proposer des préconisations en termes de supports et de contenus pour qu'ils soient adaptés aux cibles visées.</p>	<p><b>Étude de cas</b>  <b>Stratégie de communication</b>  <b>Écrit individuel</b>  <b>Durée : 4 heures</b>  A partir d'une situation décrite (communication de crise, opération promotionnelle, pub média...), le candidat propose son analyse : choix des messages, créativité, formes et outils utilisés...  Il rédige ses préconisations</p>	<p>Le message correctement analysé : positionnement et identité de l'organisation, niveau de créativité...  Les formes et outils choisis sont critiqués (adaptation au contenu du message et aux cibles).  Maîtrise confirmée (niveau 3 au moins) des outils de communication : Force de vente, Relations publiques, Brochures..., Marchandisage, Média dont web, Hors média  Le candidat propose un plan de communication : analyse de la communication passée et présente, adéquation avec la stratégie générale de l'entreprise  Les préconisations sont adaptées au contexte et au client</p>
	<p>Élaborer des messages à destination des commerciaux en adéquation avec le besoin.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Compte-rendu</b>  <b>Brand content</b>  <b>Travail de groupe</b>  <b>Écrit individuel</b>  En groupe, les candidats proposent du contenu à une organisation (marketing viral, contenu éphémère / story, Pub média, Dossier de presse, etc).  En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations</p>	<p>Le cahier des charges est compris : l'analyse de la situation et des besoins du client est satisfaisante  Le candidat démontre ses compétences en <b>marketing relationnel</b> : personnalisation du contenu  Le contenu (<b>Brand Content</b>) proposé est validé par le client  Le candidat démontre sa force de conviction : arguments recevables, bien explicités et présentés, argumentation construite, lexique adapté au public concerné.  Le niveau d'expression est satisfaisant pour un niveau 6</p>
<p>4.2 Proposition de recommandations visuelles</p> <p>4.3 Amélioration de contenus sur internet</p>	<p>Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client.  Mobiliser les outils et techniques pour monter des projets web et audiovisuels.  Critiquer et monter un cahier des charges de mécanique virale.</p>	<p><b>Mise en situation :</b>  <b>Web design</b>  <b>Production individuelle</b>  Pour répondre à un besoin d'un client, le candidat doit améliorer le contenu d'une ou plusieurs pages web</p>	<p>Les recommandations artistiques sont cohérentes avec le besoin du client et l'environnement.  L'identité visuelle (mood board) est prise en compte.  Maîtrise des techniques d'expression visuelle : roughs (ébauches), concept boards (planches de tendances) etc  Le design graphique est évalué : image, espaces, objet...  Le contenu doit être qualitatif  Le candidat démontre des aptitudes rédactionnelles de niveau 6  Ses compétences en web design sont évaluées.</p>
<p>4.4 Réalisation du « search marketing », des displays et des affiliations</p>	<p>Mobiliser les outils et techniques de requêtes sur internet pour améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche.  Utiliser des codes Html, CSS.  Gérer des achats d'espaces publicitaires sur internet (displays) et des affiliations pour relayer son message publicitaire et lui amener des internautes qui réalisent une action spécifique pour lui.</p>	<p><b>Mise en situation :</b>  <b>Référencement et mécanismes publicitaires</b>  <b>Production individuelle</b>  Pour répondre à un besoin d'un client, le candidat doit améliorer le référencement d'un site internet  Il devra également gérer des displays et des affiliations  Par ailleurs, il lui est demandé de gérer une communauté</p>	<p>Le candidat maîtrise les différents parcours d'achat et démontre ses aptitudes en <b>e-marketing et marketing conversationnel</b>  Ses compétences en community management sont évaluées  Il démontre ses aptitudes pour les techniques permettant de positionner favorablement les offres commerciales sur site internet, applications mobiles ou autres contenus sur les pages de réponses des moteurs de recherche (Search Marketing) : acquisition de trafic et de référencement permettant une meilleure visibilité  Les compétences en gestion de displays et affiliations sont également évaluées : actions publicitaires proposées sur les différents media</p>
<p>4.5 Négociation d'achat de prestations</p>	<p>Participer à une négociation lors d'achat de prestation (encart, espace publicitaire, mots clés, spot TV...)  Rédiger une synthèse de promotion à destination d'acheteurs.</p>	<p><b>Challenge : Négociation de prestation</b>  <b>Oral individuel</b>  À partir d'une situation concrète, le candidat propose une stratégie de négociation en</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, fournisseur, concurrence...  Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation</p>

		<p>précisant comment il prend contact, quelles techniques il met en place...</p> <p>Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe.</p> <p>Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge</p>	<p>Il propose un argumentaire permettant de lever les objections et de convaincre son interlocuteur</p> <p>Ses préconisations sont judicieuses</p>
4.6 En collaboration avec le service communication, gestion de la notoriété et de l'e-réputation de l'organisation	<p>Analyser l'importance de l'e-réputation pour avoir une vision globale des enjeux en termes de notoriété de l'organisation.</p> <p>Proposer des contenus permettant d'améliorer sa réputation numérique et de maîtriser son image.</p> <p>Formaliser la politique RSE de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses propositions.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation Notoriété et e-réputation Écrit individuel</b></p> <p>À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat doit préciser le contexte et les enjeux, puis proposer une stratégie de protection de l'entreprise ou d'un produit / service sur internet qui prend en compte les engagements de l'organisation en termes d'éthique, de RSE, de développement durable.</p>	<p>Le candidat présente une analyse approfondie de la stratégie de présence en ligne de l'organisation, à l'aide d'un outil approprié (QQOQCCP).</p> <p>Il décrit l'identité numérique : médias sociaux et buts recherchés, en lien avec la stratégie</p> <p>La stratégie « web social » proposée et les mots clés sont pertinents</p> <p>Il propose un plan d'actions pour entretenir les contenus présents sur le web : circulation des informations, référencement, contenus ou actualités mis à jour, relations avec les internautes</p> <p>La stratégie comprend une veille permettant de contrôler son image en ligne (<b>notoriété</b>) et des outils de veille adaptés (<b>e-réputation</b>).</p> <p>Connaissance confirmée des process de la RSE (niveau 2 minimum)</p> <p>Le candidat doit prouver son implication en termes de <b>développement durable</b></p>
4.7 Dans le cadre de ses missions, communications professionnelles en langue anglaise	<p>S'exprimer et se faire comprendre en anglais dans son environnement professionnel.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle Oral individuel en Anglais</b></p> <p>Le candidat réalise un acte de promotion dans le cadre défini par le formateur.</p> <p>Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).</p>	<p>Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum)</p> <p>Le candidat exprime ses idées de façon fluide</p> <p>L'exposé est structuré</p>