

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

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
<p>1. DEFINIR LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ET DE MARKETING DIGITAL</p> <p>Diagnostic de la stratégie de communication et de marketing digital Evaluation des stratégies de communication et campagnes précédemment réalisées Etat des lieux des forces et faiblesses sur tous les canaux de communication Comparaison avec les principaux concurrents</p>	<p>C1 Elaborer un diagnostic marketing et de communication digitale de l'entreprise, afin d'appréhender les enjeux de la politique à mettre en place,</p> <ul style="list-style-type: none"> - en mobilisant les outils de diagnostic permettant de réaliser un audit de la communication et du marketing digital (stratégie et actions), - en analysant les campagnes précédemment menées tous médias et supports confondus, - et en déterminant les forces et faiblesses de la politique de communication et de marketing digital par rapport aux principaux concurrents et aux évolutions du marché 	<p>E1 Etude de cas (1/3 ; C1) D'après un cas, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalise un audit marketing et de communication - présente une synthèse des campagnes précédemment menées - synthétise les choix opérés par les principaux concurrents - en tire les facteurs clef de succès pour les campagnes de marketing et communication digitale à venir 	<p>Pertinence du diagnostic mené</p> <p>Clarté de la synthèse et maîtrise des indicateurs de performance</p> <p>Prise en compte de l'évaluation des campagnes précédentes</p> <p>Identification des forces et faiblesses de la politique de communication et de marketing digital des concurrents</p> <p>Identification et compréhension des tendances de marché dans la communication</p>

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
<p>Identification des objectifs de communication digitale, des axes et des cibles</p> <p>En fonction de la cible, proposition des objectifs qualitatifs et quantitatifs de la politique de communication digitale</p> <p>Définition des axes de communication et proposition des axes de valeur</p> <p>Définition des cibles de communication</p>	<p>C2 A partir du diagnostic, déterminer les priorités de la politique de communication digitale (objectifs, axes et cibles) afin d'être cohérent avec la stratégie décidée et d'améliorer la visibilité et la notoriété de l'organisation en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - formulant les valeurs cibles et articuler une proposition de valeur cohérente : promesse attractive et distinctive, support de promesse (RTB) convaincant - déclinant la vision globale de l'entreprise en une communication différenciée selon les parties prenantes considérées (clients, employés, actionnaires, partenaires) et selon les médias et supports - garantissant la cohérence de chacun des axes de communication en mettant en place une grille de critères de performance adaptés à chaque cible - définissant et justifiant les arbitrages sur les leviers de communication à déployer en priorité 	<p>E1 Etude de cas (2/3 ; C2) Le/la candidat(e) propose une stratégie de communication et élabore une matrice de décision :</p> <ul style="list-style-type: none"> - il/elle exprime les finalités et les objectifs de la communication - il/elle propose une combinaison des outils de la communication interne et externe et conçoit le plan annuel de communication 	<p>Capacité à élaborer une stratégie de communication cohérente, claire et marquée dans le temps</p> <p>Adéquation des objectifs formulés avec la stratégie</p> <p>Capacité à proposer des outils de communication externe et interne : les outils choisis sont pertinents au regard du cas étudié</p>
<p>Définition et pilotage de la stratégie de marketing digital de l'entreprise</p> <p>Mise en place et suivi du plan d'acquisition</p> <p>Définition des actes de fidélisation</p> <p>Organisation et optimisation des contenus digitaux</p>	<p>C3 Afin d'optimiser la stratégie globale de l'entreprise et en fonction du diagnostic et de la proposition des axes et cibles de communication, piloter la stratégie de marketing digital en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présentant et maximisant la performance de chacun des leviers d'acquisition (budget et retour sur investissement/ROI) - optimisant le trafic issu des moteurs de recherche - développant un plan de communication en s'appuyant sur des ressources créatives - proposant une campagne de fidélisation 	<p>E1 Etude de cas (3/3 ; C3) Le/la candidat(e) présenter les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - choix argumentés des leviers d'acquisition mobilisés - répartition budgétaire et projection de ROI pour chacun des canaux - calcul des indicateurs de fidélisation 	<p>Pertinence des leviers d'acquisition choisis</p> <p>Précision des budgets et de l'évaluation du ROI</p> <p>Pertinence de la stratégie de fidélisation</p> <p>Connaissance et pertinence des réseaux sociaux choisis</p>

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
	- assurant une visibilité sur les réseaux sociaux en ligne	- utilisation d'un éventail de réseaux sociaux ayant chacun un objectif spécifique	

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
<p>2. METTRE EN ŒUVRE LES ACTIONS DE COMMUNICATION ET MARKETING DIGITAL</p> <p>Animation et optimisation des contenus sur les médias digitaux</p> <p>Exécution de la stratégie de communication définie en élaborant – avec ou sans prestataire – des campagnes efficaces</p> <p>Choix des leviers de communication numériques les plus cohérents avec la stratégie de communication définie</p> <p>Allocation du budget en fonction des retours attendus sur chacun des leviers</p> <p>Mesure de l'efficacité de chacun des leviers en fonction des critères définis</p>	<p>C4 A partir d'une bonne compréhension des spécificités des principaux leviers de communication digitale, et à partir d'une stratégie de communication globale d'entreprise donnée, élaborer une stratégie de présence sur les médias digitaux, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - allouant le budget de communication globale sur les canaux les plus appropriés, - analysant les flux de trafic sur les différents sites de la marque (référencement naturel et payant, affiliation, partenariats off et on-line, actions de marketing direct...) - déterminant les projets Internet (création, amélioration, refonte des sites Internet) - concevant le plan média digital (display, jeux concours, blogs, campagnes 360°), partenariats - adaptant l'image de la marque sur Internet dans le prolongement des actions traditionnelles - définissant les contours de la stratégie éditoriale (contenu) - proposant des axes d'amélioration de l'existant 	<p>E2 Etude de cas (C4) Le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - diagnostique la visibilité d'une entreprise donnée sur le web et définit les objectifs de référencement - met en place une stratégie de communication interactive : organise un référencement efficient (SEO, SEM et référencement naturel), propose des contenus et des outils de mesure adéquats à la problématique donnée, et évalue les retombées en termes de trafic sur le site - met en place une action de promotion digitale (e-pub, liens sponsorisés, affiliation et partenariats) - crée et administre une campagne (bannière, skyscraper...) 	<p>Qualité et clarté du diagnostic</p> <p>Proposition pertinente d'actions de communication à partir d'une bonne compréhension de la typologie de l'audience</p> <p>Maîtrise de la charte graphique et éditoriale</p> <p>Bonne compréhension des possibilités de référencement et d'affiliation</p> <p>Transposition et adaptation cohérente des techniques du merchandising au web</p> <p>Intégration des différentes formes de communication relatives aux nouveaux médias (bannières, emailings, newsletters) et des coûts de performances associées</p>

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
<p>Conception et développement des interfaces utilisateurs</p> <p>Définition du cadre et des objectifs d'un projet de création de site Internet (cibles, niveau d'interactivité du site...)</p> <p>Proposition d'une solution de développement adaptée et d'une charte graphique et éditoriale</p> <p>Elaboration de l'architecture visuelle du site</p> <p>Conception des interfaces numériques dans une logique d'optimisation de l'expérience utilisateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - conception du design de l'expérience utilisateur en fonction du support (desktop, tablette, mobile) considéré - rédaction d'un cahier des charges précis intégrant les spécifications fonctionnelles - gestion du projet de conception en intégrant les bonnes pratiques du « lean design » 	<p>C5 Mesurer la performance par canal, en analysant les données relatives aux visites, conversion, pages vues, et en évaluant les retours sur investissement de manière à corriger et adapter le plan de communication, afin d'optimiser le retour sur investissement de chaque levier d'acquisition</p> <p>C6 Décliner la stratégie de communication définie dans des interfaces utilisateurs performantes, en intégrant les spécificités et contraintes de chaque support de communication numérique, afin de répondre au brief</p> <p>C7 En tenant compte de la stratégie de communication digitale définie, et afin de toucher efficacement la cible visée, concevoir des interfaces numériques, en choisissant les outils, en développant les solutions et en évaluant l'ergonomie d'un site Internet dynamique afin de garantir le meilleur positionnement dans les moteurs de recherche</p> <p>C8 A partir des besoins utilisateurs préalablement définis, rédiger un cahier des charges détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités à mettre en œuvre afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planifier et maîtriser les livrables du projet (livrables, délai, coût, ressources humaines et techniques mobilisées...) - Déterminer la charte graphique et iconographique utilisée (logo, couleurs, police) 	<p>E3 Projet de groupe (C5, C6, C7, C8)</p> <p>Dans le cadre d'un projet de groupe se déroulant sur l'ensemble du cursus, le/la candidat(e) rédige un cahier des charges précis détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités selon les supports :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présente les scénarios d'expérience utilisateur développés avec le logiciel Adobe Fireworks (zoning, web design et découpe des tranches) - Réalise un prototype ou des maquettes de l'interface - Justifie les choix techniques, et le recours à la solution de développement choisie - Produit du contenu visuel à l'aide d'outils dédiés à la chaîne graphique - Produit du contenu textuel 	<p>Adéquation des propositions avec la stratégie off-line</p> <p>Présentation du planning et des livrables selon la méthodologie</p> <p>Présentation synthétique des besoins</p> <p>Pertinence des choix graphiques retenus</p> <p>Maîtrise des fonctionnalités du logiciel Fireworks</p> <p>Schématisation de l'expérience utilisateur avec mise en avant du zoning et conformité du visuel avec la charte graphique</p> <p>Respect des délais imposés</p> <p>Validité des paramétrages de la base de données</p> <p>Pertinence de l'outil de développement CMS, Joomla!, Wordpress, Adobe Dreamweaver</p> <p>Maîtrise des outils Illustrator, Photoshop, Flash</p>

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
<p>Proposition et conduite d'un projet data-driven marketing</p> <p>Réalisation d'un diagnostic sur les moyens et les ressources nécessaires à l'exécution du projet : financiers, humains, matériels...</p> <p>Mise en place de l'organisation et des procédures</p> <p>Adaptation de l'ensemble des moyens à mettre en œuvre</p> <p>Gestion et coordination des différents acteurs (prestataires, équipe, techniciens)</p> <p>Elaboration d'une expertise technique dans la préparation et l'analyse de données</p> <p>Compréhension du traitement des données afin d'assurer la qualité des résultats présentés</p>	<p>- Schématiser la scénarisation de l'expérience utilisateur sur le site (zoning, zones réactives, traffic management)</p>		
	<p>C9 A partir des solutions disponibles sur le marché, établir le plan d'investissement nécessaire à la réalisation de projets de Big Data Marketing, en réalisant le diagnostic des ressources internes, le benchmark des solutions technologiques, et la préconisation de la plateforme technique</p> <p>C10 Etablir les collaborations entre experts métiers, statisticiens et informaticiens, afin de garantir le succès du projet <i>data-driven marketing</i></p> <p>- en maîtrisant le management et le cadre organisationnel de la gouvernance, en organisant le projet, identifiant les dimensions métiers, et en définissant les niveaux de pilotage</p> <p>- en définissant les compétences et garantissant la cohérence des équipes en charge des projets, en prenant en compte les bilans des compétences disponibles, la liste des compétences nécessaires, et les connaissances des profils Big Data</p> <p>C11 Conduire un projet data-driven marketing, en mettant en œuvre des outils de management de projets Big Data, Agile Data Management, et des mesures de performance, en déployant et mettant en production des résultats de test & learn, afin de valoriser les résultats obtenus et pouvoir prendre des décisions</p>	<p>E4 Projet individuel (C9, C10, C11)</p> <p>Sous la forme d'un projet fil rouge avec soutenance orale, le/la candidat(e)</p> <p>- Présente le projet de data-driven marketing et son intérêt pour l'entreprise</p> <p>- Justifie la plateforme et les choix techniques</p> <p>- Présente la structure organisationnelle du projet</p> <p>- Définit les éléments de mesure de la performance</p> <p>- Synthétise les résultats obtenus et les décisions pouvant être améliorées ou nouvellement prises grâce à la gestion des données</p>	<p>Capacité de conviction</p> <p>Présentation et clarté du projet</p> <p>Justification des choix techniques</p> <p>Cohérence du budget</p> <p>Clarté de la structure organisationnelle</p> <p>Pertinence des indicateurs retenus et des données à traiter</p> <p>Capacité à retranscrire des données très techniques dans un langage adapté à tous les collaborateurs</p> <p>Cohérence des résultats obtenus et des décisions prises grâce aux données et informations acquises et traitées</p>

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
<p>3. COORDONNER LES RELATIONS AVEC LES PRESTATAIRES ET LES PARTENAIRES</p> <p>Chez l'annonceur : Pilotage de l'action des prestataires intervenant dans les campagnes de communication (agences, sociétés d'imprimerie...) Définition des critères de choix d'une agence et négociation des tarifs</p> <p>En agence de communication : Appréhension et diagnostic de l'environnement d'une entreprise afin de pouvoir définir un plan de communication efficace et précis</p> <p>A partir d'une étude de l'environnement de l'entreprise, identification de manière spécifique des caractéristiques d'un produit ou d'une marque, ainsi que la demande du client à la vue de ces différents paramètres</p> <p>Lors de la réponse à un appel d'offre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définition des objectifs avec le client, notamment les chiffres d'audience et l'impact sur l'image d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise - identification des supports livrables et leur date de livraison 	<p>C12 Rédiger un brief à l'attention du client afin de remporter le projet et/ou le budget, en réalisant une analyse sectorielle par l'utilisation d'outils adéquats et en intégrant les spécificités d'un secteur d'activité dans une analyse concurrentielle</p> <p>C13 Déterminer un budget afin de rémunérer son agence de communication au prix juste, en identifiant les leviers de négociation, et en respectant les délais de création et d'élaboration des différents supports et messages</p>	<p>E5 Etude de cas (C12) Dans le cadre d'une réponse à un appel d'offre, le/la candidat(e) - rédige un brief et détermine un positionnement précis afin de valoriser l'image d'une entité auprès d'une cible donnée - propose les modalités de mise en œuvre d'une campagne de communication et d'image auprès de la cible</p> <p>E6 Etude de cas (C13) Dans le cadre d'une étude de cas avec mise en situation réelles et soutenance orale en groupe, le/la candidat(e) : - détermine un budget agence dont : les honoraires conseil, les honoraires de suivi de projet, les honoraires de création, l'achat de visuels ou production musicale (production d'images, droits, production de son...), et les frais techniques Web (intégration et développement) - construit un budget selon plusieurs cas de figure : collaboration pour une campagne, collaboration sous forme de contrat annuel</p>	<p>Capacité à traduire les besoins définis dans le cahier des charges</p> <p>Pertinence des choix techniques mis en œuvre</p> <p>Capacité à saisir l'univers de la marque et son positionnement sur ses différents marchés</p> <p>Compréhension de la problématique posée</p> <p>Analyse pertinente du marché et de ses spécificités</p> <p>Clarté des objectifs et pertinence des recommandations stratégiques proposées</p> <p>Qualité de la création proposée</p> <p>Cohérence et originalité des opérations proposées</p> <p>Faisabilité de la proposition budgétaire</p> <p>Pertinence du cahier des charges proposé</p>

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
<p>Management de projet digital</p> <p>Identification des ressources les plus appropriées afin d'émettre les préconisations les plus adaptées à la demande de l'annonceur</p> <p>Conception d'une campagne de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - identification des ressources existantes en interne et en externe - coordination des différentes forces inhérentes à l'entreprise en mode projet - gestion d'un groupe de travail <p>Animation de réunion et négociation</p> <p>Présentation d'un projet à une audience (équipes internes, prestataires ou client final)</p> <p>Mobilisation des différents intervenants autour du projet tout en intégrant les prérequis initiaux détaillés par le client</p> <p>Négociation des tarifs avec les différents prestataires</p>	<p>C14 Gérer un projet digital, en</p> <ul style="list-style-type: none"> - identifiant les compétences nécessaires - organisant la collaboration et la coordination des différentes équipes créatives, commerciales et de suivi de projet - mettant en place des outils de suivi de projet - motivant les équipes <p>afin d'assurer la coordination du travail de plusieurs acteurs</p> <p>C15 Etablir un cahier des charges regroupant les éléments obligatoires à intégrer aux supports commandés afin de le présenter efficacement au cours d'une réunion agence/annonceur</p> <p>C16 Négocier les tarifs avec l'agence, en organisant le brief, et en mettant en œuvre des outils spécifiques de présentation à utiliser lors de la réunion, par la réalisation d'un support animé facilitant la compréhension du projet, et en créant et en présentant un médiaplanning clair et précis afin de pouvoir coordonner les différents médias et supports de communication</p>	<p>E7 Mise en situation professionnelle (C14, C15, C16)</p> <p>Dans le cadre d'un séminaire de négociation et d'animation de réunion, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - anime une réunion et gère les comportements difficiles - définit et organise les objectifs et l'ordre du jour d'un brief avec le client - décrypte la communication verbale et non verbale et instaure la confiance relationnelle dans la durée entre les parties - amène un groupe vers un objectif commun en utilisant les méthodes adéquates de facilitation et de production d'idées - identifie les leviers de négociation - négocie les tarifs avec les différentes parties (client et prestataires externes) à partir des différents coûts engagés 	<p>Clarté de l'expression orale et du support de présentation</p> <p>Capacité à travailler ensemble en mode projet</p> <p>Qualité des supports proposés dans le cadre de la présentation du brief (Powerpoint, vidéo, maquettes)</p> <p>Maîtrise des outils de bureautique, des outils Internet et de publication Web</p> <p>Très bonne maîtrise de la langue utilisée à l'écrit et à l'oral</p> <p>Capacité à convaincre</p> <p>Rigueur et formalisme des supports présentés</p> <p>Clarté de l'expression orale et efficacité de la prise de parole en public</p> <p>Résistance à la pression temporelle</p> <p>Bonne adaptation de l'argumentaire face aux remarques du client et des prestataires</p>

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
<p>4. GERER UNE EQUIPE DE COMMUNICATION</p> <p>Organisation de la politique globale d'une agence en matière de développement commercial, marketing, financier et structurel</p> <p>Choix des axes de développement commercial de l'agence et définir les moyens à mettre en œuvre</p> <p>Etude de l'environnement concurrentiel et de la stratégie des principaux acteurs du marché ; observer les pratiques à l'étranger</p> <p>Analyse de la stratégie de communication des annonceurs les plus importants pour anticiper et comprendre leurs attentes</p> <p>Développement un portefeuille de clients/prospects</p> <p>Organisation et pilotage de la stratégie commerciale de l'agence</p> <p>Gestion l'organisation du travail et le mode de management à mettre en place</p>	<p>C17 Dans une perspective de management des équipes au sein d'une agence de communication, assurer l'adéquation des ressources financières et humaines nécessaires pour répondre à un appel d'offre, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisant le recrutement des équipes (profils, compétences) en interne et en externe à partir du recueil des besoins - ajustant l'organisation de l'agence (service communication ou agence) aux besoins des budgets et des équipes (externalisation avec recours au freelance) - animant et encadrant des équipes de différentes taille et spécialités - recrutant les équipes cadre, chargés de communication et production - favorisant le développement des compétences et la motivation des équipes (formation, mobilité interne) - évaluant le retour sur investissement des actions de communication en termes de notoriété pour l'entreprise et effectuer les arbitrages nécessaires (investissement sur des moyens innovants, conservation d'outils plus traditionnels) - optimisant ou actualisant les process existants afin d'améliorer le fonctionnement quotidien de l'organisation 	<p>E8 Etude de cas (C17)</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas à réaliser en groupe et d'une soutenance orale, le/la candidat(e) produit un document de synthèse ayant pour objectif de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fixer des objectifs de chiffre d'affaires - évaluer la performance de l'ensemble d'une équipe puis de chacun des collaborateurs - calculer la taille optimale de l'équipe et identifier les compétences nécessaires - proposer et justifier un système de stimulation pour l'ensemble de l'équipe - proposer un système de rémunération (répartition fixe/variable, primes) adapté - réaliser un budget 	<p>Capacité à animer et à motiver une équipe autour d'un projet commun</p> <p>Pertinence et cohérence de l'objectif fixé</p> <p>Maîtrise de l'expression orale et écrite en français</p> <p>Mise en application des techniques de négociation et participation à l'animation d'équipes de vente</p> <p>Respect des contraintes budgétaires</p> <p>Exactitude des calculs prévisionnels</p>

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
<p>Suivi et contrôle budgétaire d'une campagne de communication dans une logique de rentabilité</p> <p>Définition et négociation du budget de communication avec la direction générale</p> <p>Allocation du budget entre les différents postes de fabrication, création et achats selon la stratégie</p> <p>Sélectionner les différents médias selon les moyens alloués</p> <p>Suivi et reporting des budgets et mettre en œuvre des actions correctrices</p> <p>Mise en place et exploitation du contrôle budgétaire dans une logique de reporting</p> <p>Suivi et reporting, des actions commerciales</p> <p>Mise en place des tableaux de pilotage opérationnel comme outil d'aide à la décision en vue de la valorisation du plan stratégique</p>	<p>C18 A partir des objectifs stratégiques de l'entreprise et des objectifs marketing et commerciaux à atteindre, développer des outils de gestion (budgets prévisionnels, tableaux de bord et reporting), et en analyser les données afin d'optimiser la prise de décision, en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - construisant un tableau de bord stratégique, de gestion et opérationnel - formulant des recommandations de management propres à animer la démarche budgétaire avec efficacité - calculant, analysant et interprétant les écarts avec exactitude - proposant des mesures correctives avec l'étape précédente - calculant les prévisions budgétaires et les mettant en œuvre 	<p>E9 Mise en situation professionnelle (C19)</p> <p>Au cours d'un jeu d'entreprise avec soutenance orale favorisant le travail d'équipe en mode projet, le/la candidat(e) doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - concevoir un tableau de bord - réaliser une communication dans le cadre d'une activité de reporting - construire les budgets par centre de profit - agréger un budget global - faire des simulations de scénarios budgétaires - mettre en place des outils de pilotage de la performance - proposer des outils de synthèse pour le contrôle de gestion afin d'optimiser la maîtrise des coûts 	<p>Qualité des réponses aux objections émises par le jury</p> <p>Prise en compte des variables exogènes et endogènes sur la situation financière et sur l'efficacité dans le processus de décision</p> <p>Maîtrise de l'analyse des comptes : - bilans</p> <ul style="list-style-type: none"> - comptes de résultat - calcul des ratios de croissance et rentabilité <p>Capacité à émettre des préconisations cohérentes dans un contexte défini</p> <p>Cohérence et qualité des indicateurs financiers et bonne analyse de leur impact sur la stratégie de communication</p> <p>Exactitude des calculs et présentation pertinente des tableaux de bord</p> <p>Clarté et pertinence des propositions formulées</p>
<p>Animation et encadrement des équipes de communication</p> <p>Au sein d'une agence de communication, information auprès des équipes sur les</p>	<p>C19 A partir des objectifs stratégiques préalablement définis, transmettre au niveau opérationnel et humain les objectifs à atteindre, en :</p>	<p>E10 Mise en situation professionnelle (C19)</p> <p>Le/la candidat(e) réalise une simulation de gestion d'équipe</p>	<p>Capacité à concilier les impératifs financiers, artistiques et techniques</p> <p>Appréciation de la participation et du comportement au sein du groupe</p>

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>nouveaux leviers de croissance afin de les faire adhérer aux décisions</p> <p>Organisation de l'agence aux besoins des budgets et des équipes</p> <p>Coordination et pilotage des équipes pluridisciplinaires autour d'un projet commun et fidélisation des meilleures ressources</p> <p>Promotion des compétences de l'agence et développement de sa notoriété auprès des annonceurs et des parties prenantes</p> <p>De façon générale, accompagnement des équipes dans leurs actions de communication</p> <p>Organisation du travail et management auprès des équipes et communication en interne de cette organisation</p>	<p>- structurant, animant et motivant les équipes commerciales, créatives, médias, stratégiques et exécutives à travers la mise en place d'outils de management efficaces</p> <p>- organisant le travail d'une équipe (répartition des activités, planning), et déterminant les objectifs individuels et collectifs</p> <p>- contrôlant et évaluant le travail et les résultats progressifs d'une équipe</p> <p>- animant efficacement des réunions aussi bien en interne qu'avec les différents prestataires extérieurs</p> <p>- conseillant et apportant un appui aux services internes dans leurs décisions</p>	<p>avec mise en situation active de prise de décision et de parole au sein d'une équipe (business game ou jeux de rôles collectifs) avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présentation du planning de travail - évaluation de la performance d'une équipe - calcul de la taille optimale des différentes équipes - proposition et justification d'un système de stimulation pour l'ensemble de l'équipe - proposition d'un système de rémunération adapté 	<p>Capacité à animer et à motiver une équipe autour d'un projet commun</p> <p>Pertinence et cohérence des objectifs fixés</p> <p>Maîtrise de l'expression orale</p> <p>Mise en application des techniques de négociation</p> <p>Capacité à fédérer les membres du groupe autour d'un projet commun</p> <p>Maîtrise de l'anglais pour des projets d'ampleur internationale</p>