

5 – REFERENTIELS

CHARGE-E DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION

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
BLOC 1 : Elaboration d'une stratégie marketing et de communication			
<p>A 1 Elaboration d'une stratégie marketing et de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille et tendance du marché par rapport à la conduite marketing - Organisation d'un plan marketing et de communication en fonction des besoins ciblés 	<p>C1.1 Conduire une veille sur un produit ou un service pour définir les tendances économiques, sociales, environnementales, technologiques et concurrentielles en identifiant les opportunités et les risques.</p> <p>C1.2 Diagnostiquer à partir d'un produit ou d'un service ses impacts et ses facteurs d'évolution au travers d'études de marchés en identifiant les forces et les faiblesses lors de sa mise sur le marché de la consommation.</p> <p>C1.3 Benchmarker les stratégies commerciales de la concurrence pour identifier les plus marquantes et s'en inspirer dans le déploiement de sa stratégie marketing et de communication en s'inspirant de ces modèles tout en cherchant à être encore plus novateur</p> <p>C1.4 Aménager les objectifs de la stratégie marketing et de communication pour définir les axes qui conduiront le</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Il s'agit d'une étude de cas où le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Démontrer les enjeux d'une veille sur un marché donné - Diagnostiquer les impacts qualitatifs et quantitatifs d'un produit ou d'un service - Réaliser un benchmark concurrentiel - Définir les points stratégiques d'un plan marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - La veille de marché est correctement définie, elle prend en compte tous les axes de l'analyse de marché et de la force commerciale - Les impacts de la force de vente sont définis qualitativement et quantitativement - Le benchmark est précis et prend en compte l'identification commerciale du secteur et du marché concurrentiel

	<p>plan marketing annuel en s'inspirant des tendances du marché et des veilles concurrentielles</p> <p>C1.5 Calculer une tarification adaptée au produit ou au service en analysant les tendances du marché actuel, du public cible et de la concurrence pour se positionner au mieux sur le marché permettant de définir le plan d'action marketing de l'année</p> <p>C1.6 Budgétiser les actions de communication pour dérouler un plan marketing cohérent en prenant en compte tous les postes de dépenses dans la composition du produit ou du service et la définition de son prix.</p> <p>C1.7 Consolider les réseaux de communication en interne (CRM) et en externe pour atteindre les publics cibles en définissant les canaux de distributions les plus propices à la gestion de l'information</p> <p>C1.8 Administrer le calendrier du plan marketing annuel pour adapter les actions de marketing et de communication en prenant en compte les habitudes d'achat des consommateurs et la veille concurrentielle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calculer la tarification juste d'un produit ou d'un service - Elaborer un plan marketing et en définir un calendrier adapté aux tendances de la consommation et à la concurrence - Elaborer un budget pour le déploiement d'un plan marketing en identifiant les frais poste par poste <p><u>Durée globale de l'épreuve :</u></p> <p>Etude de cas : 4 heures</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les axes stratégiques du plan marketing sont cohérents 80% - L'analyse des cibles du plan marketing et communication est identifiée en fonction des tendances et des résultats commerciaux - Le calcul de la formation du prix de vente prend en compte tous les axes de la formation d'un prix - Le budget du plan marketing et communication est cohérent avec la conduite de la politique commerciale - L'utilisation des réseaux de communication est exploitée et cohérent par rapport au budget global dans le plan de communication 80% - L'organisation du calendrier du plan marketing et communication est cohérent avec le plan marketing et la stratégie marketing et communication
--	---	--	--

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
BLOC 2 : Conception du plan marketing et de communication			
A.2 Conception du plan marketing et de communication <ul style="list-style-type: none"> - Conception du plan marketing et communication - Conduite des opérations marketing et communication 	<p>C2.1 Analyser les objectifs du plan marketing en prenant en compte les éléments du marché et des tendances pour créer les actions à conduire avec efficacité et pertinence</p> <p>C2.2 Définir les concepts d'animation du plan marketing pour répondre aux idées définies par la stratégie marketing en faisant preuve de créativité et d'innovation par rapport à la concurrence</p> <p>C2.3 Créer les actions définies par le plan marketing pour déployer des actions promotionnelles et événementielles en mettant en place des partenariats</p> <p>C2.4 Sélectionner les prestataires qui participeront au déroulement de l'action marketing et communication en demandant des propositions et en négociant les tarifs afin de rester dans le budget</p> <p>C2.5 Communiquer avec les postes hiérarchiques et les cadres commerciaux pour s'assurer de la bonne coordination entre la campagne en cours et la force de vente</p> <p>C2.6 Etablir un lien entre les équipes impliquées dans le projet marketing pour que ces dernières puissent informer et coordonner les actions auprès de leurs clients et prospects</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Il s'agit d'une étude de cas où le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir une action marketing définie dans un plan de marketing et communication - Elaborer un projet d'animation marketing dans son ensemble - Sélectionner et négocier avec des prestataires - Rendre compte auprès de la hiérarchie et de la force commerciale les intérêts de l'action marketing - Organiser le déroulement de l'action de son démarrage à sa clôture. - Budgétiser le coût de l'action et évaluer quantitativement et qualitativement les résultats 	<ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs du plan marketing sont respectés lors de la mise en place de l'action - Le projet d'animation de l'action marketing et communication est innovant 80% - L'idée de l'action marketing à mettre en place est cohérente et s'inscrire dans le plan marketing 80% - Le calcul du budget de l'action est cohérent par rapport au budget global du plan marketing et communication - La conduite de la négociation avec les prestataires reste pertinente et dans le budget - L'information sur l'animation de l'action est présentée aux personnes impliquées

	<p>C2.7 Assurer un suivi des actions conduites pour vérifier que les prestataires respectent le déroulement de l'action tout au long de la campagne</p> <p>C2.8 Contrôler le déroulement d'une action marketing pour en tirer les avantages quantitatifs et qualitatifs auprès la force de vente.</p> <p>C2.9 Evaluer les résultats et les impacts de l'action marketing et communication pour établir un bilan qualitatif et quantitatif et en tirer des recommandations par rapport au plan marketing et communication général</p>	<p><u>Durée globale de l'épreuve :</u></p> <p>Etude de cas : 4 heures</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le déroulement de l'action est bien coordonné tout au long de la campagne - Les retombées commerciales et économiques sont évaluées de manière pertinente 80%
--	--	---	--

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
BLOC 3 : Conception de supports dans la mise en place d'action webmarketing et de communication digitale			
<p>A3. Conception de support dans mise en place d'action webmarketing et de communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'outils du webmarketing et de communication - Animation d'action webmarketing et de communication digitale 	<p>C3.1 Sélectionner des supports appropriés pour dynamiser et animer la présence de la force de vente du produit ou du service sur le net en mettant en place des outils digitaux appropriés et évolutifs</p> <p>C3.2 Rédiger une ligne éditoriale d'un site web pour mettre en valeur les actions marketing et de communication de l'activité produit ou service en assurant une veille et une maintenance active de l'information sur le site internet</p> <p>C3.3 Créer des supports de présentation produits ou service pour animer le site à partir de vidéo, publications et témoignages en animant l'échange avec les internautes</p> <p>C3.4 Concevoir des bandeaux d'appels pour valoriser les actions du plan marketing et de communication et en proposant des axes de rencontres via le web (sondages, webinaire...)</p> <p>C3.5 Sélectionner des prestataires pour référencer et valoriser la visibilité de l'information sur le net en améliorant le référencement naturel et payant dans le but d'accroître sa visibilité et sa notoriété</p>	<p>Mise en situation</p> <p>Rapport où le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter un support digital créé et adapté faisant la promotion d'un produit ou d'un service - Présenter une ligne éditoriale présentant les atouts d'un produit ou d'un service - Mettre à jour d'un site internet - Concevoir un bandeau faisant la promotion d'un évènement - Présenter la mise en ligne sur internet d'une vidéo, interview ou article - Diffuser et animer la communication de réseaux sociaux - Faire évoluer le référencement d'un site - Réaliser un cahier des charges de référencement RGPD 	<ul style="list-style-type: none"> • Les supports digitalisés utilisés répondent aux besoins du plan marketing 70% • La rédaction des supports est compréhensible • La rédaction des supports fait ressortir les qualités du produit • Les règles de la loi RGPD sont respectées pour la diffusion et gestion d'information sur les différents canaux du Net utilisés 100% • Les délais de réalisation de la campagne sont respectés 70% • La conception d'une présentation d'un évènement est clairement visible sur le site internet • Le déroulement de l'animation est explicite 80%

	<p>C3.6 Référencer et veiller aux respects de l'utilisation des informations apportées pour respecter la loi RGPD en référençant sur un cahier des charges les actions des activités conduites sur le net.</p> <p>C3.7 Optimiser l'audience et la notoriété de sa présence sur le net en mettant en place des informations sur les réseaux sociaux pour améliorer l'image marketing de son produit ou service</p> <p>C3.8 Exploiter un outils support pour évaluer l'audience et l'efficacité des supports et outils utilisés en animation digitale</p> <p>C3.9 Evaluer les résultats de l'activité de l'animation webmarketing et communication digitale pour permettre des recadrages et améliorer la notoriété existante</p>	<p>- Evaluer un support digital et les améliorations pouvant être apportées</p> <p><u>Rapport d'expérience</u> Durée de présentation : 30 minutes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'optimisation des vues et des clicks est prouvée • Les points de référencement sont soulevés et le traitement est déroulé • La gestion des résultats est traitée et analysée
--	---	---	---

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>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION

BLOC 4 : Gestion événementielle de la communication, des relations presses, relations publiques/média

<p>A 4 Gestion événementielle de la communication, des relations presses, relations publiques/média</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production de l'évènement - Rédaction d'un dossier de presse 	<p>C4.1 Présenter une thématique d'évènement pour animer un produit ou un service auprès d'un public orienté en répondant aux besoins et attentes des clients</p> <p>C4.2 Elaborer les étapes de la conception d'un évènement pour anticiper le jour J toutes les contraintes</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Il s'agit d'une étude de cas où le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter une thématique d'évènement 	<ul style="list-style-type: none"> • Le choix thématique de l'évènement permet de mettre en valeur un produit ou du service
--	---	--	--

<p>- Les relations avec les médias</p>	<p>en managant point par point le poste et en définissant le périmètre de chaque prestataire</p> <p>C4.3 Sélectionner les prestataires pour intervenir lors de l'évènement en leur proposant une feuille de route et en négociant le budget de leur prestation</p> <p>C4.4 Gérer les aspects logistiques de l'évènement pour anticiper avant le jour J les étapes et les enchainements de la production de l'évènement</p> <p>C4.5 Gérer la communication et la signalétique autour de l'évènement pour informer sur son déroulement et pour enchaîner les étapes des prestations prévues</p> <p>C4.6 Manager les équipes pour assurer le bon déroulement de l'évènement en leur remettant une feuille de route décrivant les étapes et les horaires de leurs missions</p> <p>C4.7 Evaluer les retombés de l'évènement pour identifier les points à améliorer et les points positifs qui se sont déroulés</p> <p>C4.8 Vérifier la satisfaction des invités pour mesurer la qualité de l'évènement en proposant un questionnaire ou une grille d'évaluation sur le déroulement de l'évènement</p> <p>C4.9 Gérer les relations avec les journalistes et les photographes pour informer et communiquer sur des thématiques à débattre ou à présenter pendant l'évènement</p> <p>C4.10 Emettre des thématiques d'écriture d'articles à la presse et aux journalistes spécialisés pour couvrir des informations et faire la promotion indirecte d'un produit ou d'un service</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborer les étapes d'un évènement de manière chronologique - Présenter le rôle des prestataires dans l'organisation de l'évènement - Calculer le coût d'un évènement - Evaluer la satisfaction de l'évènement couvert - Préparer une interview entre un expert et un journaliste - Réaliser un dossier de presse pour mettre en avant un produit ou un service - Démontrer la pérennisation de ses relations presse <p><u>Durée globale de l'épreuve :</u></p> <p>Etude de cas : 4 heures</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les prestataires sont identifiés est les contrats sont négociés • L'organisation de l'évènement est anticipée étape par étape • La signalétique et le traitement de la communication est explicite 80% • Le budget de l'évènement est respecté et cohérent 70% • L'analyse des retombées économiques de l'évènement est réalisée et pertinente • La gestion de l'information auprès des journalistes est traitée de manière permanente et valorisante • La revue de presse est mise à jour et mise en valeur auprès de la clientèle et de la prospection
---	---	--	--

	<p>C4.11 Orienter l'interview des journalistes pour faire la promotion d'un produit ou d'un service afin de mettre en valeur une communication commerciale experte et avisée</p> <p>C4.12 Réaliser un dossier de presse pour recenser tous les articles promotionnels permettant de valoriser les bienfaits d'un produit ou service</p> <p>C4.13 Mettre en place un réseau de journalistes et de photographes pour entretenir la valorisation de la marque ou du produit à représenter</p> <p>C4.14 Communiquer auprès de son réseau Média des nouveautés, des événements et autres informations pour entretenir une veille sur les produits ou services représentés</p>		
--	--	--	--