

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION POUR LE TITRE CHARGÉ(E) DE PROJET EN COMMUNICATION ET WEBMARKETING

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1. Élaborer la stratégie communication et webmarketing A.1.1 Réalisation d'une étude de marché	C1.1 Mettre en place une veille stratégique et technologique en s'appuyant sur les outils digitaux adaptés pour réaliser une analyse du marché de l'entreprise afin d'identifier les opportunités et menaces en termes d'orientation stratégique webmarketing et communication.	Étude de cas écrite individuelle réalisée en centre de formation. Le/la candidat(e) doit : <ul style="list-style-type: none"> • réaliser un audit de la stratégie webmarketing et de communication d'une entreprise réelle ou fictive, • élaborer des préconisations à mettre en œuvre, • proposer la mise en place d'un système de veille, • proposer un budget prévisionnel et les outils de pilotage de mesure de la performance. 	CR1.1 Les étapes de la veille sont maîtrisées. Les outils et les liens choisis permettent une remontée d'informations efficace et fiable. Le marché et la cible sont clairement identifiés grâce à la réalisation d'un diagnostic externe structuré (micro et macro-environnement). Les stratégies des concurrents sont analysées.
	A.1.2 Réalisation d'un audit de la communication de l'entreprise		C1.2 Analyser avec objectivité les résultats de la stratégie actuelle de communication et développement webmarketing en s'appuyant sur les objectifs initiaux, les ressources et leviers mis en œuvre, les outils existants et les données collectées pour réaliser un audit de l'existant afin de révéler les atouts et les faiblesses, la cohérence de la communication et/ou son impact sur l'image et le chiffre d'affaires de l'entreprise.
A.1.3 Élaboration de la stratégie communication et webmarketing	C1.3.1 Définir les buyers persona en prenant appui sur des critères de segmentation pertinents pour personnaliser les actions de communication et de webmarketing afin d'augmenter leur impact. C1.3.2 Déterminer les ressources à allouer au regard des objectifs fixés par la direction pour établir un budget communication et webmarketing afin de vérifier l'adéquation de l'allocation des ressources (humaines, matérielles et immatérielles) par rapport aux coûts dans le respect du budget fixé par la direction.		CR1.3.1 Le profil type du consommateur est établi sous le format du buyer persona. Il met en exergue ses préférences de communication, sur quels supports et à quels moments. CR1.3.2 L'ensemble des ressources à mobiliser pour réaliser les objectifs fixés sont listées et leurs coûts étudiés. Le budget est juste et argumenté. Il respecte les directives de la direction.

	<p>C1.3.3 Choisir les moyens de communication à utiliser en s'appuyant sur les buyers personae et le budget validé pour élaborer la stratégie de communication et de webmarketing afin de réaliser les objectifs fixés.</p>		<p>CR1.3.3 Les moyens sont choisis en fonction des investissements décidés par la direction, des buyers personae et des objectifs fixés : Social Media, vidéo sur YouTube, site web, blog, application mobile, etc.</p>
<p>A.1.4 Élaboration d'un plan d'actions de la stratégie de communication</p>	<p>C1.4 Utiliser avec maîtrise les outils de conduite de projet pour élaborer le plan d'actions de la stratégie de communication afin de mettre en œuvre et piloter le projet de communication et webmarketing avec l'ensemble des parties prenantes.</p>		<p>CR1.4 L'outil de gestion de projet choisi est adapté au contexte de l'entreprise. Il est complet. Il planifie et recense les différentes étapes, les délais, les livrables et les ressources (humaines, financières et matérielles) nécessaires. Il permet de piloter le projet et la mise en place de la stratégie.</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A2. Mettre en œuvre le projet de communication et développement web A2.1 Élaboration d'un cahier des charges	C2.1 Définir le périmètre du projet de communication dans son ensemble en incluant les contraintes, les besoins, les objectifs et les parties prenantes pour rédiger le cahier des charges afin d'estimer la charge de travail et les coûts de conception de la mise en œuvre du projet.	Étude de cas écrite et pratique individuelle réalisée en centre de formation. L'étude de cas comprend plusieurs situations complexes d'entreprises fictives. Le/la candidat(e) doit : <ul style="list-style-type: none"> • rédiger un cahier des charges comprenant les différentes étapes, les livrables et les ressources nécessaires, • proposer une stratégie de contenu de marque (ligne éditoriale et leviers de communication utilisés), • produire un contenu adapté aux supports digitaux choisis et mis en ligne à l'aide d'un CMS. 	CR2.1 Le cahier des charges est exhaustif et conforme à la stratégie élaborée. Il permet d'identifier les ressources nécessaires (humaines, matérielles et immatérielles) à la mise en œuvre du projet de communication et développement web.
A2.2 Production du contenu des supports de communication	C2.2.1 Élaborer la stratégie de contenu en fonction du positionnement de l'entreprise et des besoins des personae en utilisant les Web Analytics pour s'assurer d'une cohérence entre tous les supports de communication afin d'être visible sur les moteurs de recherche et générer du trafic qualifié.		CR2.2.1 La stratégie de contenu est déterminée en fonction de la stratégie globale de communication et webmarketing. Elle prend en compte le positionnement de l'entreprise. Les objectifs du site sont définis ainsi que le retour sur investissement souhaité (apporter du trafic et de la notoriété, générer des ventes, etc.). La stratégie de contenu est adaptée aux personae définis et s'appuie sur les Web Analytics pour définir les mots-clés et les tendances de recherche.
	C2.2.2 Adapter les différents contenus aux supports en utilisant des outils de PAO et/ou un CMS pour produire du contenu digital en utilisant les techniques appropriées afin de répondre aux objectifs de la stratégie de communication et de webmarketing en fonction du public et du support ciblés.		CR2.2.2 Chaque support possède sa propre ligne éditoriale et correspond à une cible précise. L'ensemble est cohérent et couvre l'ensemble de la stratégie de contenu. Exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Le site web a un objectif précis (présentation simple, recueil d'informations sur un sujet donné, etc.). • Le blog diffuse un contenu à valeur ajoutée. • Le support imprimé détaille l'offre. • LinkedIn vise les futurs collaborateurs. • Twitter relaye les infos en direct, etc.

<p>A2.3 Déploiement de la stratégie de contenu</p>	<p>C2.3 Recenser, dans un calendrier éditorial, les contenus à publier mensuellement dans les différents supports en utilisant les Web Analytics et le plan de maintenance du site pour déployer la stratégie de contenu définie afin d'anticiper les rédactions à venir, les sujets et les thématiques.</p>		<p>CR2.3 Le calendrier est précis et adapté aux personae et à leurs besoins. Il planifie la diffusion de contenu au moment adéquat. Il prend en compte les mises à jour du site.</p>
--	--	--	--

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3. Piloter la performance du projet de communication et de développement web A3.1 Conception et mise en place des indicateurs d'évaluation	C3.1 Traduire les objectifs stratégiques en objectifs digitaux pour définir les indicateurs clefs de performance (KPI) afin de mesurer l'atteinte des objectifs digitaux fixés.	Mise en situation professionnelle réelle. Dossier écrit à réaliser à la suite d'une période en entreprise. Le/la candidat(e) rédige un dossier comprenant : <ul style="list-style-type: none"> • une analyse complète du contexte de l'entreprise, • la réalisation d'un plan d'actions à mettre en œuvre et répondant à la stratégie digitale de l'entreprise, • l'identification des KPI digitaux retenus dans le cadre du plan d'actions et la justification de leur pertinence, • des préconisations d'actions correctives en se basant sur l'analyse des résultats obtenus grâce aux indicateurs digitaux afin d'améliorer l'efficacité des actions. 	CR3.1 Les objectifs digitaux sont clairement définis (formulaires complétés, commentaires, visite d'une page spécifique, téléchargement de document, générer plus de leads, etc.) et transformables en KPI digitaux bruts (UX, nombre de followers, audience, nombre de domaines référents, dépenses promotionnelles digitales, contacts par stade de maturité, nombre de pages vues, etc.). Les KPI sont adaptés à l'activité et aux objectifs stratégiques de la société.
A3.2 Pilotage du projet de communication et développement web	C3.2 Élaborer des tableaux de bord d'analyse et de suivi des actions de communication digitale en temps réel en utilisant les outils de suivi de performance, de simulation et d'analyse de tendances (CRM, business intelligence, big data, etc.) pour piloter le projet de communication et développement web afin de surveiller les écarts entre le réalisé et le prévisionnel de la stratégie globale de communication digitale.	Le/la candidat(e) soutient oralement son dossier. Il/elle utilisera les outils de présentation nécessaires à une compréhension claire et précise des éléments du dossier. Il/elle fera un compte-rendu de la situation étudiée dans le dossier écrit.	CR3.2 L'utilisation de la plateforme Analytics Suite est maîtrisée. Les tableaux de bord de pilotage sont pertinents. Les liens de trackings sont créés et associés aux campagnes marketing et aux supports (e-mailings, Adwords, bannières display etc.). L'analyse des tableaux de pilotage permet la mise en exergue des écarts et la mise en place d'actions correctives.

<p>A3.3 Vérification de la rentabilité des actions de communication</p>	<p>C3.3 Mettre en relation les segments de clientèle, les canaux de distribution et les KPI de manière pertinente en utilisant les tableaux de bord pour vérifier la rentabilité de chacun des supports afin de mettre en place des actions correctives ciblées.</p>		<p>CR3.3 Les KPI sont quantifiés en fonction des canaux et supports de communication (réseaux sociaux/trafic direct, leads commerciaux/marketing qualified leads, marketing/ventes, coût par lead, volume d’inscription/liste de diffusion, taux d’ouverture des campagnes e-mailing, etc.). Les calculs de rentabilité sont justes et permettent une analyse de la rentabilité (coût d’acquisition d’un nouveau client par segment, total des dépenses promotionnelles par segment, nombre de nouveaux clients du segment, taux de conversion par segment et par objectif, taux de rebond, revenu par UX, Life time value : revenu moyen généré par un client durant sa durée de vie, etc.).</p>
<p>A3.4 Proposition de préconisations d’amélioration à la direction</p>	<p>C3.4 Synthétiser, au sein des rapports de Social Media et Dashboards, le suivi et les résultats qualitatifs et quantitatifs des actions de communication mises en place, en se basant sur l’analyse des indicateurs digitaux pour émettre des préconisations d’actions correctives afin d’optimiser la performance de la stratégie et de gérer sa e-réputation.</p>		<p>CR3.4 La synthèse des résultats de la stratégie de communication et de webmarketing est pertinente et claire. Les préconisations émises sont en cohérence avec la stratégie globale de communication et le positionnement de l’entreprise.</p>