

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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. »

BLOC 1 : Participer à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'organisation

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
<p>A1 Identification de l'environnement de l'entreprise ou de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des enjeux de l'écosystème de l'entreprise ou de l'organisation - Réalisation d'une étude de marché <p>Recueil des données et réalisation d'études documentaires, quantitatives et qualitatives (questionnaires, échantillonnage, entretiens) par le biais de méthodes classiques et digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des concurrents, du marché, de la cible client, du positionnement de l'offre <p>A2 Organisation d'un dispositif de veille informative</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sélection d'outils pour réaliser une veille digitale et une veille traditionnelle 	<p>C1. Réaliser une étude de marché, en recueillant des données par la réalisation d'études documentaires, qualitatives et quantitatives (échantillonnage, questionnaires, entretiens), en identifiant les concurrents, le marché et la cible client afin d'identifier les enjeux, tendances et évolutions du marché sur lequel l'entreprise ou l'organisation est positionnée ;</p> <p>C2. Organiser un dispositif de veille informative offline et online sur les évolutions du secteur (tendances, usages, comportements de consommateurs/clients/émergence de</p>	<p>E1 (C1et C2) Dans le cas d'une étude de cas individuelle, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalise une étude de marché - Identifie l'environnement de l'organisation (concurrents, marché, cible...) - Réalise une synthèse des enjeux, tendances et évolutions du marché grâce, notamment, aux outils digitaux existants - Organise un dispositif de veille informative 	<p>L'étude de marché (C1) est complète et comprend les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des données issues des études documentaires et des études quantitatives et qualitatives - Identification des concurrents, du marché, de la cible client - Présentation/synthèse des enjeux/évolutions du marché - Utilisation d'outils digitaux d'analyse concurrentielle sur le marché (de type SEMrush) <p>Le dispositif de veille informative (C2) est formalisé par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La sélection d'outils de veille digitaux (de type Google Alerts, Feedly, Pocket, Tweetdeck, etc.)

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Identification des sources de veille et collecte des informations - Analyse des informations collectées - Sélection du mode de diffusion offline/online et diffusion de la veille 	<p>nouveaux environnements économiques, nouveaux outils, IA, etc.) en identifiant des sources, en déterminant un dispositif de recueil, d'analyse et de diffusion offline/online des informations, afin de contribuer au développement de l'organisation de l'entreprise en France ou à l'international ;</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'identification de sources - La détermination d'un dispositif de recueil, d'analyse et de diffusion des informations
<p>A3 Réalisation d'une analyse stratégique du marché de l'entreprise ou de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination des besoins - Réalisation d'un diagnostic stratégique : détermination du positionnement de l'entreprise ou de l'organisation/offre au regard du marché - Identification des orientations à privilégier 	<p>C3. Réaliser un audit marketing et communication portant sur les forces et faiblesses de l'entreprise ou de l'organisation, et en déterminant les besoins et le positionnement stratégique de l'offre au regard du marché grâce à des matrices d'analyse (notamment les outils type Pestel et Porter) afin d'apprécier les performances globales de la stratégie marketing communication de l'entreprise ;</p>	<p>E2 (C3 et C4) Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle (business game) par équipe, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalise un audit marketing communication en s'appuyant sur des matrices d'analyse (SWOT, Pestel, Porter) : restitution orale - Propose des conclusions sur le positionnement stratégique de l'organisation/entreprise/marque - Émet des préconisations sur les orientations stratégiques à privilégier - Utilise des outils stratégiques (type Porter, Kotler, Océan Bleu) 	<p>L'audit marketing et communication (C3) comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des matrices d'analyse (type SWOT, Pestel, Porter) - Des outils digitaux - Des conclusions issues du travail d'analyse sur les besoins et le positionnement stratégique de l'offre
<p>A4 Contribution à l'élaboration d'une stratégie marketing communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des stratégies possibles et des outils adaptés - Identification d'orientations en phase avec la stratégie globale de l'entreprise ou de l'organisation 	<p>C4. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication alignée sur la stratégie globale de l'entreprise, en prenant en compte les données micro et macro-économiques collectées, et en utilisant différents outils stratégiques (par exemple Porter/Kotler/Océan Bleu) afin d'identifier les orientations à privilégier ;</p>		<p>Les orientations stratégiques à privilégier (C4) sont identifiées et prennent en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données micro et macro-économiques - Les conclusions issues de l'audit marketing - Les résultats argumentés de l'utilisation des outils de type Porter, Kotler, Océan Bleu

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 2 : Concevoir et mettre en œuvre un projet marketing communication

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
<p>A5 Gestion de projet marketing et communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la demande du client ou de la direction - Réalisation du cahier des charges - Réalisation du cadrage du projet - Définition des objectifs et des moyens alloués - Élaboration d'un budget prévisionnel - Formalisation du projet - Recherche et sélection de partenaires - Établissement d'un plan d'action et d'une feuille de route - Attribution des tâches - Utilisation d'outils digitaux pour la gestion en mode projet - Réalisation d'un suivi - Organisation de réunions de suivi 	<p>C5. Élaborer le cadrage du projet marketing et communication en analysant la demande du client ou de la direction, en prenant en compte le cahier des charges, en réalisant un état des lieux, en définissant les objectifs et moyens alloués ainsi, en définissant un budget prévisionnel et les canaux appropriés afin de proposer un plan d'action réaliste et réalisable inscrit dans une perspective temporelle donnée ;</p> <p>C6. Formaliser des projets marketing et communication en recherchant et sélectionnant des partenaires, en bâtissant un plan d'action et une feuille de route, en attribuant les tâches identifiées aux différents collaborateurs en fonction de leurs compétences et de leurs profils afin d'atteindre les objectifs fixés ;</p> <p>C7. Réaliser un suivi régulier du projet marketing et communication en organisant des réunions régulières, en planifiant des temps d'échanges réguliers et en élaborant des retroplannings/plannings opérationnels/roadbooks afin de suivre</p>	<p>E3 (C5 à C9) Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle en entreprise portant sur la conception et la mise en œuvre d'un projet marketing communication, présenté et organisé en mode projet par un groupe, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détaille les éléments du projet (notamment les éléments du cadrage et les objectifs à atteindre) - Construit une feuille de route avec la répartition des tâches des différents collaborateurs - Met en place un suivi régulier avec des outils de suivi retroplanning, y compris digitaux - Élabore un plan de communication en trois parties : étude du contexte et analyse du système de communication (émetteurs, relais, cibles) ; stratégie (axes et objectifs visés) et modalités de l'action. - Met en place une stratégie d'animation des médias digitaux (choix des médias, contenu, fréquence, etc.) <p>Restitution écrite et orale devant un jury d'évaluation.</p>	<p>Le cadrage du projet marketing et communication (C5) est détaillé et comprend les éléments nécessaires à la réalisation d'un plan d'action :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la demande du client - État des lieux - Objectifs et moyens - Budget prévisionnel - Canaux appropriés <p>Le projet marketing et communication est formalisé (C6) et contient les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une sélection des partenaires - Un plan d'action et une feuille de route - La répartition des tâches en fonction des spécificités de chaque partie prenante - L'utilisation d'outils digitaux d'aide à la gestion en mode projet (de type Trello ou Asana) <p>Le suivi de projet (C7) est cohérent et se mesure grâce :</p> <ul style="list-style-type: none"> - À la réalisation d'un planning de réunions régulières - À l'élaboration de retroplannings et de roadbook

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A6 Mise en place et animation d'un plan de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une stratégie de communication omnicanale en cohérence avec le mix marketing défini dans la stratégie globale - Développement d'un plan de communication en s'appuyant sur des ressources créatives - Élaboration des outils – y compris digitaux – et supports de communication, promotion et fidélisation - Précision des moyens <ul style="list-style-type: none"> - Animation et optimisation des contenus sur les médias digitaux - Visibilité sur les réseaux sociaux en ligne - Choix des leviers de communication numériques les plus cohérents avec la stratégie de communication définie 	<p>les avancées du projet marketing communication ;</p> <p>C8. Élaborer un plan de communication, en mettant en place une stratégie de communication omnicanale, en utilisant le mix marketing, en s'appuyant sur des ressources créatives, en élaborant les outils et supports de communication, de promotion et de fidélisation, en précisant les moyens nécessaires afin de garantir le succès du produit ou du service de la marque ;</p> <p>C9. Assurer la visibilité sur les réseaux sociaux en ligne en optimisant le contenu des média digitaux, en choisissant les leviers de communication numériques les plus cohérents avec le plan défini afin de créer et de maintenir les relations auprès des différents interlocuteurs (clients, prospects, distributeurs...);</p>		<p>Le plan de communication (C8) est complet et comprend les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une reformulation de la demande (rappel du brief initial) et une analyse du brief initial - Un diagnostic qui met en évidence les enjeux de la campagne et les éléments les plus importants (positifs et négatifs) et une formulation claire de la problématique - La qualification du positionnement (attractif, distinctif, spécifique, crédible, durable) - La qualification des objectifs de communication (cognitifs, affectifs, conatifs, SMART) et des cibles choisies - Une préconisation des moyens en cohérence avec les objectifs et les cibles - Le respect du budget imposé et des délais <p>La visibilité sur les réseaux sociaux (C9) est analysée avec les outils Google Analytics et les outils d'analyse propre au média (Facebook, Twitter, LinkedIn) au regard :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Du nombre de likes/abonnés/followers sur les fanpages - Du nombre de likes/clics sur les publications - Du nombre de partages des posts - Du nombre d'impressions des posts - De la portée / nombre de vues
--	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 3 : Définir et gérer les éléments budgétaires d'un projet marketing et communication

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
<p>A7 Identification des structures des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des coûts du projet - Évaluation des stocks et mettre en évidence les différences d'inventaire 	<p>C10. Estimer et établir la répartition du budget marketing communication alloué au projet en identifiant les coûts du projet, en évaluant les stocks et en mettant en évidence les différences d'inventaire, en établissant l'échelonnage temporel des coûts, afin d'optimiser les actions et investissements prévus ;</p>	<p>E4 (C10 et C11) Dans le cadre d'une étude de cas individuelle, le candidat réalise une analyse sur le budget d'un projet marketing communication en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifiant la structure des coûts du projet - Élaborant un suivi budgétaire (calcul du seuil de rentabilité, plan de trésorerie, budget de trésorerie prévisionnel, rééquilibrages...) - Réalisant un échelonnage des coûts dans le temps 	<p>La répartition du budget marketing (C10) est établie et comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un recensement des coûts fixes du projet - Un recensement des charges variables/ponctuelles/exceptionnelles du projet - Un échelonnage temporel des coûts
<p>A8 Élaboration d'un suivi budgétaire du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcul du seuil de rentabilité - Réalisation du plan de trésorerie - Élaboration des budgets de trésorerie prévisionnels <p>Propositions de rééquilibrage de trésorerie à partir des techniques de financements à court terme</p>	<p>C11. Élaborer un suivi budgétaire du projet en déterminant le seuil de rentabilité, en réalisant un plan de trésorerie, en réalisant des budgets de trésorerie prévisionnels et en proposant des rééquilibrages de trésorerie afin de respecter au mieux le budget défini dans la phase de cadrage du projet et d'apporter des correctifs réguliers et immédiats au service de la performance du projet ;</p>		<p>Le suivi budgétaire (C11) est réalisé et prend en compte les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le calcul du seuil de rentabilité - L'établissement d'un plan de trésorerie prévisionnel - Les rééquilibrages potentiels à réaliser
<p>A9 Établissement de rapports budgétaires sur le projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de tableaux de suivi budgétaires - Réalisation de graphiques 	<p>C12. Établir des rapports budgétaires à la direction ou au service concerné en réalisant des tableaux de suivi budgétaire afin de rendre compte du dépassement ou du respect des coûts engagés au niveau du projet ;</p>		<p>E5 (C12) Dans le cadre d'une étude de cas individuelle suivie d'une restitution orale, le candidat est capable :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'établir des rapports budgétaires en adéquation avec les consignes données par la direction - présenter son analyse budgétaire sous forme de représentations graphiques.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 4 : Animer une équipe marketing communication en mode projet

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
<p>A10 Suivi de la performance et des résultats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répartition des tâches - Organisation de réunions régulières – y compris à distance - Mise en place de retroplannings/plannings opérationnels, roadbook, y compris digitaux <ul style="list-style-type: none"> - Identification de l'atteinte des objectifs par l'équipe projet - Identification des écarts avec les objectifs prévus - Mise en œuvre d'ajustements - Adaptation et simplification des procédures 	<p>C13. Organiser les tâches, activités et calendriers d'exécution des membres de l'équipe projet marketing communication en prenant en compte l'adaptation de la mission aux éventuelles situations de handicap et de télétravail, en fonction de leurs compétences et profils et en mettant en place des outils de suivi temporel (retroplanning, roadbook) afin d'atteindre les objectifs fixés ;</p> <p>C14. Identifier l'atteinte des objectifs, en identifiant les écarts avec les objectifs prévus et en mettant en œuvre des mesures d'ajustement nécessaires, en adaptant les procédures en les simplifiant pour assurer une restitution objective à la direction ou au service concerné et de garantir le bon déroulé du projet ;</p>	<p>E6 (C13 à C15) Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle individuelle (cas réel ou fictif), le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organise et répartit les tâches et activités - Identifie l'atteinte des objectifs - Conçoit un circuit d'information et de communication interne – y compris tenant compte d'outils digitaux permettant la création de groupes pour centraliser la communication 	<p>L'organisation des tâches (C13) est claire et témoigne d'une répartition logique des activités entre les différents membres de l'équipe projet, est réalisée en fonction des compétences et prend compte les éventuelles situations de handicap. La communication est centralisée et facilitée, y compris à distance, par exemple grâce à l'usage d'outils digitaux (tels que Slack, Microsoft Teams, Skype ou Google Meet).</p> <p>Les écarts avec les objectifs annoncés (C14) sont identifiés au regard des indicateurs de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nature et importance des objectifs - Retroplanning de l'état d'avancement - Planning du jalonnement des coûts - Qualité (taux d'erreurs, indice de satisfaction du client, réclamation) - Facteur humain : taux d'absentéisme dans l'équipe, congés maladie, journées de grève, demandes de mutation, turnover, niveau de qualification, nombre d'heures de formation/personne.

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un circuit d'information et de communication interne - Élaboration de rapports, notes, directives - Information des différentes parties prenantes concernant les avancées du projet <p>A11 Encadrement quotidien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adoption d'une posture et d'une communication managériale adaptées - Contribution à la Qualité de Vie au Travail - Identification des situations de handicap et propositions d'adaptation - Planification de temps privilégiés pour fédérer l'équipe marketing - Gestion des conflits 	<p>C15. Concevoir un circuit d'information et de communication interne en élaborant des rapports, des notes et des directives et en déterminant les informations-clefs à transmettre afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;</p> <p>C16. Fédérer l'équipe marketing en adoptant une posture et une communication managériale – en distanciel ou présentiel – adaptées, en intégrant la gestion du handicap dans ses techniques de management et en organisant des temps privilégiés (séminaires, formations, évènements partagés, webinaires...) afin de créer une ambiance de travail collectif efficace ;</p> <p>C17. Gérer les conflits en adoptant des techniques de communication non violente afin de contribuer à la Qualité de Vie au Travail des collaborateurs ;</p>	<p>E7 (C16 et C17) Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle individuelle, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifie le style de management et de communication le plus adapté à la situation (y compris lorsque le télétravail est autorisé) - Gère la résolution de conflit 	<p>Le contenu rédactionnel des supports de communication interne (C15) est structuré, clair, orthographiquement, typographiquement et syntaxiquement corrects.</p> <p>Pour C16. La compétence est validée lorsque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La posture et la communication managériales – y compris digitale – sont adaptées à la situation - La gestion du handicap est prise en compte dans les techniques de management - Des temps privilégiés en équipe sont proposés <p>Pour C17. Le conflit est considéré comme résolu lorsque :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les techniques de communication non-violentes sont adoptées - Des moyens pour améliorer la Qualité de Vie au Travail/la situation conflictuelle sont proposés.
--	--	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 1 : Concevoir et mettre en œuvre des actions de marketing digital

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
<p>AP1 Mise en œuvre d'une campagne web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques - Approfondissement de la compréhension des cibles et de leur comportement digital 	<p>CP1-1. Identifier les cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques définis en amont (affiliation, marketing de contenu, marketing social, marketing d'influence, search marketing, marketing mobile...) dans le but d'approfondir la compréhension des cibles et de les atteindre plus efficacement ;</p>	<p>ECP1 (CP1-1 à CP1-5) Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)</p> <p>Rendu écrit et restitution orale argumentée devant un jury comprenant a minima un professionnel apte à échanger et conseiller le candidat pour la mise en œuvre de son projet professionnel.</p> <p>Le mémoire de pratique professionnelle vise à développer des compétences d'analyse et de réflexion liées au projet professionnel du candidat. Il constitue l'opportunité pour le candidat de prouver sa rigueur dans l'analyse de son parcours professionnel, ses aptitudes à valoriser ses compétences, ses connaissances du marché et/ou secteur auquel il se destine en tant que responsable de projet marketing communication et sa force de conviction.</p> <p>Dans la première partie du mémoire, le candidat présente une entreprise du marché et/ou secteur d'activité auquel il se destine, il analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique :</p>	<p>Pour ECP1. Pour ce qui concerne le rendu écrit du Mémoire de pratique professionnelle, des qualités d'analyse et de synthèse ainsi que d'expression écrite (syntaxe et orthographe irréprochables) sont attendues.</p> <p>À l'occasion de la restitution orale du Mémoire de pratique professionnelle, le candidat est évalué sur son sérieux, son esprit d'analyse et de synthèse, son respect d'engagement et ses qualités d'expression orale (capacité à exposer clairement sa pensée en suscitant l'intérêt de son public).</p> <p>Pour CP1-1. Le candidat est capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les cibles - D'appliquer une approche SEO & SEA - Concevoir une campagne web - D'évaluer le succès de la campagne web - D'évaluer un dispositif UX/UI - D'évaluer l'atteinte des objectifs marketing <p>Les cibles de la campagne web sont recensés et leurs besoins/comportements identifiés.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Conception d'une campagne web - Répartition du budget alloué - Définition des messages-clés en correspondance avec la ligne éditoriale - Sélection des médias sociaux adéquats en fonction des cibles visées - Établissement d'un calendrier éditorial pour organiser la mise en ligne des contenus sur les différents médias en ligne - Conception de sites internet (Wordpress) - Maximisation de la présence numérique de la marque ou de l'organisation - Approche SEO et SEA - Vérification du contenu - Mise en conformité aux règles d'accessibilité numérique en vigueur 	<p>CP1-2. Déployer une campagne web en répartissant le budget alloué, en définissant des messages clés (ligne éditoriale), et sélectionnant les médias sociaux adéquats en fonction des cibles visées, en établissant un calendrier éditorial pour organiser la mise en ligne des contenus sur les différents médias en ligne (sites internet, réseaux sociaux, emailing...), en concevant des sites internet sous WordPress et en adoptant une approche SEO/SEA afin de maximiser la présence numérique de la marque ou de l'organisation ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - objectifs de développement, éléments clefs de l'environnement, cadre juridique, ressources physiques, intangibles et humaines détenues par l'entreprise, éléments clefs de l'organisation interne et partenariats... - étude des concurrents en précisant : les principaux concurrents et leurs objectifs, les facteurs clefs de succès retenus par les concurrents, les facteurs de différenciation retenus par les concurrents, les compétences clés détenues par les concurrents. - analyse du business model de l'entreprise : les ressources clefs détenues par l'entreprise, le cœur de métier de l'entreprise, la force de la liaison entre les ressources détenues par l'entreprise et son cœur de métier, le potentiel de développement : nouveaux produits, marchés, cibles... 	<p>Pour CP1-2. La campagne web est formalisée et contient les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répartition du budget alloué - Définition des messages clés - Sélection des médias sociaux adéquats - Calendrier éditorial - Approche SEO/SEA
<p>AP2 Évaluation de la performance de la stratégie de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation de la campagne web - Mise en œuvre des mesures d'audience et d'e-reputation - Établissement des techniques d'acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet 	<p>CP1-3. Vérifier le contenu des produits en termes d'accessibilité numérique, en s'assurant auprès du service compétent de leur conformité au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, afin de mettre à disposition des contenus accessibles ;</p> <p>CP1-4. Évaluer la campagne web en mettant en œuvre des mesures d'audience et d'e-reputation, en établissant des techniques d'acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet, en construisant des tableaux de rapports d'activités, afin d'optimiser la performance des actions de marketing digital ;</p>	<p>Dans la seconde partie du mémoire, le candidat présente ses missions professionnelles réalisées parmi lesquelles la mise en œuvre et l'évaluation d'une campagne web. Le candidat présente également ses réussites, ses recommandations et ses apports en termes de savoir-faire et de savoir-être ainsi que son projet professionnel de responsable marketing communication.</p>	<p>Pour CP1-3. Les critères non-techniques de vérification de la conformité au RGAA sont connus. Les non-conformités sont identifiées, des propositions de modification adaptées sont établies.</p> <p>Pour CP1-4 et CP1-5. La campagne web est évaluée à l'aide de l'outil Google Analytics. Les indicateurs clés de performance sont identifiés et portent sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le trafic, le nombre total de visites, les visites uniques - Les sources de votre trafic - Le nombre de pages vues - Le temps passé sur un site - Le temps passé sur une page

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation de la performance des actions de marketing digital - Évaluation de l'atteinte des objectifs - Réalisation de rapports d'activité - Proposition de correctifs - Utilisation du dispositif UX/UI - Évaluation du parcours utilisateur - Établissement du brief en équipe - Définition des actions de promotion du produit 	<p>CP1-5. Proposer des correctifs en utilisant le dispositif UX/UI, en mesurant le parcours utilisateur, en établissant en équipe le brief permettant de faire designer l'expérience utilisateur et définissant les actions de promotion du produit ;</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de téléchargements - Le taux de rebond - Le nombre de visites générées par source de trafic - Le nombre de visiteurs connus et de nouveaux visiteurs - Le taux de conversion après visibilité et engagement (utilisation de google Analytics pour mesurer le trafic et calculer la part qui s'est transformée en vente). <p>Les tableaux de rapports d'activités doivent contenir les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rappel du calendrier de la campagne et des actions mises en place - Ventilation du budget - CA réalisé par la conversion, l'affiliation - Retour sur investissement - Écarts par rapport aux objectifs définis dans la stratégie - Mise en exergue des points de vigilance, indicateurs dégradés favorisant la prise de décisions sur des correctifs à apporter par le service concerné ou par la direction - Les tableaux doivent être compréhensibles par tous les décideurs, avec au besoin, un lexique et une légende ; les indicateurs de performance sont clairs grâce à une mise en page synchrétique. <p>Les correctifs à apporter sur le dispositif UX/UI doivent prendre en compte les critères d'accessibilité, de rapidité, d'utilisabilité et de lisibilité du contenu dans un objectif d'optimisation de l'interface qui doit être plus facile d'utilisation, plus conviviale et plus adaptée aux attentes de l'utilisateur. La compétence spécifique UX/UI doit permettre une collaboration efficace</p>
---	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			avec les parties prenantes techniques du projet (qu'elles soient internes ou externes) afin que soit exprimé et délimité clairement le besoin au sein de la campagne web.
--	--	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 2 : Concevoir et mettre en œuvre des actions de communication et d'événementiel

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
<p>AP2-1 Conception de supports de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de stratégies cross médias - Respect des règles orthographiques, typographiques, syntaxiques et juridiques - Utilisation des techniques rédactionnelles appropriées - Construction d'une image valorisante de la marque 	<p>CP2-1. Concevoir des supports de communication (print, web, audios, vidéos) en mettant en place une stratégie de cross médias, en respectant la charte graphique et les règles orthographiques, syntaxiques/grammaticales, typographiques et juridiques, en utilisant les techniques rédactionnelles appropriées (écriture web et SEO, écriture publicitaire, écriture informationnelle), afin de construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise ;</p>	<p>ECP2-1 (CP2-1 à CP2-3) Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)</p> <p>Rendu écrit et restitution orale argumentée devant un jury comprenant a minima un professionnel apte à échanger et conseiller le candidat pour la mise en œuvre de son projet professionnel.</p> <p>Le mémoire de pratique professionnelle vise à développer des compétences d'analyse et de réflexion liées au projet professionnel du candidat. Il constitue l'opportunité pour le candidat de prouver sa rigueur dans l'analyse de son parcours professionnel, ses aptitudes à valoriser ses compétences, ses connaissances du marché et/ou secteur auquel il se destine en tant que responsable de projet marketing communication et sa force de conviction.</p> <p>Dans la première partie du mémoire, le candidat présente une entreprise du marché et/ou secteur d'activité auquel il se destine, il analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique :</p>	<p>Pour ECP2-1. Pour ce qui concerne le rendu écrit du Mémoire de pratique professionnelle, des qualités d'analyse et de synthèse ainsi que d'expression écrite (syntaxe et orthographe irréprochables) sont attendues. À l'occasion de la restitution orale du Mémoire de pratique professionnelle, le candidat est évalué sur son sérieux, son esprit d'analyse et de synthèse, son respect d'engagement et ses qualités d'expression orale (capacité à exposer clairement sa pensée en suscitant l'intérêt de son public).</p> <p>Pour CP2-1. Le candidat est capable de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des supports de communication clairs, correctement rédigés (orthographiquement, typographiquement et syntaxiquement) et, si besoin, en règle avec l'environnement juridique - Participer à la définition d'un circuit d'information - Gérer les relations extérieures en adoptant une posture adaptée à la négociation - Concevoir des outils de relation presse

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>AP2-2 Gestion de la communication interne et externe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation à la définition d'une démarche de communication interne - Utilisation d'outils de communication interne : newsletter, charte graphique, intranet, outils de partage de documents, rapports - Conception d'un circuit d'information - Information des différentes parties tenantes de l'avancée du projet <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des relations avec les interlocuteurs externes - Conduite de négociations avec les prestataires - Mise en place d'une politique de relations institutionnelles - Gestion des relations avec la presse - Gestion de la communication de crise 	<p>CP2-2. Participer à la définition d'une démarche de communication interne en concevant un circuit d'information, en rédigeant des newsletters, des rapports, des notes, en déterminant les informations-clés à transmettre en proposant une charte graphique, en démocratisant l'intranet de l'organisation et l'usage d'outils de partage des documents afin de tenir informés les différents services/parties prenantes de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;</p> <p>CP2-3. Gérer les relations avec les interlocuteurs externes en négociant avec les prestataires (imprimeurs, médias, centrales d'achat publicitaires), en mettant en place une politique de relation institutionnelles, en concevant des outils de relation presse (communiqué de presse, tribune, dossier de presse), en animant les relations avec la presse et en gérant la communication de crise si la situation se présente afin de donner une image à la marque ou l'organisation ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> - objectifs de développement, éléments clefs de l'environnement, cadre juridique, ressources physiques, intangibles et humaines détenues par l'entreprise, éléments clefs de l'organisation interne et partenariats... - étude des concurrents en précisant : les principaux concurrents et leurs objectifs, les facteurs clefs de succès retenus par les concurrents, les facteurs de différenciation retenus par les concurrents, les compétences clés détenues par les concurrents. - analyse du business model de l'entreprise : les ressources clefs détenues par l'entreprise, le cœur de métier de l'entreprise, la force de la liaison entre les ressources détenues par l'entreprise et son cœur de métier, le potentiel de développement : nouveaux produits, marchés, cibles... <p>Dans la seconde partie du mémoire, le candidat présente ses missions professionnelles réalisées parmi lesquelles la conception de supports de communication et la mise en œuvre d'une démarche de communication interne et externe nourrie d'actions concrètes. Le candidat présente également ses réussites, ses recommandations et ses apports en termes de savoir-faire et de savoir-être ainsi que son projet professionnel de responsable marketing communication.</p>	<p>Pour CP2-2. Les supports de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Respectent la charte graphique - Atteignent le niveau 500 en score Orthographe du Projet Voltaire - Atteignent le niveau 6 en score Expression du Projet Voltaire - Respectent les techniques rédactionnelles appropriées (écriture WEB, SEO...) <p>La stratégie de communication interne est définie et comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan du circuit de l'information - Les informations clés à transmettre - Le respect de la charte graphique <p>Pour CP2-3. Les outils de relation presse sont correctement rédigés au regard de la cible à qui ils s'adressent (discours et registre de langue adaptés, syntaxe, orthographe et grammaire correctes...).</p>
--	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>AP2-3 Conception et mise en œuvre d'un évènement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des contraintes administratives et sécuritaires - Établissement d'un budget - Réalisation d'un plan de communication adapté - Réalisation d'un médiaplanning - Valorisation de la marque et de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> - Coordination des différents services et parties prenantes externes - Planification des tâches - Réalisation de roadmap - Anticipation des imprévus <ul style="list-style-type: none"> - Mesure de l'efficacité/impact de l'évènement - Analyse du succès de l'évènement - Apport de correctifs immédiats - Établissement d'un bilan 	<p>CP2-4. Concevoir un évènement hors médias en analysant les contraintes administratives, sanitaires, et sécuritaires, en établissant un budget réaliste et adéquat, en réalisant un plan de communication adapté et réalisant un médiaplanning cohérent afin de valoriser au mieux la marque et l'organisation auprès du public visé ;</p> <p>CP2-5. Coordonner la mise en place d'un évènement en planifiant les tâches des différentes parties prenantes (internes, externes, techniques), en réalisant une roadmap complète et précise afin d'anticiper les imprévus ;</p> <p>CP2-6. Mesurer l'efficacité/l'impact de l'évènement en analysant son succès, en apportant des correctifs immédiats, et en établissant un bilan afin d'améliorer la prochaine édition éventuelle ;</p>	<p>ECP2-2 (CP2-4 à CP2-6) Organisation d'un évènement hors médias (en groupe) :</p> <p>Phase préparatoire en amont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes contraintes (juridiques, administratives, sécuritaires, sanitaires) sont recensées et analysées - Le budget est établi - Un médiaplanning est réalisé - Un plan de communication est établi <p>Phase de mise en place de l'évènement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répartition et coordination des tâches entre les différentes parties prenantes <p>Phase d'évaluation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesure de l'efficacité et de l'impact de l'évènement - Établissement d'un bilan en vue d'améliorer les prochaines éditions (amélioration continue) 	<p>Pour ECP2-2. Le périmètre de l'évènement est déterminé et contient les éléments suivants (CP2-4) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contraintes administratives, sanitaires et budgétaires - Budget - Médiaplanning - Plan de communication <p>Pour CP2-5. Les tâches et activités sont réparties logiquement entre les différentes parties prenantes au projet et une roadmap est établie.</p> <p>Pour CP2-6. L'efficacité de l'évènement est mesurée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La réalisation d'un bilan de l'évènement - La réalisation d'un questionnaire de satisfaction à destination des participants à l'évènement - Une analyse de l'évènement et l'émission de recommandations basées sur les deux items précédents
---	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 3 : Concevoir le développement d'un produit

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
<p>AP3-1 Définition du concept du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une veille relative au concept visé - Formulation du concept incluant une notion d'éco-conception et, si cela est possible, d'accessibilité du produit aux publics en situation de handicap - Élaboration d'un storytelling - Conception, administration et analyse de questionnaires - Conception du design de l'expérience utilisateur 	<p>CP3-1. Définir les caractéristiques d'un nouveau produit, en s'appuyant sur une veille relative au besoin du domaine visé, en formulant le concept du produit et en élaborant un storytelling afin de présenter un concept attractif et crédible ;</p>	<p>ECP3 (CP3-1 à CP3-5) Mémoire de pratique professionnelle (évaluation individuelle)</p> <p>Rendu écrit et restitution orale argumentée devant un jury comprenant a minima un professionnel apte à échanger et conseiller le candidat pour la mise en œuvre de son projet professionnel.</p> <p>Le mémoire de pratique professionnelle vise à développer des compétences d'analyse et de réflexion liées au projet professionnel du candidat. Il constitue l'opportunité pour le candidat de prouver sa rigueur dans l'analyse de son parcours professionnel, ses aptitudes à valoriser ses compétences, ses connaissances du marché et/ou secteur auquel il se destine en tant que responsable de projet marketing communication et sa force de conviction.</p> <p>Dans la première partie du mémoire, le candidat présente une entreprise du marché et/ou secteur d'activité auquel il se destine, il analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique :</p>	<p>Pour ECP3. Pour ce qui concerne le rendu écrit du Mémoire de pratique professionnelle, des qualités d'analyse et de synthèse ainsi que d'expression écrite (syntaxe et orthographe irréprochables) sont attendues. À l'occasion de la restitution orale du Mémoire de pratique professionnelle, le candidat est évalué sur son sérieux, son esprit d'analyse et de synthèse, son respect d'engagement et ses qualités d'expression orale (capacité à exposer clairement sa pensée en suscitant l'intérêt de son public).es caractéristiques du produit sont détaillées. Le concept présenté est attractif et crédible. La justification de son contexte et de ses objectifs sont sourcés.</p> <p>Pour CP3-2. Le candidat présente les scénarios d'expérience utilisateur. Les scénarios envisagés sont en cohérence avec la stratégie marketing définie.</p> <p>Pour CP3-3 et CP3-4. Le candidat réalise un cahier des charges exhaustif et</p>
<p>AP3-2 Analyse de la faisabilité et de la rentabilité du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Description du parcours utilisateur - Description des fonctionnalités du produit - Arbitrage sur les principaux choix d'architecture du produit 	<p>CP3-2. Identifier les scénarios de l'expérience utilisateur souhaitée, en concevant, en administrant et en analysant des questionnaires auprès du public ciblé, et en prenant en compte les situations de handicap potentiels des utilisateurs, afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée ;</p>		
<p>AP3-3 Lancement du développement d'un nouveau produit</p>			

