

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 1 : identification de la stratégie marketing digitale en lien avec la stratégie de l'entreprise - Exploitation d'une veille - Diagnostics - Identification de la stratégie marketing digitale - Validation de la stratégie marketing digitale	C1 - Mettre en place et exploiter une veille informationnelle afin d'identifier les grandes tendances du marketing digitale et de situer l'entreprise sur le marché	C1/E1 - Evaluation individuelle, à partir de l'analyse d'un produit ou d'un service : - Recenser et qualifier l'ensemble des sources et outils nécessaires à une veille opérationnelle - Evaluer le budget - Présenter un réseau de veille	Efficacité dans le recensement et l'analyse des sources nécessaires à la veille opérationnelle (pertinence, fraîcheur, risque...) Exhaustivité des types de veilles mobilisées en correspondance avec les sources retenues (concurrentielle, technologique, marché, client (e), réglementaire ...). Conformité du budget aux préconisations de la veille (sources et réseau)
	C2 - Analyser les composantes d'un marché à l'aide d'études et réaliser un diagnostic interne, afin d'identifier les principales opportunités et menaces du marché et les forces et faiblesses de l'entreprise	C2/E1 - Evaluation individuelle : A partir d'un cas : - Analyse des principales composantes d'un marché (consommateurs, prescripteurs, distributeurs, producteurs...); - Présentation des principales opportunités et menaces. - Réalisation d'un diagnostic interne d'entreprise - Recensement des principales forces et faiblesses.	Complétude des analyses Pertinence des conclusions Pertinence des outils d'analyse utilisés Cohérence entre l'analyse et l'identification des opportunités menaces Cohérence entre l'analyse et l'identification des forces et faiblesses
	C3 - Identifier une stratégie marketing digitale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise afin de préparer les caractéristiques opérationnelles de son déploiement	C3-E1 - individuelle, à partir de données d'études et des orientations stratégiques globales d'une entreprise, définition d'une stratégie marketing digitale. Etude de cas destinée à élaborer la stratégie marketing digitale de l'entreprise	Adéquation de la stratégie proposée et des diagnostics préalables Qualité de l'articulation de son point de vue Cohérence entre la stratégie globale de l'entreprise et les orientations de la stratégie marketing digitale Maîtrise des outils d'analyse utilisés (matrices d'analyses, analyse d'insights consommateurs(trices)...)
	C4 - Présenter une stratégie marketing digitale en argumentant auprès des décideurs de l'entreprise afin de la faire valider	C4/E1 - Individuelle, à partir d'un cas : Présentation argumentée écrite et orale d'une stratégie marketing digitale.	Adéquation du message au contexte et à l'interlocuteur(trice) Degré de cohérence de la présentation Qualité de l'argumentation Degré de créativité de la proposition Clarté de l'exposé

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc 2 : Développement de la stratégie marketing digitale de l'entreprise - Gestion de la visibilité - Evaluation de la valeur perçue - Renforcement de la présence on-line	C5 - Déployer les différentes étapes du processus de construction d'une marque en identifiant et en segmentant les différentes cibles selon leurs interactions avec la marque afin d'en assurer la visibilité et la notoriété sur les supports digitaux	C5/E1 - Evaluation individuelle, à partir de l'analyse d'une marque : détermination des éléments constitutifs du capital de marque, sa mission, sa vision et ses valeurs. C5/E2 - Evaluation collective, à partir d'un cas : détermination d'un ciblage du cœur de cible aux cibles secondaires et proposition d'un parcours client pour chacune d'entre elles	Pertinence des outils et matrices de branding sélectionnés servant à illustrer l'ADN et la valeur ajoutée d'une marque. Cohérence dans l'identification des éléments clés constitutifs de l'image de marque. Pertinence du ciblage réalisé et de la cohésion entre positionnement de marque et cibles sélectionnées. Qualité et précision des personas réalisés. Adéquation des parcours clients conçus avec les personas et qualité de l'identification de points de friction et des solutions apportées
	C6 - Générer de la valeur perçue et la mesurer en élaborant, pour chaque cible, les messages et les contenus de marque les plus pertinents et en déterminant les points de contacts prioritaires afin d'influencer les consommateurs visés	C6/E1 - Evaluation collective, à partir d'un cas : - Choix des médias sociaux visés par l'entreprise - Ligne éditoriale mise en place pour chacun d'eux - Planification d'une campagne cross-canal	Pertinence dans le choix de réseaux sociaux répondant aux objectifs stratégiques et commerciaux de la marque. Cohérence de la stratégie éditoriale dédiée à chaque réseau choisi en se concentrant sur les audiences. Qualité de l'élaboration de la campagne cross-canal en incluant les réseaux sociaux pertinents et leurs contraintes.
	C7 - Élaborer et déployer une stratégie d'acquisition de trafic et étudier les nouveaux moyens d'acquisition afin de développer l'audience online et/ou offline et d'améliorer les objectifs de conversion	C7/E1 - Evaluation individuelle, à partir d'une étude de cas et d'analyse de données : identification des principaux leviers d'acquisition de trafic de la marque et propositions de contenus C7/E2 - Evaluation collective, à partir d'une étude de cas, proposition d'une stratégie d'influence pour la marque au travers de médias digitaux, influenceurs ou Key Opinion Leaders	Complétude de l'analyse Pertinence des outils et KPIs utilisés Qualité des propositions de contenus qualifiants Pertinence de la stratégie d'influence au regard de la cible, du positionnement, de la synergie cross-plateformes et du budget

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 3 : Contrôle et pilotage de la stratégie marketing digitale de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et analyse des indicateurs de performances de la stratégie digitale de l'entreprise - Réalisation des ajustements nécessaires - Mise en place d'outils de tracking 	<p>C8 - Définir et mettre en place des indicateurs de suivi de la stratégie de marketing digitale afin d'en évaluer les performances</p>	<p>C8/E1 - Évaluation individuelle, à partir d'une étude de cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des indicateurs nécessaires au suivi de la performance et leur méthode de collecte. - Proposition d'une périodicité de mesure des indicateurs - Réalisation d'un tableau de bord de suivi des résultats - Analyse des résultats - Evaluation des écarts <p>C8/E2 - Evaluation collective à l'oral : Mise en commun des indicateurs retenus et confrontation des analyses.</p>	<p>Identification adaptée des finalités du contrôle (amélioration, maîtrise d'un problème, d'une cause, d'un effet...) Pertinence des indicateurs utilisés pour rendre la finalité mesurable Périodicité de mesure des indicateurs adaptée au cas Pertinence des conclusions</p>
	<p>C9 - Analyser les résultats des indicateurs de suivi et des outils de tracking afin d'apprécier si les objectifs de la stratégie marketing digitale sont atteints</p>	<p>C9/E1 - Evaluation collective, à partir d'une étude de cas,</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalisation d'un planning de gestion de projet, un RACI, un diagramme de GANTT - définition des modalités de production de contenus, de stockage des données et assets disponibles 	<p>Hierarchisation pertinente des actions à réaliser Clarté des critères de performances définis Argumentation étayée de l'organisation choisie Pertinence dans le choix des outils de management d'équipes et de gestion collaborative de projets Prise en compte avérée des situations de handicap</p>
	<p>C10 - Proposer des actions d'ajustements de la politique marketing digitale tenant compte de l'analyse des résultats des indicateurs afin d'atteindre ou d'adapter les objectifs de la stratégie marketing digital.</p>	<p>C10/E1 - Evaluation individuelle, à partir d'une liste de données et d'indicateurs de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interprétation de résultats - Propositions d'amélioration de la performance 	<p>Pertinence de l'analyse des indicateurs de suivi fournis et qualité des recommandations faites pour s'adapter aux écarts et atteindre les objectifs fixés</p>

RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

Activités	Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Bloc 4 : Management d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encadrement d'équipes et résolution de problèmes managériaux - Organisation des équipes digitales - Pilotage de la performance 	<p>C11 - Identifier les enjeux, savoirs, savoir-faire, et savoir-être nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie marketing digitale, à l'encadrement d'équipes et à la résolution des problèmes managériaux pour anticiper les risques de conflits et affirmer son leadership</p>	<p>C11/E1 - Evaluation individuelle, à partir d'un atelier: auto-évaluation de ses compétences pour les confronter aux exigences d'un poste d'encadrement dans les fonctions du marketing et de la communication.</p> <p>C11/E2 - Evaluation collective, à partir de la simulation d'une situation conflictuelle d'entrepris :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sélection de messages favorisant les progrès individuels et collectifs - proposition des différentes pistes de résolution des conflits détectés -évaluation des comportements individuels - évaluation individuelle : Benchmark des pistes de résolution des conflits 	<p>Cohérence de l'auto-évaluation et de l'identification de pistes d'amélioration ainsi que des points forts</p> <p>Pertinence des solutions proposées et retenues</p> <p>Qualité des messages permettant la favorisation des progrès des membres de l'équipe</p>
	<p>C12 - Statuer sur l'organisation des équipes digitales en prenant également en compte les collaborateurs en situation de handicap afin de concevoir, lancer et gérer un projet digital.</p>	<p>C12/E1 - Evaluation collective, à partir d'une étude de cas,</p> <ul style="list-style-type: none"> - réalisation d'un planning de gestion de projet, un RACI, un diagramme de GANTT - définition des modalités de production de contenus, de stockage des données et assets disponibles 	<p>Hiérarchisation pertinente des actions à réaliser</p> <p>Clarté des critères de performances définis</p> <p>Argumentation étayée de l'organisation choisie</p> <p>Pertinence dans le choix des outils de management d'équipes et de gestion collaborative de projets</p> <p>Prise en compte avérée des situations de handicap</p>
	<p>C13 - Piloter et évaluer la performance de son unité en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés afin de lever les insuffisances de son organisation.</p>	<p>C13/E1 - Evaluation individuelle :</p> <p>A partir d'une étude de cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - évaluer la performance de la stratégie marketing digitale - analyser l'organisation en place - proposer des pistes d'amélioration de l'organisation 	<p>Cohérence des pistes d'amélioration proposées avec la performance et l'organisation existantes.</p> <p>Capacité à proposer des modes d'organisation innovants.</p>