

## 5 – REFERENTIELS RESPONSABLE DE PROJET MARKETING COMMUNICATION

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
<b>Bloc : CONTRIBUER A LA DEFINITION DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES MARKETING</b>			
<b>1.1. Réalisation d'audit</b>	1.1.1. Réaliser un audit marketing et communication interne en s'appuyant sur une matrice d'analyse stratégique dans l'optique de renforcer l'identité et la valeur de la marque sur le marché	<p><b>Mise en situation professionnelle</b> <b>Commune à l'ensemble du bloc</b></p> <p><b><u>Marketing stratégique</u></b></p> <p>En individuel, à l'aide d'outils bureautiques</p> <p>Le candidat étudie le positionnement sur le marché d'une entreprise sélectionnée puis définit des préconisations d'orientations stratégiques en associant des KPI aux macro objectifs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'utilisation des outils PESTEL et SWOT permet une analyse fine des environnements externes et internes.</li> <li>- La problématique issue de l'analyse préalable permet de dégager des orientations stratégiques.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à analyser des situations dans des environnements complexes et changeants.</li> </ul>
<b>1.2. Veille stratégique</b>	1.2.1. Effectuer un benchmark concurrentiel, tendanciel, RSE et technologique via une méthode de veille structurée afin de garantir l'adéquation entre les pratiques de la marque et les évolutions du marché		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthode de veille choisie (pull ou push) est déclinée et des outils sont associés.</li> <li>- L'analyse des 5 forces de Porter indique la pression concurrentielle du marché.</li> </ul>

<p><b>1.3. Définition de la stratégie marketing</b></p>	<p>1.3.1. Segmenter le marché à l'aide de critères en vue de mieux connaître les attentes des consommateurs et adopter une approche commerciale personnalisée</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- La méthodologie de recueil des données pour effectuer la segmentation est pertinente au regard de la stratégie de l'entreprise et des moyens alloués.</li> <li>- La segmentation comporte trois critères maximums par groupes.</li> </ul>
	<p>1.3.2. Sélectionner le.s segment.s au.xquel.s l'entreprise va adresser son offre via une stratégie de ciblage afin de mettre en place une politique produit efficace, attirant les prospects et fidélisant les clients</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le segment ciblé correspond aux objectifs de l'entreprise</li> <li>- La stratégie de ciblage parmi : le ciblage de masse, le ciblage différencié ou le ciblage concentré, est définie avec précision.</li> </ul>
	<p>1.3.3. Délimiter le positionnement du produit en conjuguant les enjeux court terme aux enjeux long terme afin de créer de la valeur pour l'entreprise ainsi que pour les parties prenantes</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le positionnement est crédible et attractif.</li> <li>- La catégorie de produit à laquelle l'offre appartient, ses caractéristiques et bénéfices sont clairement présentés par le candidat.</li> <li>- Le produit ou service s'inscrit dans une démarche de marketing responsable plutôt que conventionnel : la cohérence globale au regard de la stratégie d'entreprise, des valeurs et du positionnement de marque est garantie.</li> </ul>
<p><b>1.4. Evaluation de la performance et</b></p>	<p>1.4.1. Analyser l'efficacité des actions menées via des indicateurs (KPI – Key Performance Indicators) ainsi que des</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les types de KPI choisis correspondent aux actions menées (KPI clients et/ou produits et/ou de communication)</li> </ul>

<p><b>ajustement des orientations stratégiques</b></p>	<p>reportings dans l'optique de mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé et mettre en place des mesures correctives si besoin</p>		<p>et/ou de communication e-marketing et/ou de distribution et/ou des impacts sociaux et environnementaux).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les contraintes liées au RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont intégrées dans le système de collecte des informations.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à dégager des solutions intégrant les enjeux des contextes professionnels dans lesquels il interagit.</li> </ul> <p>Les qualités non observables pour cette évaluation sont les suivantes : capacité d'analyse et de synthèse, résolution de problème, pensée stratégique, proactivité.</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
<b>Bloc : ELABORER ET DEPLOYER UN PLAN MARKETING OPERATIONNEL</b>			
<b>2.1. Elaboration du plan marketing</b>	2.1.1. Etablir le plan marketing opérationnel en utilisant des techniques et outils marketing dans l'optique de s'approcher au plus près de l'adéquation offre/demande	<b>Elaboration d'un dossier opérationnel Commun à l'ensemble du bloc</b>  <u>Marketing opérationnel</u>  En individuel, à l'aide d'outils bureautiques  En mode projet et sur la base d'une analyse exhaustive d'une entreprise, le candidat décline un plan de marketing opérationnel online et offline en adoptant une démarche à 360°.  Outre un historique de l'enseigne, de ses produits et des illustrations des campagnes publicitaires, le cas donne des informations sur le marché.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs sont quantifiés (SMART).</li> <li>- Le planning promotionnel est opérationnel et réaliste.</li> <li>- La déclinaison de la stratégie est diversifiée.</li> </ul>
	2.2.1. Définir le produit et ses principales caractéristiques en intégrant l'identité de la marque afin d'apporter une réponse adaptée aux besoins du consommateur, sur le marché actuel		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'identité et la valeur de la marque sont distinguées (signature, codes graphiques, valeur).</li> <li>- Les aspects pratiques, sains, désirables du produit/service sont visés.</li> <li>- Les composantes intrinsèques, caractéristiques périphériques du produit et services associés sont déclinés.</li> </ul>
<b>2.2. Définition responsable du produit<sup>1</sup></b>	2.2.2. Mettre le produit en valeur de part son packaging ainsi que son merchandising en vue de le rendre attractif auprès des cibles définies tout en l'inscrivant dans une démarche de marketing responsable	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage tiennent compte de l'identité de l'offre et de l'impact environnemental.</li> <li>- Les actions de merchandising prennent en considération les objectifs de vente et de rentabilité.</li> <li>- Le candidat cherche à minimiser les impacts sociaux et environnementaux</li> </ul>	

<sup>1</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici le produit (product).

			associés à la fabrication et aux usages du produit.
<b>2.3. Détermination du prix<sup>2</sup></b>	2.3.1. Déterminer le tarif du produit/service en fonction des caractéristiques du segment cible, du volume et du positionnement souhaité sur le marché dans le but d'optimiser le retour sur investissement		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix est défini par son coût ainsi que la demande et l'offre associées.</li> <li>- Le prix et le seuil de rentabilité sont calculés à partir de données de gestion, du niveau de gamme du produit/service et en tenant compte de la cible.</li> <li>- La stratégie de définition du prix correspond au positionnement du produit (alignement, pénétration ou écrémage).</li> </ul>
<b>2.4. Promotion et distribution cross-canal<sup>3</sup></b>	<p>2.4.1. Elaborer un plan de communication (media et hors media) adapté au lancement du produit en vue de promouvoir l'image et la notoriété de la société en l'intégrant dans une démarche RSE</p> <p>2.4.2. Animer la politique de communication institutionnelle et commerciale au travers de campagnes de communication dans l'optique de garantir une cohérence entre les actions de la marque et la perception de ses prospects et cibles</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objectif et les étapes de la campagne de communication sont clairement définis.</li> <li>- Les moyens de communication sont adaptés (campagnes publicitaires, relation presse, achat d'espaces publicitaires ...) et intégrés de manière cohérente et efficace (communication marketing intégrée, CMI).</li> <li>- Une stratégie earned, owned et paid media est déclinée.</li> <li>- La campagne de communication valorise une consommation durable et est menée dans le respect de la réglementation en vigueur.</li> </ul>

<sup>2</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici le prix (price).

<sup>3</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici la promotion (promotion) et la distribution (place).

	<p>2.4.3. Déployer une démarche d'inbound marketing en développant des process et outils afin de maximiser l'acquisition de trafic</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le cheminement en 4 étapes (attirer, convertir, conclure, fidéliser) est détaillé.</li> <li>- Les phases de définition des buyer personas, création de contenu de qualité et mise en place de scénarii d'automation sont définies. Des techniques et outils y sont associés.</li> </ul>
	<p>2.4.4. Multiplier les opportunités de vente en se positionnant sur différents canaux de distribution afin d'atteindre la cible visée dans les meilleures conditions et de lui proposer une expérience client enrichie</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le type de distribution offline et online est sélectionné en fonction de l'objectif commercial et du positionnement.</li> <li>- Pour la distribution offline, les caractéristiques et structuration de l'assortiment sont précisées.</li> <li>- Une optimisation des transports est envisagée.</li> </ul>
<p><b>2.5. Etablissement de process dans le parcours d'achat<sup>4</sup></b></p>	<p>2.5.1. Accroître la qualité de service à chaque étape du processus d'achat en établissant des procédures dans le but de répondre aux demandes des clients tout en maintenant un processus rentable</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les étapes du processus d'achat sont schématisées, du 1er contact jusqu'au service après-vente et des modalités de contrôle sont associées.</li> <li>- La prestation de service est clairement présentée.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à organiser des processus de travail.</li> </ul>

<sup>4</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici le processus (process).

			Les qualités non observables pour cette évaluation sont les suivantes : ouverture à la nouveauté, esprit d'entreprendre.
--	--	--	--

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
<b>Bloc : DEVELOPPER DES ACTIONS DE COMMUNICATION</b>			
<b>3.1. Supervision de la création éco-responsable des supports de communication institutionnelle et commerciale</b>	3.1.1. Rédiger des contenus en prenant en compte la logique institutionnelle et/ou commerciale de l'action de communication afin de maximiser la captation des prospects tout en valorisant l'image de marque	<p><b>Mise en situation professionnelle</b> <b>Commune à l'ensemble du bloc</b></p> <p><b>Communication :</b> <b><u>Configuration, production et community management</u></b></p> <p>En individuel, à l'aide d'un outil CRM</p> <p>Sur un thème marketing et communication défini au préalable (ex : marketing automobile), chaque candidat, doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concevoir un site/blog</li> <li>- Rédiger un article illustré</li> <li>- Faire augmenter le nombre de visites du blog</li> <li>- Obtenir des commentaires des visiteurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La stratégie de contenus correspond à la stratégie marketing visée.</li> <li>- Les supports visent à générer des connexions émotionnelles.</li> <li>- Les informations institutionnelles sont mises en avant dans l'optique de fédérer autour de la marque employeur et de ses valeurs.</li> <li>- Le langage est en accord avec la cible visée (copywriting).</li> <li>- Le référencement naturel est optimisé.</li> </ul>
	3.1.2. Elaborer des contenus visuels/ vidéos dans le respect de la charte graphique et en recherchant à minimiser leurs impacts environnementaux afin de renforcer l'identité de la marque et fédérer autour	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les éléments de communication dont la charte graphique et le ton éditorial, sont pris en compte.</li> <li>- Les choix graphiques sont optimisés au travers des nombre et type de couleurs.</li> <li>- La démarche d'éco-conception est valorisée et les informations correspondent à un avantage écologique.</li> </ul>	

<p><b>3.2. Animation et gestion de communautés</b></p>	<p>3.2.1. Animer et gérer des communautés autour de la marque ou de ses produits en favorisant et modérant les interactions dans l'optique d'entretenir une relation personnalisée et continue avec chaque client et d'intégrer les consommateurs dans l'établissement de preuves matérielles<sup>5</sup></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des techniques et outils pour surveiller sa présence en ligne et analyser sa e-réputation sont listés.</li> <li>- Les communautés web pouvant influencer le positionnement de la marque sont identifiés au regard de la stratégie marketing et communication de l'entreprise.</li> <li>- Un plan d'actions est décliné en cas de contenus négatifs.</li> </ul>
<p><b>3.3. Paramétrages éco-responsables d'un site internet/ un blog</b></p>	<p>3.3.1. Coordonner la création et la gestion d'un site internet/blog à l'aide d'un système de gestion de contenu en développant l'accessibilité dans le but d'optimiser l'expérience client</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'interface et la navigation sont ergonomiques et visent à accompagner le client tout au long du parcours d'achat.</li> <li>- Une éco-conception du site est prévue en respectant au moins 70% des règles du W3C, notamment WAI favorisant l'accessibilité.</li> <li>- La taille des fichiers optimise le poids du site. Les formats sont responsive.</li> <li>- Les notions de programmation sont utilisées.</li> </ul> <p>Les qualités non observables pour cette évaluation sont les suivantes : esprit d'initiative, créativité et volonté d'innovation, pragmatisme.</p>

<sup>5</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici les preuves matérielles (physical evidence).

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
<b>Bloc : CONDUIRE UN PROJET MARKETING/COMMUNICATION RESPONSABLE</b>			
<b>4.1. Expression et analyse des besoins</b>	4.1.1. Participer à la réponse à un appel d'offres en rédigeant le cahier des charges afin de délimiter les finalité et conditions de réalisation du projet	<b>Réalisation d'un dossier en sous-groupe Commun à l'ensemble du bloc</b>  <u>Conduite de projet responsable</u>  En sous-groupe, à l'aide d'outils bureautiques et de planification  A partir d'une stratégie opérationnelle listant des livrables à répartir dans le temps et les espaces, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Propose une organisation rationalisée et structurée de la chaîne de production en mode projet, incluant les aspects humains et logistiques garantissant le respect des impératifs de temps, de qualité et de budget du projet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le projet est cadré conformément aux axes stratégiques de la société.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à collaborer avec des experts en utilisant des termes techniques précis.</li> <li>- Des critères sociaux et environnementaux sont intégrés aux cahiers des charges/ appel d'offre/ consultation et les caractéristiques sont évaluées dans les réponses.</li> </ul>
	4.2.1. Conduire un projet évènementiel via un outil de planification afin de garantir sa bonne exécution ainsi que des retombées positives		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un outil de planification des actions est utilisé.</li> <li>- Les différentes actions sont jalonnées.</li> <li>- L'enchaînement logique des tâches est défini.</li> <li>- Le candidat prévoit une gestion des imprévus.</li> </ul>
	4.2.2. Etablir un bilan et capitaliser sur les retours d'expérience en participant à la définition, l'optimisation et la mise en place de procédures spécifiques et ainsi inscrire le projet dans une démarche d'amélioration continue		<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'impact environnemental de l'évènement est évalué, notamment l'impact CO2.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à capitaliser et formaliser des savoir-faire.</li> </ul>
<b>4.3. Management vertical/horizontal</b>	4.3.1. Animer une équipe, composée d'interlocuteurs internes et/ou externes via des techniques de management inclusif		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat prévoit de développer des compétences individuelles et générer de l'intelligence collective dans son</li> </ul>

	afin d'optimiser l'atteinte des objectifs fixés par le plan marketing communication		<p>équipe, notamment au travers d'axe fédérateur comme la RSE.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat tient compte des typologies de handicap et leurs spécificités pour accompagner les équipes.</li> <li>- Le candidat démontre sa capacité à appréhender un écosystème, bâtir et animer un réseau professionnel.</li> </ul>
	4.3.2. Mobiliser l'ensemble des acteurs en mettant en avant une démarche de communication responsable et en développant l'image de marque <sup>6</sup> dans l'optique de fédérer autour du sens du projet		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des arguments de développement durable sont associés à la mobilisation : ils mettent en avant les liens professionnels, personnels et le sens du projet.</li> <li>- Le candidat prévoit d'étudier la façon dont les clients cibles s'identifient afin d'identifier les caractéristiques diffusant une image de marque cohérente.</li> </ul>
<b>4.4. Gestion budgétaire</b>	4.4.1. Planifier puis assurer le suivi de budget via des techniques comptables dans l'optique de maîtriser les coûts inhérents au projet		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Un budget prévisionnel est estimé.</li> <li>- Les ressources budgétaires sont réparties par poste et réajustées le cas échéant.</li> </ul>
<b>4.5. Gestion logistique</b>	4.5.1. Prévoir et mobiliser les ressources matérielles nécessaires à la réalisation du projet en utilisant des techniques d'éco-gestion afin d'inscrire le projet dans une démarche globale de développement durable		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les impacts environnementaux sont minimisés concernant la fabrication, l'utilisation et le démontage du décor et du mobilier.</li> <li>- La gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets est prise en compte.</li> </ul>

<sup>6</sup> En rapport aux 7 P du marketing mix, ici le personnel (people).

			<ul style="list-style-type: none"><li>- Les déplacements doux sont favorisés et un système de transport est mis en place.</li></ul> <p>Les qualités non observables pour cette évaluation sont les suivantes : capacité à travailler en équipe, intelligence émotionnelle, travail sous pression, capacité à gérer des projets complexes, flexibilité et organisation, capacité de négociation.</p>
--	--	--	---