

## MANAGER DE LA COMMUNICATION DE MARQUE

### RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

### SUP DE PUB

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. »

#### **Etudier en situation de handicap**

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC 1 : REALISER UN DIAGNOSTIC DE LA MARQUE ET SA COMMUNICATION</b>			
Le manager de la communication de marque, pour proposer une stratégie de communication de marque efficace, doit réaliser des diagnostics de situation et de positionnement à un instant T au préalable et les présenter à sa Direction.			
<b>A1. Diagnostic de la marque et de sa stratégie actuelle de communication</b>  Le manager de la communication de marque analyse d'abord l'existant de la marque au travers de son évolution, des résultats et de son positionnement sur le marché pour mettre en évidence les facteurs clés de succès et les potentielles distorsions d'image.	C1. <b>Évaluer</b> l'alignement entre l'image voulue et l'image perçue de la marque, en confrontant son positionnement à la réalité des supports et des retours clients afin d'identifier les écarts.  C2. <b>Estimer</b> l'efficacité des actions actuelles menées par la marque, en collectant et en analysant leurs données de performance, pour apprécier les forces et les faiblesses de la communication en place.	<b>Étude de cas individuelle écrite sur la production d'un diagnostic complet d'une marque et de sa communication</b>  Le candidat produit un rapport de diagnostic, sous forme de dossier écrit, pour le compte d'une marque imposée.  Le rapport comprend : — un diagnostic de l'image de la marque, à partir de retours consommateurs fournis (verbatim, sondage, étude d'opinion, etc.) — un diagnostic de la communication de la marque, à partir d'un set de données omnicanales fourni.	CR1. Le diagnostic d'image compare les retours consommateurs avec le positionnement déclaratif de la marque, que le candidat a su reconstituer, citer et sourcer à partir de ses supports (site, brochure, dossier de presse, etc.).  CR2. Les performances et les contre-performances de la communication sont identifiées et justifiées à l'appui des indicateurs idoines.

<p><b>A2. Veille et diagnostic de l'environnement de la marque</b></p> <p>Le manager de la communication de marque réalise un diagnostic externe complet qui intègre à la fois la concurrence et l'environnement de l'entreprise. Pour ce faire, il mène un benchmark et des actions de veille afin de documenter les grands facteurs extérieurs et spécifier les opportunités et les menaces qui peuvent peser sur la marque.</p> <p><b>A3. Restitution d'un rapport de synthèse de diagnostics de la marque et de sa communication auprès de la Direction</b></p> <p>Le manager de la communication de marque élabore et présente un rapport de synthèse de l'ensemble des diagnostics à destination de sa Direction.</p>	<p><b>C3. Cartographier</b> les acteurs majeurs dans le paysage concurrentiel, et <b>répertorier</b> leurs pratiques communicationnelles, pour y situer celles de la marque.</p> <p><b>C4. Analyser</b> le contexte de la marque, en s'appuyant sur des outils de veille et de diagnostic de l'environnement conjoncturel (SWOT et PESTEL), afin de mesurer l'impact des facteurs externes.</p> <p><b>C5. Concevoir</b> un rapport de synthèse des diagnostics effectués, en centralisant et en croisant les constats qu'ils produisent, en vue d'identifier et de hiérarchiser les grands besoins de la marque et de sa communication.</p> <p><b>C6. Présenter</b> le rapport de synthèse à la Direction, en justifiant les besoins en communication au regard des enjeux de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— un benchmark de la communication concurrentielle</li> <li>— une analyse de l'environnement macro de la marque</li> <li>— une note de synthèse sur les besoins identifiés en communication de la marque</li> </ul>	<p>CR3. Les principaux concurrents sont identifiés, les critères de comparaison bien définis et les résultats modélisés pour être rendus lisibles (matrice, carte perceptuelle, diagramme, etc.)</p> <p>CR4. Les grands paramètres conjoncturels dont dépendent la marque ont été identifiés à partir de matrices (SWOT, PESTEL, etc.) et renseignés à partir d'une documentation sourcée et actualisée.</p> <p>CR5-CR6. Le rapport propose une synthèse structurée des constats et une liste hiérarchisée des besoins en communication de la marque, justifiés à la lumière de la stratégie plus globale de l'entreprise.</p>
---	---	--	--

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC 2 : DÉFINIR LA MARQUE ET SA STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b>  A partir des diagnostics, le manager de la communication de marque propose le plan d'actions stratégique de la communication. L'objectif est de convaincre la direction des orientations à prendre dans un budget maîtrisé.			
<b>A4. Définition de l'identité de la marque</b>  Le manager de la communication de marque construit l'identité et l'image de marque en s'appuyant sur les diagnostics préalables.	C7. <b>Définir</b> ou redéfinir l'identité profonde de la marque, en exploitant son histoire, son positionnement marketing et ses valeurs, et en modélisant son ADN dans une plateforme de marque, afin d'en stabiliser les éléments-clés.  C8. <b>Définir</b> ou redéfinir l'identité de surface de la marque en supervisant la conception de ses signes extérieurs (nom, logo, couleurs, etc.) et des chartes d'utilisation qui s'y rapportent (graphique, verbale, retail, etc.), dans le but d'assurer la cohérence de ses futurs messages.	<b>Mise en situation professionnelle individuelle écrite</b>  Le candidat produit une recommandation stratégique pour le rajeunissement d'une marque vieillissante imposée ainsi qu'un plan de communication pour une campagne d'image.  La rapport du candidat intègre : — une nouvelle plateforme de marque — un moodboard d'inspiration de la nouvelle identité visuelle envisagée — une analyse des cibles rajeunies de communication	CR7. Les entrées-clés de la plateforme de marque sont maîtrisées sur le plan conceptuel et nourries de manière claire et différenciante.  CR8. Les références et les inspirations visuelles du moodboard sont justifiées au regard de la nouvelle plateforme de marque.  CR9. Des personae sont conçues sur la base
<b>A5. Élaboration du plan de communication de la marque</b>  Le manager de la communication de marque fixe la stratégie de	C9. <b>Cartographier</b> les publics-cibles que la marque cherche à atteindre, en collectant les données socio-		

<p>communication et concerte les autres services pour être aligné avec la réalité opérationnelle.</p> <p><b>A6. Présentation à la Direction du plan de communication</b></p> <p>Le manager de la communication de marque conçoit et présente le plan de communication. A ce stade, il doit convaincre la direction que son plan s'insère bien avec les objectifs de l'entreprise.</p>	<p>démographiques disponibles à leur sujet, afin de circonscrire leurs usages, freins et besoins en matière de communication.</p> <p>C10. <b>Déterminer</b> des objectifs de communication ambitieux et réalistes, en adéquation avec la stratégie plus globale de l'entreprise et en intégrant les enjeux de la RSE, afin d'offrir un étalon aux futures actions de la marque.</p> <p>C11. <b>Construire</b> le plan stratégique de communication en définissant, pour chaque cible identifiée, les messages et les moyens à déployer pour les atteindre.</p> <p>C12. <b>Définir</b> le cadre opérationnel du plan de communication, en estimant les ressources (équipes, budget, calendrier) qu'il suppose, afin d'en éprouver la faisabilité et de faciliter d'éventuels arbitrages.</p> <p>C13. <b>Présenter</b> le plan de communication à sa Direction, en défendant l'intérêt des recommandations qui s'y trouvent, pour remporter l'adhésion et obtenir la validation des budgets et délais estimés.</p>	<p>— un plan de communication avec objectifs, messages et moyens envisagés</p> <p>— un budget et planning prévisionnels</p>	<p>d'informations socio-psychodémographiques sourcées et actualisées.</p> <p>CR10. Les objectifs sont clairement formulés et détaillent les grandes fonctions de la communication (image, conversion, acquisition, etc.) en fonction de la campagne spécifiquement pensée.</p> <p>CR11. Les messages-clés et les canaux sélectionnés sont justifiés au regard des objectifs et des publics-cibles et les jeux de synergie entre les moyens sont argumentés</p> <p>CR12. L'estimatif budgétaire laisse apparaître les grands chantiers et le planning tient compte des réalités des chaînes de production et de diffusion.</p> <p>CR13. Le dossier présente une structure claire ainsi qu'une argumentation fluide, servie par une langue normée.</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
<p><b>BLOC 3 : METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE MARQUE</b></p> <p>Sur la base de la validation préalable de sa Direction, le manager de la communication de marque met en œuvre et coordonne opérationnellement le plan de communication.</p>			
<p><b>A7. Détermination des équipes associées au projet de communication</b></p> <p>Le manager de la communication de marque sélectionne et mobilise les équipes pour garantir le meilleur niveau d'expertise opérationnelle au projet dans le respect des délais et budgets.</p>	<p>C14. <b>Constituer</b> et <b>mobiliser</b> les équipes autour du plan de communication, en s'appuyant sur les ressources internes et les besoins de prestataires identifiés, en prenant les dispositions nécessaires permettant l'inclusion des parties prenantes, notamment en situation de handicap.</p> <p>C15. <b>Briefer</b> les équipes concernées à partir du cahier des charges faisant état complet du projet (périmètres, objectifs et plannings de chaque personne impliquée) et de ses contraintes en animant une réunion de lancement, pour s'assurer de la bonne compréhension des enjeux et contraintes du projet.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle collective (oral) et individuelle (écrit)</b></p> <p><b>1. Oral collectif</b> Au cours d'un Business Game, les candidats, en équipe, doivent présenter oralement le pilotage et l'orchestration opérationnelle d'un projet de communication comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— la sélection des ressources humaines en fonction de leurs expertises</li> <li>— l'affectation des tâches et des échéances</li> <li>— la gestion des imprévus de planning et de budget</li> </ul>	<p>CR14. Les besoins en expertises sont bien identifiés et les ressources humaines correspondantes sélectionnées et panachées de manière complémentaire.</p> <p>CR15. Les tâches sont réparties et orchestrées selon un phasing qui tient compte de la réalité des chaînes de production. Le brief créatif fourni aux équipes créatives détaille toutes les entrées attendues pour guider la production : cibles, objectifs,</p>

<p><b>A8. Suivi des opérations jusqu'à la livraison du projet de communication</b></p> <p>Le manager de la communication de marque en complète autonomie s'assure du respect des contraintes budgétaires, calendaires et qualitatives prévues pour garantir les meilleures conditions de succès au projet.</p>	<p>C16. <b>Coordonner</b> les équipes en suivant l'avancement individuel et collectif de leurs actions respectives, afin de superviser la bonne réalisation des tâches.</p> <p>C17. <b>Piloter</b> les opérations sur les plans budgétaires et calendaires en concevant ou en paramétrant un outil de suivi, en le renseignant au gré du projet et en comparant le prévisionnel au réel, dans le but d'apporter quelque action corrective en cas d'écart.</p> <p>C18. <b>Suivre, contrôler</b> la qualité des livrables des équipes et <b>formuler</b> d'éventuels rectificatifs afin de garantir leur conformité au cahier des charges.</p>	<p><b>2. Ecrit individuel</b> Chaque candidat, individuellement rédige un brief créatif à destination de l'équipe de production et commente un livrable créatif avant validation.</p>	<p>messages, preuve, bénéfice, ton, contraintes, etc.</p> <p>CR16-CR17. Le tableau de pilotage permet de visualiser le planning, l'état d'avancement des tâches attribuées ainsi que l'état des dépenses. Les prises de décisions sont impulsées et justifiées à la lumière des données du tableau.</p> <p>CR18. Le livrable est contrôlé de manière objective, à l'appui des éléments du brief et fait l'objet de pistes d'amélioration.</p>
--	--	---	---

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC 4 : MESURER ET OPTIMISER LA PERFORMANCE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DE MARQUE</b>			
Une fois la mise en œuvre achevée, le manager de la communication de marque suit et mesure les indicateurs de performance du plan de communication.			
<b>A9. Collecte et exploitation des données de performance relatives au projet</b>  Le manager de la communication de marque collecte les données de performance et les consolide dans le but de mesurer les écarts et les facteurs clés de succès du plan de communication.	C19. <b>Organiser</b> la collecte des données de performance, en définissant les indicateurs (KPI) et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la bonne réussite du projet de communication.  C20. <b>Analyser</b> les données récoltées en les organisant dans un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux objectifs attendus, afin de mesurer les résultats effectifs du projet de communication.	<b>Mise en situation professionnelle individuelle écrite :</b>  Le candidat rédige un document de reporting d'une campagne de communication à partir des éléments de stratégie et des données de performance transmis par l'évaluateur.  Le document de reporting doit inclure : — un tableau de bord récapitulatif des données récoltées sur une période déterminée ; — une note d'analyse et de conseil sur les actions à mettre	CR19. Les données qualitatives et quantitatives accessibles ont été récoltées et permettent de renseigner en diachronie les principaux indicateurs de performance (visibilité, notoriété, acquisition, conversion, etc.)  CR20. Le tableau de bord recourt à un système graphique pour signaler efficacement les dynamiques à l'œuvre et les écarts par rapport au prévisionnel.

**A10. Optimisation des résultats de la performance du projet de communication**

Le manager de la communication de marque est le garant de la qualité des actions de communication et de leur cohérence avec la stratégie globale. Pour ce faire, il prend la responsabilité des actions correctives nécessaires. Il justifie et restitue les résultats de son plan d'actions à l'entreprise.

C21. **Partager** aux équipes et à la Direction les résultats du projet de communication, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, qui intègre les axes d'amélioration continue (innovation, veille sectorielle, évolution des publics-cibles) pour maintenir la performance de la communication.

C22. **Concevoir** des mesures correctives à mettre en place (si nécessaire), à partir des points stratégiques en défaut ou en décalage (cibles, objectifs, messages, etc.), afin de réaligner le projet de communication.

en place pour optimiser la performance, à courts et longs termes.

CR21-CR22. La note passe en revue les succès et les échecs de la campagne en tâchant d'en analyser les raisons et propose, en les justifiant, des solutions adaptées et alternatives de communication à courts et longs termes.

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p><b>BLOC 5 - SPÉCIALISATION 1 : PILOTER LA COMMUNICATION RSE DE L'ENTREPRISE</b></p> <p>Le manager de la communication de marque, en entreprise, peut être amené à intégrer dans son plan de communication la question de la RSE. Selon les cas et selon la taille de l'entreprise, il peut, aussi, être amené à assumer le rôle de coordinateur RSE.</p>			
<p><b>AS1-1. Sensibilisation et promotion des projets RSE de l'entreprise</b></p> <p>Le manager de la communication de marque spécialisé dans la communication RSE de l'entreprise sensibilise l'ensemble des équipes autour de cette démarche en accord avec la stratégie RSE globale de l'entreprise.</p>	<p>CS1-1. <b>Élaborer</b>, en collaboration avec le responsable RSE, une stratégie interne de sensibilisation aux enjeux de la RSE dans le but d'animer des ateliers pédagogiques thématiques (environnement, sexisme, diversité, bien-être au travail, etc.).</p> <p>CS1-2. <b>Organiser</b> la communication RSE en relayant, auprès des publics internes comme externes, les engagements et les actions de l'entreprise. Il veille à la transparence et à la cohérence des messages, afin de valoriser la marque avec authenticité sans entrer dans le blanchiment d'image.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle collective (oral) et individuelle (écrit)</b></p> <p>La recommandation de communication RSE est présentée en groupe. Le déploiement d'un engagement RSE spécifique est présenté de manière individuelle.</p> <p>Sur la base d'une problématique d'entreprise devant déployer sa démarche RSE :</p> <p><b>1. Oral collectif</b>  Les candidats, collectivement, appréhendent et présentent oralement, les attentes en matières RSE de l'entreprise</p>	<p>CRS1-1 – CRS1-2 : La recommandation est structurée et concrète pour adresser les cibles internes et externes (partenaires, actionnaires, BtoB, BtoC...) en identifiant pour chacune d'elles un plan d'action (conférences, formations, supports...) répondant aux enjeux fixés et respectant les engagements en termes d'environnement, diversité, handicap.</p> <p>La recommandation présente les contraintes ou les freins envisagés pour atteindre ses objectifs.</p>

<p><b>AS1-2. Mise en conformité de la communication de l'entreprise avec les réglementations et les labels RSE</b></p> <p>Le manager de la communication de marque spécialisé dans la communication RSE de l'entreprise, en étroite collaboration avec le responsable RSE, s'assure du respect des exigences réglementaires dans le domaine de la RSE.</p>	<p>CS1-3. <b>Concevoir</b>, en collaboration avec le responsable RSE, le rapport extra-financier annuel obligatoire de l'entreprise. Ils centralisent, hiérarchisent et commentent les données qualitatives et quantitatives des actions RSE mises en place, afin de rendre compte des progrès de l'entreprise en la matière.</p> <p>CS1-4. <b>Assurer</b> la conformité de la communication, de l'élaboration de son plan au choix des prestataires, aux normes Afnor ou B Corp, en supervisant l'application et, le cas échéant, la sensibilisation à leurs critères, afin de normer les engagements RSE de l'entreprise.</p>	<p>(respect des labels ou certifications vs les engagements pris) afin de recommander un déploiement concret qui permette d'atteindre leurs objectifs.</p> <p><b>2. Ecrit individuel</b> Chaque candidat présente individuellement le déploiement d'une action sur un des engagements pris.</p>	<p>CRS1-3 La synthèse des actions de communication RSE proposées quantifie clairement les personnes sensibilisées ou formées, les verbatims, l'évolution de l'image sur la politique RSE</p> <p>CRS1-4 Le candidat démontre comment dans ses actions de communication le respect des engagements en fonction des normes établies dans l'entreprises</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
<b>BLOC 5 - SPÉCIALISATION 2 : PILOTER LE PLANNING STRATÉGIQUE EN AGENCE</b>			
Le manager de la communication de marque peut être amené à assumer la fonction de planneur stratégique en agence.			
<p><b>AS2-2. Accompagnement stratégique de l'annonceur dans ses problématiques de communication</b></p> <p>Le manager de la communication de marque en agence, planneur stratégique, s'appuie sur son expertise des tendances et des attentes des consommateurs pour identifier des signaux avec lesquels stimuler, anticiper et challenger la réflexion stratégique de l'annonceur.</p>	<p>CS2-1. <b>Approfondir</b> une veille des tendances et prospective du marché et des consommateurs, en multipliant et en actualisant les sources d'information et les rencontres avec les experts.</p> <p>CS2-2. <b>Coconstruire</b> avec l'annonceur sa stratégie de communication, en développant des ateliers pédagogiques afin de définir les éléments de l'identité et du plan de communication, de limiter les malentendus et faciliter l'appropriation des projets.</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle collective (écrite) et individuelle (oral)</b></p> <p><b>1. Ecrit collectif</b> Les candidats en groupe sont missionnés par un annonceur : -- Pour mener une veille sur un thème imposé et produire une infographie sourcée -- Pour proposer des ateliers pédagogiques pour une co-construction de la stratégie de communication -- Pour répondre à son appel d'offres</p> <p><b>2. Oral individuel</b> Chaque candidat produira en parallèle, de manière</p>	<p>CRS2-1. La veille pratique la diversité des sources documentaires (professionnelles, institutionnelles, journalistiques, académiques, etc.) et propose une information fiable, recoupée et actualisée.</p> <p>CRS2-2. Les propositions des ateliers pédagogiques répondent de manière efficace aux objectifs de l'annonceur, tant sur le contenu que sur la maîtrise des techniques (ex. Brainstorming, quiz etc.).</p>

**AS2-2. Contribution à la performance de l'agence**

Le manager de la communication de marque en agence, planneur stratégique, contribue à accroître la performance de l'agence (image, visibilité, notoriété et transformation client) en prenant part au développement de l'activité de l'agence et par l'acquisition de nouveaux comptes.

CS2-3. **Construire**, en collaboration avec le service commercial de l'agence, les réponses aux appels d'offres d'enjeux communicationnels, en appliquant les techniques du storytelling et de la rhétorique, pour remporter l'adhésion de l'annonceur.

CS2-4. **Intégrer** la stratégie d'inbound marketing de l'agence, en concevant des formats à forte valeur ajoutée (livres blancs, études de cas, conférences, etc.), pour asseoir la crédibilité et atteindre les objectifs de visibilité de l'agence.

individuelle, une recommandation qui prend en compte les leviers d'inbound marketing pertinents pour une agence de communication.

CRS2-3. L'appel d'offres apporté répond à l'ensemble des items demandés par l'annonceur

CRS2-4. La recommandation s'appuie sur des éléments précis de veille pour proposer des dispositifs de communication innovants permettant l'acquisition de nouveaux annonceurs/clients.

<b>RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS</b> <i>Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>BLOC 5 - SPÉCIALISATION 3 : PILOTER LA STRATEGIE PUBLICITAIRE ET MEDIA</b>			
Le manager de la communication de marque peut exercer ses fonctions en agence média en accompagnant les annonceurs dans la définition de leur stratégie publicitaire et média			
<b>AS3-1. Accompagnement média de l'annonceur sur ses enjeux de visibilité payantes</b>  Le manager de la communication de marque au sein d'une agence média, s'appuie sur son expertise et son réseau médias pour proposer à, l'annonceur une stratégie adaptée, remporter son adhésion et ainsi gagner le marché pour l'agence.	<b>CS3-1. Approfondir</b> la veille en matière de médias et de technologies publicitaires, en scrutant les médias émergents et les OPS (opérations spéciales) proposées par les régies, afin de nourrir les stratégies de diffusion publicitaire.  <b>CS3-2. Concevoir</b> pour l'annonceur, dans le cadre d'un appel d'offres, une recommandation média, en convoquant et en justifiant les leviers du médiaplanning (achat d'espaces publicitaires) et les leviers de l'audience planning (achat d'impressions publicitaires), afin de remporter l'adhésion stratégique et le marché pour l'agence.	<b>Etude de cas professionnelle écrit collectif et individuel</b>  <b>1. Ecrit collectif</b> Sur la base d'un brief client présentant une campagne de communication dont les objectifs sont définis, les candidats rédigent collectivement un plan média comprenant la sélection des médias, leur orchestration dans le temps et les budgets ainsi que la pression publicitaire.  <b>2. Ecrit individuel</b> A partir du plan média collectif, chaque candidat propose par écrit un plan de mise en œuvre	<b>CRS3-1 – CRS3-2</b> Le candidat étaye sa recommandation médias avec des éléments innovants et pertinents issus de veille (nouveaux supports ou techniques d'utilisation des médias...)  Le plan média résultant de sa recommandation média sera cohérent avec les objectifs, quantifié avec des indicateurs et un calcul des performances attendues.

**AS3-2. Mise en œuvre et pilotage de la campagne média**

Le manager de la communication de marque au sein d'une agence média, au regard des orientations validées par l'annonceur, optimise la connaissance et l'historique média pour la marque en vue d'améliorer les prochains plans média.

CS3-3. **Définir**, en accord avec l'annonceur, la politique d'achat et d'enchères publicitaires, en négociant les budgets alloués par support et par point d'audience, en vue d'atteindre les objectifs fixés d'exposition de la campagne.

CS3-4. **Établir**, pendant ou après la campagne, l'attribution-contribution de son mix média, en analysant l'apport des différents canaux et points de contacts aux objectifs fixés, afin de réajuster les futures stratégies et investissements publicitaires.

et pilotage de la campagne média

CRS3-3 : Le candidat présente un budget média avec la répartition par média et définit la pression médiatique (point d'audience) tel que les GRP, niveau de répétition, PAP/visiteurs....

CRS3-4 : Le candidat doit analyser les campagnes précédentes pour émettre des propositions du bon mix média. Il intègre ces recommandations dans sa recommandation média.