

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
ELABORER LA STRATEGIE DE MARQUE / L'IDENTITE DE LA MARQUE Activité 1.1 : Anticipation des tendances en matière de stratégie média et marketing - veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique et socio-culturelle, artistique, technologique, légale et réglementaire (identification des évolutions, des tendances, des influenceurs) - constitution d'un réseau de pairs	C1.1.1 - Être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication en identifiant et constituant son réseau de pairs puis en échangeant avec eux sur les tendances actuelles, pour nourrir sa créativité et ses réflexions analytiques lors des travaux portant sur la (re)définition de la stratégie de la marque d'un client interne/externe, améliorer en continu ses talents et apporter une forte valeur ajoutée à ses réalisations	ME1.1 - ETUDE DE CAS "Diagnostic de marque" - écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur A partir d'un sujet et des informations remises par le jury, et en s'appuyant sur une veille des tendances et actualités et l'analyse de l'environnement stratégique d'une marque, le candidat réalise le diagnostic de la marque. L'étude de cas inclut un chapitre d' ANALYSE REFLEXIVE dédiée à la présentation des méthodologies utilisées pour résoudre l'étude de cas : quelles techniques d'intelligence collective, quel réseau de pairs mobilisé, comment est prise en compte l'accessibilité des publics, etc.	CE1.1.3 - Le candidat définit une méthode et les outils pertinents à mobiliser pour être à l'avant-garde des savoirs et savoir-faire en matière de stratégie de marque et de communication : * il s'appuie sur la connaissance d'un réseau de pair. * les échanges réalisés avec les professionnels sont restitués au sein d'un document numérique partageable et constituent des apports en matière de créativité, de réflexions analytiques, etc. * des actions telles que la participation à des événements professionnels, des rencontres en <i>one to one</i> avec des experts métiers sont prévues pour améliorer en continu ses talents.
	C1.1.2 - Identifier les tendances en émergence et les évolutions liées au secteur d'activité en organisant puis en menant des travaux de veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique et socio-culturelle, artistique, technologique, légale et réglementaire, via des sources professionnelles et variées en matière d'image et de communication, puis en consultant régulièrement les compétitions lancées et celles à venir ainsi que les appels d'offres publiés, en participant et en faisant participer ses équipes à des manifestations et événements professionnels, afin d'anticiper les nouveaux usages médias et marketing ainsi que les besoins des clients		CE1.1.2 - Le candidat identifie les tendances et les évolutions liées au secteur d'activité : * un moyen de centralisation des travaux de veille sectorielle, concurrentielle, socio-économique et socio-culturelle, artistique, technologique, légale et réglementaire est élaboré et utilisé dans le cadre d'un projet de (re)définition de la stratégie de la marque d'un client interne/externe. * les données professionnelles consultées et recueillies (ex : dans les publications professionnelles d'agences de type livre blanc ou études de cas, les revues spécialisées, les réseaux sociaux professionnels), en matière de nouveaux usages médias et marketing sont sourcées (variétés de source). * les principaux événements professionnels et manifestations (Prix, Salons, Conférences), compétitions, appels d'offres, actuels/à venir, sont référencés.
	C1.1.3 - Organiser un système d'identification des influenceurs en sourçant les médias, leaders d'opinion, analystes, prescripteurs, et les prestataires experts, afin de maintenir à jour sa connaissance des acteurs du marché à l'avant-garde		CE1.1.3 - Les influenceurs (acteurs du marché) sont identifiés : * les médias, analystes, prescripteurs, etc. "avant-gardistes" sont sourcés sur les réseaux professionnels, les médias sociaux et les publications professionnelles (newsletters d'agences ou d'influenceurs) ou revues spécialisées et permettent de maintenir à jour sa connaissance des acteurs du marché à l'avant-garde. * les talents externes actuels sont recensés en vue d'actionner leurs compétences au moment opportun d'un projet à venir. * la valeur ajoutée des réalisations effectuées par ces influenceurs est démontrée à travers une cartographie les positionnant au regard de leur expertise et de leur notoriété.

<p>Activité 1.2 : Analyse de l'environnement concurrentiel et interne à la marque, le contexte / le positionnement et les enjeux de son client</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de la demande client (cahier des charges) - étude de l'environnement et du positionnement client et du niveau de pertinence de la marque selon ses cibles - identification des enjeux client 	<p>C1.2.1 - Analyser le positionnement de référence du client interne/externe en identifiant l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal du commanditaire, et en questionnant notamment son rapport à l'environnement, à l'inclusion, à la responsabilité sociétale, et au numérique, pour avoir une vision du secteur et du marché et comprendre l'influence de l'extérieur sur la marque</p>	<p>CE1.2.1 - Le positionnement de référence du client est analysé et permet d'avoir une vision du secteur et du marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> * l'environnement politique, économique, socioculturel, technologique, écologique et légal du commanditaire est formalisé sur une matrice <i>PESTEL</i> et reflète parfaitement la situation du commanditaire. * le rapport du client par rapport à l'environnement, à l'inclusion, à la responsabilité sociétale, et au numérique est étudié sur la base des documents transmis par l'entreprise (revue de presse, rapport annuel, etc.) et défini dans la note de synthèse. * l'impact de l'influence de l'extérieur sur la marque est analysé dans la note de synthèse sur la base des comptes-rendus de <i>social listening</i> et analyses marketing transmises par le client. 	
	<p>C1.2.2 - Réaliser un benchmark exhaustif du client interne/externe en réalisant le SWOT de l'entreprise et des concurrents, en collectant analysant des datas internes, pour avoir une vision systémique des enjeux du client</p>		<p>CE1.2.2 - La demande du client est étudiée :</p> <ul style="list-style-type: none"> * un <i>benchmark</i> exhaustif du client est réalisé et permet d'avoir une vision systémique de ses enjeux. * le <i>SWOT</i> de l'entreprise et des concurrents est réalisé. * les datas internes (chiffres commerciaux, RH, P&L, projections de croissance, etc.) transmises par l'entreprise sont collectées, analysées.
	<p>C1.2.3 - Réaliser des analyses stratégiques sur l'identité de la marque en analysant sa culture, en détectant les spécificités de la marque et ses liens avec ses concurrents, en analysant l'influence de la marque, son niveau de pertinence, selon les cibles, le tout en conduisant des études quantitatives et qualitatives, afin d'identifier les éléments internes et externes ayant un impact sur la communication de l'entreprise</p>		<p>CE1.2.3 - Des analyses stratégiques sur l'identité de la marque sont réalisées à partir d'études quantitatives et qualitatives :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la culture de la marque est analysée. * les spécificités de la marque et ses liens avec ses concurrents sont présentées sous la forme d'une cartographie et expliquées. * l'influence de la marque selon les cibles (clients, médias, influenceurs, employés, talents) est analysée, et présentée sur un diagramme positionnant les cibles en fonction de leur exposition et leur engagement à la marque. * les éléments internes et externes ayant un impact sur la situation de communication de l'entreprise sont identifiés.
<p>Activité 1.3 : Réalisation du diagnostic de la marque et de son identité</p> <ul style="list-style-type: none"> - formalisation de l'image de marque existante - identification des opportunités favorables à la marque (image, communication, ...) 	<p>C1.3.1 Formaliser les axes stratégiques d'image de la marque au regard du positionnement du client et de sa problématique de communication, pour s'approprier la stratégie globale de l'entreprise dans la réalisation du diagnostic</p>	<p>CE1.3.1 - Les axes stratégiques d'image de la marque sont formulés dans un document numérique :</p> <ul style="list-style-type: none"> * un diagnostic de la marque et de l'identité est réalisé : il tient compte du positionnement du client et de sa problématique de communication préalablement établi. Il tient également compte de l'analyse de l'environnement concurrentiel de la marque. * les résultats du diagnostic sont restitués au sein d'un document numérique et viennent nourrir la stratégie d'image de marque définie. * la stratégie globale de l'entreprise est expliquée. 	
	<p>C1.3.2 Identifier des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque en ligne avec la culture et la stratégie globale de l'entreprise, pour définir les</p>	<p>CE1.3.2 - Des opportunités de communication, de disruptions, d'innovations de la marque sont identifiées via une réflexion stratégique menée en équipe lors d'un ou plusieurs ateliers</p>	

<p>- définition de la stratégie de marque de l'entreprise</p>	<p>scénarios favorables en matière d'image et de communication</p>		<p>d'intelligence collective, via l'analyse de l'environnement du client ainsi qu'à partir d'une veille des tendances de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> * démonstration est faite de leur correspondance avec la culture et la stratégie globale de l'entreprise. * des scénarii favorables en matière d'image et de communication sont définis. * le parti pris est argumenté.
	<p>C1.3.3 Formaliser, pour son client interne/externe, des recommandations sur l'évolution de la marque à travers ses manifestations physiques, son histoire, sa culture, sa personnalité, son reflet, sa mentalisation à partir des territoires d'expression de la marque ainsi que des partis pris identifiés, en définissant les contours, les éléments différenciants de la personnalité de la marque, en amenant son client à les comprendre, à les accepter et à y adhérer, pour définir la stratégie de marque novatrice, singulière, pertinente et garantir l'identité de la marque</p>		<p>CE1.3.3 - Des recommandations sur l'évolution de la marque sont formalisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> * une analyse des manifestations physiques, de sa personnalité, sa culture, sa relation, son reflet et la mentalisation de la marque est réalisé et les résultats sont exposés. * les territoires d'expression de la marque sont identifiés à partir du <i>brief</i> et des documents transmis par l'entreprise et présentés au sein d'une recommandation stratégique. * les contours et éléments différenciants de la personnalité de la marque ainsi que son <i>tone of voice</i> sont définis. * des partis pris sur la manière dont la marque peut (ou pourrait) mieux diriger le consommateur, le rassurer et l'impliquer sont exposés. * le client est accompagné dans une démarche d'évolution des consciences : dans son acceptation de nouvelles pratiques en matière de communication, d'ouverture à de nouvelles idées qu'il pouvait au préalable percevoir comme "dérangeantes". * une stratégie de marque novatrice, singulière, pertinente est définie, proposée au client : les arguments pour garantir l'identité de la marque sont exposés et convainquent le client.
<p>PILOTER LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION</p> <p>Activité 2.1 : Conception d'une nouvelle identité de la marque pour son client</p>	<p>C2.1.1 - Elaborer la stratégie de communication de la marque en identifiant les leviers à utiliser notamment en matière de digital, de media, d'influence, en établissant un plan de communication, et en définissant les messages/contenus adaptés à délivrer aux cibles de la marque, pour apporter des insights et des solutions aux parties prenantes et répondre à la stratégie <i>business</i> du client interne/externe</p>	<p>ME2.1 - DOSSIER PROFESSIONNEL "Compétition -ou Appel d'offres-Agences/Annonceur" - écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 8 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en ateliers collectifs sur le site de l'organisme évaluateur</p> <p>A partir d'un brief de communication présenté par un annonceur professionnel</p>	<p>CE2.1.1 - La stratégie de communication de la marque élaborée répond à la stratégie business du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les leviers sont identifiés à partir de l'exploration de tous les champs de la communication (stratégie de communication 360) pertinents et au regard du positionnement et de la problématique du client. * le plan de communication est établi au sein de la recommandation stratégique. Il présente une vue d'ensemble des actions de communication proposées (appelée <i>big picture</i>) ainsi qu'une présentation détaillée de chaque action (idée, objectif, cible, mécanique, support, temporalité, <i>KPI</i>). * les messages et contenus sont définis et rédigés : ils sont adaptés aux cibles et tiennent compte de l'accessibilité des publics. * des <i>insights</i> (ex : une opinion, un constat, un vécu partagé par les consommateurs sur une question, une problématique donnée) sont proposés.

<p>- élaboration de la stratégie et du plan de communication</p> <p>- conception de la plateforme de marque</p> <p>- sélection des points de contact de la marque (prise en compte de l'accessibilité des messages aux publics)</p> <p>- définition du projet créatif (validation client : cahier des charges, budget, ROI /transmission aux équipes pluridisciplinaires : <i>copy strategy</i>, brief créatif)</p>	<p>C2.1.2 - Construire la plateforme de marque en (re)définissant la raison d'être de l'entreprise, la personnalité de la marque, l'identité graphique, pour bâtir une politique de communication cohérente et partager au sein de l'entreprise la vision et les modalités d'expression de la marque</p>	<p>(faisant office de client), les candidats constituent une agence fictive de communication et proposent collectivement, au sein d'un dossier professionnel remis au jury, une stratégie de communication répondant aux attentes, le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics.</p>	<p>CE2.1.2 - La plateforme de marque établie permet de partager au sein de l'entreprise la vision et les modalités d'expression de la marque en veillant à respecter plusieurs étapes clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la raison d'être (vision, mission, promesse, valeurs) de l'entreprise est (re)définie. * la personnalité de la marque (la tonalité, les messages clés) est (re)définie. * l'identité graphique (le <i>wording</i>, charte graphique, logo) est (re)définie. * la politique de communication construite est cohérente avec les préalables (re)définis.
	<p>C2.1.3 - Elaborer la cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles en analysant au gré d'études la valeur d'usage de la marque, afin de sélectionner les points de contacts de la future campagne</p>	<p>ME2.2 - MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE "Présentation d'une recommandation"</p> <p>- <i>oral face au jury, en groupe de 8 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p>	<p>CE2.1.3 - La cartographie psycho-spatio-temporelle des cibles permet de préciser les points de contacts de la campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les études telles que la segmentation des cibles au regard de plusieurs critères (démographiques, socio-économiques, comportementaux, psychologiques) sont menées. Il est également possible de réaliser une étude de marché (via des sondages en lignes, des entretiens individuels et des focus group) pour définir la typologie de clients et d'utiliser la technique marketing des persona pour représenter les cibles. * la valeur d'usage (le mode de consommation de la marque par les cibles) de la marque est analysée. * les points de contacts physiques (événement, expérience en magasin, affichage etc.) et/ou digitaux (site internet, réseaux sociaux, sites ou médias spécialisés etc.) sont présentés et étayés au sein de la recommandation stratégique.
	<p>C2.1.4 - Faire émerger des propositions d'opportunités d'expression de la marque en s'appuyant sur la synthèse de l'analyse stratégique d'image et de communication, en définissant et sélectionnant les outils, le tout en explicitant les contraintes, y compris techniques liées à l'accessibilité des messages aux personnes en situation de handicap auditif et/ou visuel, pour les transmettre à l'équipe pluridisciplinaire de création et ainsi guider l'équipe créative</p>	<p>Face à l'annonceur professionnel ayant formulé le brief, et à l'appui de la version numérique du dossier préalablement remise au jury, les candidats présentent leur recommandation afin d'être sélectionnés pour concevoir et mettre en œuvre la stratégie de communication du client "annonceur. Le jury, constitué de l'annonceur et de ses équipes, pose des questions aux candidats portant sur les points à expliciter de la recommandation et la justification des choix de</p>	<p>CE2.1.4 - Les propositions d'opportunités d'expression de la marque formulées dans une <i>copy strategy</i> sont réalistes et réalisables :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les résultats de l'analyse stratégique d'image et de communication sont exploités. * ceux-ci confirment la pertinence des outils sélectionnés (charte graphique, ligne éditoriale, process, ...) : leurs contraintes sont explicitées (notamment celles portant sur l'accessibilité des publics). * le <i>brief</i> créatif est transmis à l'équipe pluridisciplinaire de création (directeurs artistiques, concepteurs-rédacteurs, graphistes, ...) qui peut s'en saisir pour guider l'équipe créative.
	<p>C2.1.5 - Démontrer au client interne/externe la pertinence du projet créatif final en explicitant la concordance avec le cahier des charges initial, en ajustant la stratégie de communication, sans la dénaturer, suite aux remarques émanant du client, puis en l'argumentant au regard du budget établi et du retour sur investissement (ROI) prévisionné, pour recueillir l'adhésion et la satisfaction du</p>		<p>CE2.1.5 - Le projet créatif final est validé par le client (interne/externe) :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les attendus du cahier des charges, dont le budget, sont respectés. * la stratégie de communication est ajustée aux remarques éventuelles du client, sans contraindre ni détourner la finalité initiale.

	<p>client avant de lancer la mise en œuvre du plan de communication auprès de l'équipe projet</p>	<p>stratégies et de moyens pour l'instaurer.</p>	<p>* le ROI fixé satisfait le client.</p>
<p>Activité 2.2 : Mise en œuvre des plans de communication et marketing pour son client</p> <p>- définition des messages clés de la campagne de communication - visibilité de la marque (déploiement d'une campagne de communication inspirante) - respect de la plateforme de marque (production des outils/supports de communication en lien avec les cibles, ...) - itération client/équipes</p>	<p>C2.2.1 - Construire l'écosystème d'une campagne de communication, d'influence de la marque et d'une communauté en pilotant le modèle de communication selon les objectifs définis, en coordonnant et échangeant avec les partenaires internes/externes du projet de communication, en activant des relais d'information et d'influence, afin d'assurer une cohérence globale lors du déploiement des actions auprès de la communauté</p> <p>C2.2.2 - Développer et décliner la stratégie de communication en lien avec le responsable communication du client interne/externe, selon les différentes cibles et les différents supports, au gré de campagnes de communication, marketing et publicitaires inspirantes, pour assurer et entretenir la visibilité de la marque</p> <p>C2.2.3 - Assurer le suivi de la production des outils de communication interne/externe et supports dédiés aux parties prenantes en garantissant l'identité graphique définie, en s'assurant de la cohérence, et de la conformité au regard de la législation, des règles de la profession et de l'éthique, des messages définis, en respectant la plateforme de marque, en assurant la déclinaison graphique de la campagne de communication sur des supports éditoriaux, afin de présenter le projet et ses objectifs aux parties prenantes et emporter leur adhésion</p>	<p>ME2.3 - ANALYSE REFLEXIVE "Compétition-ou Appel d'offres- Agences/Annonceur" - <i>écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié à domicile</i></p> <p>Suite aux retours du jury, chaque candidat formalise une note réflexive dans laquelle il reformule les forces et faiblesses de sa recommandation et propose des pistes d'amélioration et actions correctives (portant également sur sa contribution personnelle apportée à l'agence fictive constituée et qui aurait fait défaut lors de la réalisation de la compétition-appel d'offres).</p>	<p>CE2.2.1 - Le déploiement des actions auprès de la communauté est opéré en cohérence avec l'écosystème (de la campagne de communication, d'influence de la marque, de la communauté) établi :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les messages clés de la campagne de communication sont établis et leur manière d'être repris par les relais d'information et d'influence sont anticipés. * le modèle de communication tient compte des objectifs définis (mécaniques globales, points de contact média, assets nécessaires, KPIs, ...). * la coordination et des échanges avec les partenaires internes (<i>brand activation, brand content, ...</i>) / externes du projet de communication (agence média, <i>social média</i>, RP, influence, agence de communication, imprimeurs, logisticiens, direction clientèle) sont réalisées. <p>CE2.2.2 - La stratégie de communication déclinée assoit la visibilité de la marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la coordination et des échanges avec le responsable communication du client interne/externe sont réalisés et permettent de codévelopper une stratégie de communication. * les campagnes réalisées sont inspirantes, en tenant compte des retours des consommateurs et des retombées de la campagne : elles sont déclinées (en tenant compte de l'accessibilité des publics) sur différents supports (plateforme de messages et visuels associés) et selon les cibles préalablement identifiées. <p>CE2.2.3 - Les outils de communication produits sont validés par les parties prenantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la déclinaison graphique de la campagne de communication est assurée sur les outils de communication interne (briefs, support de présentation, invitations, communiqué de presse, ...), ceux destinés aux parties prenantes (<i>briefs</i>, présentation du projet), et les supports externes (affiches, communiqués de presse, invitation). * le <i>gantt</i>/rétroplanning est construit et suivi. * la conformité des messages au regard de la législation, des règles de la professions et de l'éthique est vérifiée. * les allers/retours avec la direction artistique sont assurés quant à la production/modification d'éléments d'identité et de supports graphiques de communication (<i>flyers</i>, objets éditoriaux).
<p>Activité 2.3 :</p>	<p>C2.3.1 - Superviser la mise en œuvre des outils de mesure d'impact et d'analyse d'une campagne en déterminant, au regard du sujet de la campagne de communication, les outils</p>		<p>CE2.3.1 - Les outils de mesure d'impact et d'analyse de la campagne permettent de piloter l'évaluation de la stratégie de communication instaurée :</p>

<p>Evaluation de la stratégie de communication pour son client</p> <p>- mesure d'impact et analyse d'une campagne de communication (fixation des indicateurs de performance, ...)</p> <p>- animation du comité de pilotage (scenarii alternatifs, anticipation d'actions correctives, ...)</p> <p>- PDCA (bilans, calcul des écarts, process d'amélioration, ...)</p>	<p>ainsi que l'ensemble des indicateurs de performance du projet, afin de piloter l'évaluation de la stratégie de communication instaurée</p> <p>C2.3.2 - Anticiper des scenarii alternatifs liés notamment aux possibles évolutions du secteur ou à d'éventuelles difficultés rencontrées, en mettant en place un comité de pilotage, pour être en capacité d'apporter, en cours d'exécution du projet, des actions correctives visant à optimiser l'atteinte des objectifs stratégiques de son client interne/externe</p> <p>C2.3.3 - Assurer la conformité au cahier des charges de l'ensemble des actions de communication mises en œuvre en réalisant des bilans des opérations permettant de constater leurs effets, puis en monitorant et analysant leurs performances et en identifiant les éventuels écarts, en proposant, le cas échéant, des actions correctives favorisant l'image du client interne/externe et renforçant l'influence de la marque afin d'impulser l'instauration de process d'amélioration de l'activité et d'en tirer les enseignements pour ses actions futures</p>		<p>* Les outils de mesure d'impact et d'analyse de la stratégie (mesure de l'audience générée et de l'engagement du public, équivalent achat d'espaces, indice de recommandation NPS, enquête d'opinion) sont instaurés.</p> <p>* les indicateurs de performance du projet (forces, faiblesses, facteurs de risque) sont établis.</p> <p>CE2.3.2 - Les objectifs stratégiques du client interne/externe sont garantis :</p> <p>* des <i>scenarii</i> alternatifs en termes d'actions, de moyens humains, de budget sont proposés au client interne/externe.</p> <p>* le comité de pilotage (constitué des équipes de communication qui pilotent le projet, responsable communication, responsable marketing, directeur de projet, consultant communication ainsi que le client interne ou externe) établit, modère les activités et acte les alternatives à opérer.</p> <p>* l'atteinte des objectifs est jaugée.</p> <p>CE2.3.3 - Les actions de communication mises en œuvre sont conformes au cahier des charges :</p> <p>* des bilans d'opérations sont réalisés à partir d'outils consolidés et au regard des <i>KPIs</i> préalablement définis.</p> <p>* les effets des actions sont tracés via des outils de monitoring tels que Google Analytics et présentés dans le cadre de la recommandation stratégique au client interne/externe.</p> <p>* <i>le cas échéant</i>, des actions correctives sont instaurées et optimisent l'image du client et l'influence de la marque.</p> <p>* un process d'amélioration continue de l'activité est établi (consolidation/synthèse d'activité et rapport de performance), et permet la passation dans le cadre d'un projet futur.</p>
<p>MANAGER LES EQUIPES PROJET ET LES RELATIONS AVEC LES TIERS</p> <p>Activité 3.1 : Management de la relation commerciale avec</p>	<p>C3.1.1 – Promouvoir son expertise en interne et à l'externe à l'aide d'un book, de « cas clients » ou tout autre support de communication visuelle, digital ou non, présentant les caractéristiques des différents projets conduits et éléments produits, accompagné d'un discours (ou pitch) convainquant, en français et/ou en langue étrangère, tout en respectant la réglementation en matière de propriété intellectuelle et en considérant l'accessibilité des supports aux publics visés, pour être identifiable, par le marché pour l'agence, et faire valoir son positionnement</p> <p>C3.1.2 – <i>Au cours des différentes actions de prospections mises en œuvre,</i></p>	<p>ME3.1 – NOTE D'INTENTION « Budgétisation du projet de communication »</p> <p>- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 4 à 6 personnes, réalisation sur temps dédié en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur</p> <p>Sur la base d'un cas fictif provenant d'un annonceur professionnel et transmis par le jury, les candidats</p>	<p>CE3.1.1 – L'offre/l'expertise de l'agence/annonceur et son positionnement sont identifiables :</p> <p>* les supports (ex : <i>book</i>, cas clients, <i>strategy case</i>, ...), digital ou non, sont réalisés de manière à mettre à l'honneur puis à expliquer (en français et/ou langue étrangère) les caractéristiques (objectifs, techniques, freins, résultats, apports professionnels, ...) des différents projets conduits : le panel des prestations de l'agence/annonceur y est consultable.</p> <p>* les supports sont rendus accessibles (format, visuel, ...) aux publics visés.</p> <p>* la réglementation en matière de propriété intellectuelle (informations diffusables propres au cas clients présentés) est respectée.</p> <p>CE3.1.2 – Différentes actions de prospection sont mises en œuvre ; celles-ci répondent aux axes de développement attendus par la gouvernance :</p>

<p>l'agence/l'annonceur et les partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - promotion commerciale (book, business case, ...) – prospection clients (actions spécifiques, accroissement de la visibilité, ...) - organisation/réponse à appel d'offres – prospective/négociation commerciale (fixation budget, estimation VA/CA, ...) 	<p>Sélectionner et hiérarchiser les compétitions sur lesquelles se positionner en tant qu'agence ou actions à mener par l'annonceur au regard de leur notoriété et de leurs retombées potentielles sur la renommée de l'agence ou de l'annonceur, en cohérence avec les axes de développement qui ont été déterminés, et les nouveaux clients ciblés, et en prenant en compte différents critères tels que les dimensions financières, la renommée, ou l'opportunité de se positionner sur un nouveau secteur, afin,</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans le cadre de l'agence, de rechercher de nouveaux clients et de développer l'activité commerciale - dans le cadre de l'annonceur, de rendre visible son action auprès des parties prenantes 	<p>constituent une agence fictive de communication en contrat de prestation avec ce client annonceur : les candidats ont été mandatés pour élaborer, sous la forme d'une note d'intention, une première approche budgétaire du projet client exposant la méthodologie et les étapes suivies de définition du budget (NB. Le budget des ressources -matérielles/humaines- nécessaires tenant compte des éventuelles situations de handicap à compenser).</p>	<ul style="list-style-type: none"> * le professionnel (candidat) expose les retombées attendues de(s) action(s)/compétition(s) sur la(es)quelle(s) il s'est positionné (en tant qu'agence ou annonceur). => Dans le cadre de l'agence : * l'activité commerciale est développée (augmentation du volume d'affaires) grâce à la compétition remportée/des rendez-vous de prospection. * le portefeuille clients est augmenté par la fructification de clients existants/l'acquisition de nouveau(x) client(s). => Dans le cadre de l'annonceur : * l'activité (la sélection d'une ou plusieurs agences de communication pour travailler sur les projets de communication de l'entreprise) est rendue visible aux parties prenantes (ex : communication interne, ...). * le professionnel argumente la manière dont il a identifié le meilleur partenaire possible et en assure la promotion en interne auprès du dirigeant d'entreprise.
	<p>C3.1.3 – Selon l'activité exercée en agence ou chez l'annonceur,</p> <p>Lancer ou Répondre aux appels d'offres, lors de compétitions par exemple, en respectant les mécanismes d'organisation ou de réponse à un appel d'offre, en identifiant le rapport investissement/bénéfice escompté, puis</p> <ul style="list-style-type: none"> - dans le cadre de l'agence en présentant ses différentes expertises et sensibilités au travers d'opérations réalisées, et en mettant en valeur ses derniers succès remportés, portant notamment sur les thématiques de l'appel d'offre en question, - dans le cadre de l'annonceur en développant un argumentaire auprès d'agences potentielles et en mettant en valeur la pertinence de leur réponse au projet pour leur notoriété sur le marché, afin de construire une relation commerciale avec les clients internes/externes / centres de service partagé (agence/annonceur) 	<p>ME3.2 – ANALYSE REFLEXIVE « Budgétisation du projet de communication »</p> <p>- écrit remis au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</p> <p>Chaque candidat de l'agence fictive constituée produit, au sein de la NOTE D'INTENTION, une analyse réflexive de la proposition budgétaire effectuée (en priorité, les éléments de rentabilité de son activité propre).</p>	<p>CE3.1.3 – Les éléments constitutifs de la relation commerciale à venir avec les clients internes/externes et/ou centres de service partagé (agence/annonceur) sont établis :</p> <ul style="list-style-type: none"> * l'appel d'offre est lancé /la réponse à l'appel d'offre est adressée et tient compte des mécanismes réglementaires (objet, contexte, demande, livrables, éléments financiers, conditions suspensives, ...). * le ROI est calculé. => Dans le cadre de l'agence : * les expertises et sensibilités sont démontrées, argumentées : elles coïncident aux thématiques de l'appel d'offre en question. * les succès remportés à l'occasion de précédentes réponses à appel d'offre sont présentés (en suivant la méthode du Quintilien : les qui, quoi, où, quand, combien), explicités (le comment et le pourquoi). => Dans le cadre de l'annonceur : * les marqueurs de notoriété du commanditaire sont exposés. * le professionnel (candidat) expose les avantages pour le répondant de lui présenter sa candidature.
	<p>C3.1.4 – Etablir, ou Optimiser, le budget du projet et du plan d'actions de communication, validés préalablement par le client en identifiant les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet et du plan d'actions lié, tout en respectant les enjeux <i>business</i> fixés à son service communication, et en (re)négociant, le cas échéant, avec le client, les compléments budgétaires à engager, afin de déterminer les indicateurs de pilotage budgétaire du projet à réaliser et définir volume d'affaires et niveau de rentabilité à dégager</p>	<p>ME3.3 – MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE</p>	<p>CE3.1.4 – Les éléments permettant le pilotage budgétaire du projet sont préparés et la rentabilité du projet est estimée : * le budget nécessaire à la mise en œuvre du projet et des actions du plan de communication est établi * les enjeux <i>business</i> préalablement fixés sont respectés : le professionnel (candidat) explique la méthode utilisée pour optimiser le budget et assurer la rentabilité pour son service communication. * les indicateurs de pilotage déterminés sont présentés : leur intérêt est expliqué. * le volume d'affaires à atteindre est présenté.</p>

<p>Activité 3.2 : Développement et Management de la relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - relationnel client (<i>business partner</i>) - conseil stratégique, aide au choix de solutions - démonstration de l'expertise (valeur de référence, valeur ajoutée, ...) 	<p>C3.2.1 – Développer les interactions avec l'ensemble des parties prenantes du projet, notamment au sein d'univers complexes, challengeant, en constante évolution, voire internationaux, en analysant les processus de décision au sein de la structure cliente et en évaluant les facteurs influençant les prises de résolution, en identifiant l'interlocuteur pertinent dans la conduite du projet à mener puis en coordonnant les acteurs et organes de gouvernance du projet, en participant aux réflexions et comités stratégiques aux côtés du client interne/externe permettant l'identification de ses propres marges de manœuvre, pour accompagner son client dans la supervision du projet durant toute la durée de sa réalisation</p>	<p>« Argumentation et Négociation client »</p> <ul style="list-style-type: none"> - oral face au jury, en individuel, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur <p>Face au client annonceur (faisant office de jury) devant prendre sa décision, et à l'appui de la version numérique de la note d'intention préalablement remise au jury, le candidat (faisant office de représentant de l'agence fictive constituée) répond aux questions portant sur le décryptage des différents postes du budget proposé puis est mis en situation de justifier ses choix et d'entrer en négociation commerciale avec le client.</p>	<p>CE3.2.1 – Les parties prenantes du projet sont incluses à la supervision du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les facteurs influençant les résolutions ainsi que le processus de décision sont analysés. * l'interlocuteur de choix au sien de l'univers client pour la conduite de projet est identifié. * la participation aux réflexions et comités stratégiques (aux côtés du client interne/externe) est effective : les marges de manœuvre pour soi (le candidat) et chacune des parties prenantes sont identifiées.
	<p>C3.2.2 – Exercer auprès de son client interne/externe une fonction de conseil en communication ou en stratégie de positionnement de l'entreprise/gestion de la marque sur son marché en étant l'interlocuteur privilégié du client interne/externe, et des services supports au besoin, grâce à une excellente connaissance du secteur de l'entreprise cliente et de ses perspectives, en recherchant avec lui, et en étant force de proposition, des solutions aux problématiques et crises, qu'elles soient stratégiques, créatives ou techniques, et en exerçant une fonction d'arbitre et en aidant à parvenir au consensus, notamment en cas de différends, pour la prise de décisions les plus pertinentes au regard du cahier des charges et en fixant les limites du travail à réaliser en fonction notamment du budget défini, pour préserver les intérêts du client et (selon la situation) de l'agence ou de l'annonceur</p>		<p>CE3.2.2 – Le client est conseillé sur la gestion de la marque et le développement de ses activités de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> * le client, et les services supports le cas échéant, identifient le professionnel (candidat) comme étant l'interlocuteur privilégié sur les sujets stratégiques, créatifs ou techniques (ex : rdv dédiés, nomination spécifique, ...). * le secteur de l'entreprise cliente ainsi que ses perspectives sont connus, présentés : des solutions adaptées aux problématiques stratégiques, créatives ou techniques de son client interne/externe, mais également de crises, sont recherchées. * le professionnel (candidat) se positionne en tant qu'arbitre face à des situations problématiques et de crises : des techniques, méthodes et outils de <i>risk management</i> sont proposés.
	<p>C3.2.3 – Animer la relation de partenariat avec son client interne/externe en rendant compte des actions menées tout au long du projet, puis en cultivant à l'issue le relationnel instauré, en lui démontrant, à l'occasion de moments dédiés, la valeur ajoutée de son expertise en termes d'image, de notoriété, d'innovation, pour la pérenniser et ancrer sa présence pour d'éventuelles futures collaborations</p>		<p>CE3.2.3 – La relation client-agence/annonceur est cultivée :</p> <ul style="list-style-type: none"> * des moments dédiés à la relation sont prévus durant et après le projet (ex : CoPil, entretien d'itération, cérémonie, ...). * des rapports/<i>debriefs</i> sur le réalisé et valeur ajoutée (image, notoriété, innovation) du projet sont communiqués par le professionnel (candidat) au client : ceux-ci (mention faite du nom du client et de l'agence-annonceur) sont mis en avant dans la communication interne/externe du client ainsi que celle de l'agence-annonceur. * le professionnel (candidat) est reconnu et présenté aux tiers comme « partenaire » par le client (ex : communiqué, note d'information, ...).
<p>Activité 3.3 :</p>	<p>C3.3.1 – Piloter le projet de communication dans son ensemble en fixant le planning prévisionnel du projet de communication au regard des délais de livraison convenus avec le client et en déterminant les jalons du projet, en fixant</p>		<p>CE3.3.1 – Le projet de communication est piloté, évalué, et corrigé le cas échéant :</p> <ul style="list-style-type: none"> * le professionnel (candidat) utilise des outils de gestion de projet collaboratifs (ex : RACI, ...) et en explique les avantages.

<p>Management des équipes projets (internes et externes)</p> <ul style="list-style-type: none"> - pilotage de projet et contrôle de son déploiement - analyse de performance - gestion des équipes internes/externes (sélection, coordination, animation, encadrement) 	<p>les KPI du projet et leur niveau d'analyse, puis en préparant les outils dédiés, en analysant, tout au long de la vie des dispositifs, les performances des campagnes au regard du planning et du budget établi, puis en évaluant et/ou corrigeant, le cas échéant, les écarts entre le prévisionnel et le réalisé, le tout en respectant les enjeux <i>business</i> établis et les objectifs de rentabilité fixés à son service communication, pour suivre l'avancement des livrables, le suivi financier des activités du projet et donner une visibilité à court, moyen et long terme aux parties prenantes</p>		<ul style="list-style-type: none"> * le tableau de bord du projet/des activités du projet est établi et comporte les indicateurs de résultats (délais, jalons, budget, ...) : jauges et seuils d'alerte. * les parties prenantes ont une visibilité constante du projet : des <i>reportings</i> sont formalisés selon les conditions (besoins/souhaits) du client. * en cas de non-respect des délais, les causes sont identifiées, analysées et des solutions techniques et/ ou organisationnelles sont anticipées.
	<p>C3.3.2 – Constituer une équipe projet experte en interne et/ou externe en identifiant puis sélectionnant, au regard des compétences requises et du budget disponible, notamment au sein de ses réseaux de prospects et partenaires, les talents internes et/ou externes (ressources humaines, prestataires), en mobilisant leurs compétences complémentaires, nécessaires à la réalisation des actions à mener, le tout en cohérence avec la plateforme de marque et dans un cadre de travail collaboratif sécurisant, et en s'attachant, au besoin, à former les collaborateurs sur les compétences liées à l'activité à réaliser, <i>le cas échéant</i>, le tout en tenant compte, lors du process de recrutement/sélection, des éventuelles situations de handicap des collaborateurs à mobiliser, pour organiser la mise en place opérationnelle des dispositifs, supports institutionnels et/ou promotionnels à destination de publics (notamment <i>corporate</i>), l'intégration, et/ou la mise à jour, sur l'ensemble des médias, des contenus préalablement établis, dans les outils de publication, et maximiser les résultats du projet</p>		<p>CE3.3.2 – Le projet de communication est géré et mis en place par une équipe constituée d'experts en interne et/ou en externe :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les talents sont recrutés (en respect des conditions légales, règlementaires et de la déontologie du métier) au regard des compétences requises (et de leur complémentarité : communication, marketing, création, digital, ...), du budget disponible, et en cohérence avec la plateforme de marque. * <i>si besoin</i>, les collaborateurs sont formés sur les compétences/l'actualisation de compétences nécessaires au projet. * <i>le cas échéant</i>, les situations de handicap des collaborateurs à mobiliser pour le projet sont considérées lors du process de recrutement.
	<p>C3.3.3 – <i>Selon la taille de l'entreprise</i>, Organiser, ou Superviser, les missions de l'équipe chargée de déployer les actions inhérentes à la stratégie de marque et de communication préalablement définie en affectant les missions en cohérence avec l'aptitude des membres de l'équipe, et <i>le cas échéant</i> en adaptant les environnements et conditions de travail aux situations de handicap rencontrées, en établissant une feuille de route et des objectifs pour chaque membre, en l'encadrant et en la supervisant l'équipe au moyen de modalités de <i>reporting</i> des actions menées, le tout en travaillant en mode projet, collaboratif et agile et en usant des outils adaptés, pour contrôler le déploiement du projet, analyser les résultats, piloter l'atteinte des objectifs et réaliser les arbitrages nécessaires au cours du projet</p>		<p>CE3.3.3 – Les indicateurs de performance de l'activité de l'équipe projet sont identifiés et permettent le cas échéant de réaliser les arbitrages nécessaires (cohérence, qualité du projet sur tous ses <i>touchpoints</i>, formats, déclinaisons) au cours du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> * la réalisation des campagnes clients, actions (flashs mensuels, ...), médias et/ou autres supports, et l'animation de la marque (événement, interventions du client interne/externe) est affectée, assurée par les membres de l'équipe compétents, désignés en responsabilité. * <i>le cas échéant</i>, les environnements et conditions de travail sont adaptées aux éventuelles situations de handicap des collaborateurs. * chaque membre de l'équipe interne/externe dispose de sa feuille de route : objectifs, rétroplanning, outils de <i>reporting</i>, ...

	<p>C3.3.4 – Animer l'équipe projet en étant à l'écoute des personnalités, besoins, attentes et comportements, en exprimant, et en échangeant, auprès des membres de l'équipe, sur les besoins du projet, les orientations à privilégier et les grandes directions à suivre, en les challengeant dans leurs propositions de solutions et en suscitant des recommandations créatives et pertinentes, en mettant en place les leviers de motivation et de valorisation les plus adaptés pour chacun d'entre eux, en réalisant des entretiens d'évaluation de ses collaborateurs, et en évaluant l'efficacité du management instauré, dans un objectif d'adhésion/d'engagement des équipes à la vision du projet et à sa production et d'incarner sa posture de manager</p>		<p>* le professionnel (candidat) utilise des outils adaptés de travail en mode projet, collaboratif et agile, et en expose les bénéfices escomptés.</p> <p>CE3.3.4 – Le management instauré permet d'animer l'équipe projet et d'atteindre la production escomptée :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les personnalités, besoins, attentes et comportements de chaque membre de l'équipe sont recensés et pris en compte dans la relation manager-managé (interne/externe): des leviers de motivation sont mis en place (ex : valorisation individuelle et collective, ...). * les besoins du projet, les orientations à privilégier et les grandes directions à suivre sont partagés puis discutés : des moments dédiés au regroupement (workshops d'inspiration et de présentation) sont organisés et animés en collaboration avec le client interne/externe et l'équipe projet. * les équipes sont encouragées à la prise d'initiatives et à formuler des recommandations créatives et pertinentes à la production des livrables du projet. * des entretiens d'évaluation sont organisés avec chaque collaborateur. * le style de management instauré et l'efficacité/les bénéfices escomptés sont présentés. <p>CE3.3.5 – Les expertises et compétences du professionnel (candidat) sont valorisées auprès des équipes projet, et reconnu par le marché/client :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les bonnes pratiques sont partagées, diffusées à l'ensemble des membres internes/externes. * le professionnel (candidat) assure lui-même une partie de la montée en compétences et de l'acquisition d'expertises des équipes. * le professionnel (candidat) est reconnu (et sollicité le cas échéant) pour sa notoriété/valeur ajoutée reconnue par le marché/client.
<p>- option - DEPLOYER LA COMMUNICATION CORPORATE ET RSE DE L'ENTREPRISE</p>	<p>C4.1.1 - Être en veille sur l'image de l'entreprise et de son activité en la monitorant en continu, en instaurant des alertes sur tout élément portant sur sa notoriété/réputation, en recourant à des outils numériques de veille et d'analyse réputationnelle, en constituant une revue de presse autour de mots-clés relatifs à la marque, à ses produits, à ses porte-parole, afin d'évaluer les éventuels impacts pour la marque et identifier les risques</p> <p>C4.1.2 - Valoriser la stratégie globale de l'entreprise en publiant notamment ses performances économiques et financières et sa contribution sociale dans le cadre d'un</p>	<p>ME4.1 - DOSSIER PROFESSIONNEL "Recommandation de stratégie de communication RSE" <i>- écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur</i></p>	<p>CE4.1.1 - Les éventuels impacts pour la marque quant à son image sont identifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les possibles outils et techniques de monitoring et autres dispositifs de veille à utiliser sont exposés. * leurs bénéfices attendus sont expliqués. * leur utilisation est effective et démontrée (flux RSS, Google Alerts, Brandwatch, Mention, ...). <p>CE4.1.2 - La réputation de l'entreprise est pilotée et les parties prenantes adhèrent à la stratégie globale de l'entreprise :</p>

<p>Activité 4.1 : Maîtrise de l'image et de la réputation de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - monitoring de la marque - définition d'alertes notoriété/réputation de la marque - publication du rapport annuel de l'entreprise - prévention des risques et gestion des crises liés à l'atteinte de l'image de l'entreprise 	<p>rapport annuel de l'entreprise ou de communiqués de presse, pour garantir la réputation de l'entreprise et générer la confiance des parties prenantes (actionnaires, clients, partenaires)</p> <p>C4.1.3 - Gérer les crises découlant d'événements pouvant porter atteinte à l'image de l'entreprise en proposant des mesures d'atténuation et en rédigeant des scénarios de crise, puis en préparant la communication de sortie de crise par l'identification et préparation des porte-parole de l'entreprise à incarner les messages lors des communications internes/externes, pour maintenir/contenir les risques et préserver la réputation de l'entreprise</p>	<p>A partir du dernier rapport RSE d'une entreprise réelle ou fictive (remis par le jury), les candidats formulent une recommandation de stratégie de communication RSE alignée avec les enjeux et objectifs de l'entreprise.</p> <p>ME4.2 - SOUTENANCE "Présentation d'une recommandation de communication RSE"</p> <p><i>- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p> <p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de responsable de la communication de l'agence) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la recommandation formulée, les choix stratégiques pris (valorisation de l'image/marque employeur, ...) et les actions de communication (interne/corporate, ...) proposées, prenant notamment en compte l'accessibilité des publics.</p>	<p>* l'image et la stratégie globale de l'entreprise est valorisée au sein des communications réalisées. * la réputation de l'entreprise est alignée avec son positionnement. * les retombées des actions de communication favorisent l'adhésion des publics.</p> <p>CE4.1.3 - Les risques sont anticipés, maintenus et contenus et permettent de préserver l'image de l'entreprise : * les porte-parole de l'entreprise sont identifiés et préparés à la communication de crise. * les scénarios de crise sont rédigés et leur soutenance est assurée dès la survenance de la crise par les porte-parole concernés. * la sortie de crise est préparée et limite les dommages consécutifs aux événements subis.</p>
<p>Activité 4.2. : Développement d'un réseau d'influence et de relais d'opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> - gestion des relations presse/publics - constitution réseau d'influence/relais d'opinion - préparation/organisation d'événements, <i>mediatraining</i> - sollicitation des médias - renforcement de la communication autour de la marque employeur 	<p>C4.2.1 - Gérer les relations publiques en constituant puis en sollicitant son réseau d'influence/les influenceurs, en préparant et organisant tout événement médiatique, et notamment des conférences de presse, en déterminant les notes d'éléments de langage (discours) liés aux projets/sujets de l'entreprise à partager, puis en accompagnant les prises de parole notamment du dirigeant de l'entreprise via le <i>mediatraining</i>, pour garantir une image positive de l'entreprise dans les médias</p> <p>C4.2.2 - Mobiliser et influencer les réseaux publics (institutionnels, prescripteurs, régulateurs) en sollicitant les médias, en mettant en place des actions de communication adaptées à leur niveau, pour faire évoluer un contexte (économique, social, réglementaire, ...) et favoriser l'engagement à l'égard de l'entreprise</p> <p>C4.2.3 - Engager et mobiliser les collaborateurs sur la stratégie de l'entreprise en développant une communication interne positive, en les sensibilisant quant à leur rôle en tant qu'acteurs de l'image de l'entreprise (<i>employee advocacy</i>) afin qu'ils relaient une image favorable de l'entreprise et renforce la marque employeur</p>	<p>ME4.2 - SOUTENANCE "Présentation d'une recommandation de communication RSE"</p> <p><i>- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p> <p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de responsable de la communication de l'agence) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la recommandation formulée, les choix stratégiques pris (valorisation de l'image/marque employeur, ...) et les actions de communication (interne/corporate, ...) proposées, prenant notamment en compte l'accessibilité des publics.</p>	<p>CE4.2.1 - L'image de l'entreprise diffusée dans les médias est positive : * les méthodes pour structurer une stratégie d'influence sont exposées et l'objectif est présenté. * la data nécessaire pour réaliser un événement médiatique/conférence de presse/autre est collectée et recherchée. * le dirigeant de l'entreprise relaie, incarne et fait passer les messages au gré d'éléments de langage lors des prises de parole.</p> <p>CE4.2.2 - Les actions de communication déployées favorisent l'engagement des publics à l'égard de l'entreprise : * les médias ciblant les institutionnels, prescripteurs, régulateurs sont sollicités. * les actions de communication préconisées/recommandées leur sont spécifiques. * le contenu des messages à relayer dans les médias est adapté au profil des publics. * les messages définis par l'entreprise sont relayés par son réseau d'influence.</p> <p>CE4.2.3 - L'image renvoyée par les collaborateurs en interne et externe est favorable à l'entreprise : * Les liens entre les départements RH et Communication sont instaurés : les actions de communication internes sont coconstruites en vue de sensibiliser les collaborateurs à la stratégie globale de l'entreprise. * La posture d'<i>employee advocacy</i> des collaborateurs est mise à l'honneur et encouragée par l'entreprise/le service RH de</p>

			<p>l'entreprise au gré d'actions de communication dédiées/spécifiques. * L'engagement des collaborateurs sur la stratégie globale de l'entreprise est mesuré : les effets permettent de renforcer la marque employeur.</p>
<p>Activité 4.3. : Déploiement de la stratégie de communication RSE de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - définition stratégie communication RSE - déclinaison communication RSE (publications, pratiques métier, ...) - mobilisation et alignement des pratiques des parties prenantes internes/externes avec la politique RSE 	<p>C4.3.1 - Définir la stratégie de communication interne et externe autour des enjeux de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) de l'entreprise à partir de l'analyse approfondie du rapport RSE réalisé par l'entreprise, en l'alignant avec les enjeux, valeurs et objectifs de l'entreprise, afin de nourrir son image des actions RSE à forte valeur ajoutée</p> <p>C4.3.2 - Valoriser la démarche RSE de l'entreprise en présentant sur des publications diverses de façon transparente l'état des lieux et les progrès de l'organisation en matière de gouvernance, de respect des droits humains, de qualité des relations et conditions de travail, de la prise en compte de l'environnement dans ses activités, des bonnes pratiques des affaires, de protection des consommateurs et de la contribution au développement local, afin de décliner la politique RSE en objet de communication</p> <p>C4.3.3 - Sensibiliser et mobiliser les parties prenantes internes (collaborateurs) et externes (prestataires, partenaires, clients) sur la politique RSE de l'entreprise en partageant les bonnes pratiques attendues de chacun dans l'exercice de ses activités respectives, en mettant en œuvre des pratiques d'éco-conception des supports de communication physiques et numériques, des événements, afin que les pratiques marketing et communication soient exemplaires et alignées avec la politique RSE de l'entreprise</p>		<p>CE4.3.1 - La stratégie de communication interne/externe est définie autour des enjeux RSE de l'entreprise : * l'image de l'entreprise est empreinte des enjeux RSE de l'entreprise : la data provenant du rapport RSE est sélectionnée et utilisée. * elle tient compte des enjeux, valeurs et objectifs de l'entreprise.</p> <p>CE4.3.2 - La politique RSE de l'entreprise est transformée en plan de communication : * des publications (rapport annuel, rapport développement durable, manifeste, article du site web, ...) sont faites et valorisent la démarche RSE de l'entreprise. * la politique RSE déclinée en objet de communication tient compte des 7 piliers du Label RSE (norme ISO26000).</p> <p>CE4.3.3 - Les pratiques des parties prenantes internes et externes sont alignées, en phase avec la politique RSE de l'entreprise : * les moyens d'informer les parties prenantes autour de la politique RSE afin de les engager et les mobiliser sont décrits. * les modalités pour garantir, s'appliquer à soi-même la politique RSE (les règles éthiques et d'usages responsables) sont mobilisées.</p>
<p>- option -</p> <p>DEVELOPPER LA STRATEGIE DIGITALE DE LA MARQUE</p> <p>Activité 5.1. : Analyse de l'environnement digital d'une entité cliente et identification des</p>	<p>C5.1.1 - Réaliser un diagnostic de la présence en ligne de la marque, de la qualité de son référencement payant et organique et de ses interactions avec les internautes en mesurant le trafic sur les sites, en utilisant les différentes plateformes et éditeurs logiciels et en exploitant leurs dernières fonctionnalités et mises à jour, afin d'évaluer l'efficacité des actions entreprises au regard des dépenses publicitaires engagées</p> <p>C5.1.2 - Déterminer les ajustements nécessaires de la stratégie digitale de l'entreprise en collectant les données et indicateurs de performances du dispositif de marketing digital, en mesurant et analysant l'ensemble des données grâce à un outil de <i>webanalytics</i> et une plateforme de data</p>	<p>ME5.1 - PROJET PROFESSIONNEL "Développement de la stratégie digitale de la marque" - écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur</p>	<p>CE5.1.1 - La présence en ligne de la marque est analysée : * le trafic est mesuré : l'audience des sites, la fréquence des visites, les comportements sur les pages sont quantifiés et comparés. * le ratio actions entreprises VERSUS dépenses publicitaires engagées est calculé : l'efficacité de la stratégie digitale de la marque est évaluée. * la performance digitale de la marque est diagnostiquée et permet de mesurer la qualité du référencement et des interactions avec les internautes, en tenant compte des critères d'accessibilité web.</p> <p>CE5.1.2 - Les opportunités d'amélioration de l'environnement digital de la marque sont identifiées et leur rentabilité est établie : * les innovations technologiques (canaux d'acquisition de trafic, expérience client) sont déterminées.</p>

<p>opportunités de différenciation sur le marché</p> <ul style="list-style-type: none"> - diagnostic de la présence en ligne/du référencement de la marque - mesure du trafic sur les sites - plan de marquage - axes d'amélioration et de différenciation de la stratégie digitale de la marque 	<p>visualisation, afin d'établir les principaux canaux d'acquisition de trafic, la rentabilité des sources de trafic et l'expérience utilisateur proposée par le dispositif marketing digital</p> <p>C5.1.3 - Elaborer une recommandation stratégique de la politique communication et marketing digital de la marque en la <i>designant</i> sur un axe de différenciation déterminé à partir de l'exploitation faite des innovations technologiques en termes d'actions digitales, dans une logique de développement d'axes de croissance et opportunités <i>business</i> potentielles pour la marque, pour améliorer son impact en ligne</p>	<p>A partir d'un brief remis par le jury, les candidats, constitués en une agence fictive de <i>growth marketing</i>, répondent à la demande d'accompagnement global du client pour créer sa stratégie webmarketing (celle-ci devant notamment prendre en compte l'accessibilité des publics).</p> <p>ME5.2 - SOUTENANCE "Présentation de la stratégie digitale de la marque" <i>- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p> <p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de consultant <i>growth</i>) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la proposition d'accompagnement global client proposé, les choix stratégiques pris (leviers webmarketing, plateforme de programmation, audiences, ...) et les actions (cahier des charges de la <i>landing page</i>, stratégie de <i>tracking</i>, prise en compte des caractéristiques des algorithmes de chaque</p>	<p>* le plan de marquage utilisé permet de collecter les données et indicateurs de performance du dispositif de marketing digital. * les données sont mesurées et analysées : les outils de <i>webanalytics</i> et de <i>dataviz</i> le permettant sont présentés.</p> <p>CE5.1.3 - Les axes de croissance et opportunités <i>business</i> de la marque sont définis au sein de la recommandation stratégique adressée au client interne / externe : * les résultats des analyses réalisées ainsi que les éléments issus de la veille technologique digitale (enseignements tirés des articles spécialisés, forums en ligne, conférences, par exemple) sont exploités pour proposer de nouvelles pratiques digitales au service d'un client interne / externe : les éventuelles menaces liées aux innovations technologiques sont connues et anticipées. * l'évolution de l'offre de services/produits permise grâce aux actions digitales innovantes identifiées et recommandées est présentée : elle permet d'optimiser l'efficacité de la politique communication et marketing de la marque.</p>
<p>Activité 5.2. : Conception et pilotage de la stratégie de marketing digital de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - analyse de performance des campagnes marketing - techniques de ciblage et de suivi des conversions - technique de communication digitale (media, SEA/SEO, social media) - génération de trafic qualifié - inbound marketing - scénarios/parcours clients - automatisation de campagnes marketing 	<p>C5.2.1 - Piloter l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne sur différentes plateformes, en analysant les performances des campagnes de marketing digital, en mesurant les résultats par rapport aux objectifs, en produisant des rapports détaillés, et en utilisant des techniques de ciblage, de suivi des conversions, afin d'augmenter le trafic, les conversions et le retour sur investissement</p> <p>C5.2.2 - Réaliser une <i>roadmap</i> SEO technique et sémantique en définissant les mots-clés les plus recherchés pertinents pour la marque avec des outils de <i>crawling</i>, en préconisant un cocon sémantique optimisant l'architecture et le maillage interne du site, en formulant des recommandations techniques au <i>webmaster</i> sur l'architecture, le code et la conception du site web, en mobilisant les techniques de <i>netlinking</i> et de création de pages SEO, en anticipant l'impact sur le référencement de la marque des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche, dans le but d'améliorer la visibilité organique de la marque et de générer du trafic qualifié</p> <p>C5.2.3 - Bâtir des stratégies de <i>lead generation</i> performantes dans une logique d'acquisition,</p>	<p>- <i>oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p> <p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de consultant <i>growth</i>) devant expliciter, à l'appui de la version numérique de la proposition d'accompagnement global client proposé, les choix stratégiques pris (leviers webmarketing, plateforme de programmation, audiences, ...) et les actions (cahier des charges de la <i>landing page</i>, stratégie de <i>tracking</i>, prise en compte des caractéristiques des algorithmes de chaque</p>	<p>CE5.2.1 - Les campagnes publicitaires sont optimisées : * l'analyse des performances des campagnes en ligne est réalisée : des outils sont utilisés (Google Analytics, outils de suivi des réseaux sociaux, Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, par exemple) et les résultats sont tracés, documentés au sein de rapport. * les techniques de ciblage et de suivi utilisées sont présentées et leur intérêt est expliqué. * le ROI est atteint : le trafic est augmenté, les conversions sont effectives.</p> <p>CE5.2.2 - L'optimisation du référencement technique sur les moteurs de recherche est effectif et permet d'améliorer la visibilité de la marque : * les mots-clés les plus recherchés sont présentés : les outils utilisés (ex : OnCrawl) sont présentés. * les erreurs et optimisations possibles sont identifiées. * un plan de site (une arborescence SEO) est créé. * les algorithmes de référencement des moteurs de recherche sont étudiés : les résultats sont présentés et argumentés. * les outils SEO (ex : Google Analytics, Google Tag Manager, Google Search Console, par exemple) sont présentés : celui/ceux retenu(s) est/sont configuré(s). * des recommandations SEO techniques sont formulées ou des scénarios anticipant les évolutions de l'algo sont établis, en tenant compte des bonnes pratiques d'accessibilité.</p> <p>CE5.2.3 - Les stratégies de <i>lead generation</i> opérées contribuent à la croissance du produit/de la marque/de l'entreprise :</p>

	<p>d'identification, de conversation en s'appuyant sur les méthodologies d'<i>inbound marketing</i> à l'adresse des visiteurs, en optimisant le référencement payant, l'utilisation des réseaux et médias sociaux, le marketing de recommandation, en imaginant des contenus différenciants et viraux, guidés par de l'<i>A/B testing</i> continu, afin de créer un vivier de prospects qualifiés, à entretenir et à guider, contribuant à la croissance et au succès du produit, de la marque ou de l'entreprise</p>	<p>régie, ...) proposées pour répondre aux attentes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * les méthodologies et outils d'<i>inbound marketing</i> utilisés sont présentés et leur intérêt est expliqué. * les réseaux et médias sociaux et le marketing de recommandation sont utilisés : les effets observés sont présentés. * l'<i>A/B testing</i> est expliqué et utilisé : les effets sont présentés et servent l'objectif. * les visiteurs sont attirés et convertis en contacts commerciaux : un vivier de prospects qualifiés est créé. * les autres résultats obtenus (acquisition, identification, conversation) sont présentés.
<p>Activité 5.3. : Piloter une stratégie marketing data driven</p> <ul style="list-style-type: none"> - datamarketing - collecte, traitement et protection des données utilisateurs/clients (dans le respect du RGPD) - création de profils d'audience - utilisation et paramétrage DMP - indicateurs de (contre)performances médias - ajustement de la stratégie data driven 	<p>C5.2.4 - Mettre en œuvre et gérer des campagnes de marketing automatisées en utilisant des plateformes de <i>marketing automation</i>, en créant des scénarios de parcours clients, tenant compte de l'accessibilité des publics, et en paramétrant des <i>workflows</i> automatisés, afin de faire progresser le prospect dans le tunnel de conversion</p>		<p>CE5.2.4 - Les campagnes de marketing sont automatisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les <i>workflows</i> automatisés sont paramétrés : envoi d'e-mails, relances SMS, etc. * les plateformes de <i>marketing automation</i> utilisées sont présentées et leur intérêt est expliqué. * les prospects sont guidés selon les scénarios de parcours définis ; ces derniers tiennent compte de l'accessibilité des publics. <p>CE5.3.1 - Les bonnes pratiques en matière de gestion des données personnelles sont appliquées :</p> <ul style="list-style-type: none"> * le système de collecte des données utilisateurs/clients est instauré en lien étroit avec le référent CNIL, le département juridique et/ou le <i>Data Protection Officer</i> de l'entreprise (itération tant avec les directions des systèmes d'information qu'avec les prestataires externes). * les solutions techniques mobilisées permettent de collecter des données clients et de tagger des sites web : elles sont présentées et le bénéfice attendu est effectif. * les comportements utilisateurs/clients sont parfaitement établis, présentés et reflètent les données collectées. * les <i>Data Management Platforms</i> (DMP) utilisées sont présentées et leur intérêt est expliqué. * le RGPD est respecté (objectif de l'utilisation et moyens de protection des données exposés aux utilisateurs/clients, recueil de leur consentement, ...). * l'activité marketing et la réputation de l'entreprise sont préservées.
	<p>C5.3.1 - Instaurer un système de collecte des données/comportements clients et utilisateurs en entretenant un lien étroit avec le référent CNIL, le département juridique et/ou le <i>Data Protection Officer</i> de l'entreprise, en mobilisant les solutions techniques de collecte du consentement et de protection des données personnelles, dans le respect de la réglementation en vigueur en matière d'utilisation des données, en mettant en place un plan de taggage des sites web, puis en utilisant des plateformes de gestion de données (DMP), afin de garantir la pérennité de l'activité marketing et la réputation de l'entreprise</p>		<p>CE5.3.2 - Les campagnes marketing sont ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les données démographiques (âge, sexe, localisation, niveau d'éducation, profession, situation familiale), comportementales (historique d'achat, interactions avec le site web, abandon de panier, durées de visite, produits consultés), transactionnelles (achats effectués, fréquence, montant moyen du panier, etc.), d'engagement (ouverture d'e-mails, clics), des médias sociaux (centres d'intérêt...) et autres données numériques, collectées sont traitées.

	<p>C5.3.3 - Accompagner le client dans le choix d'actions correctives ou d'ajustement de la stratégie <i>data driven</i> en élaborant des tableaux de bord interactifs connectés aux différentes sources de données à destination des équipes marketing et commerciales en utilisant des outils de data visualisation, en attirant l'attention sur les indicateurs de performance et contre-performance de la stratégie en mettant en évidence les corrélations, les tendances, les anomalies afin de faciliter la prise de décision rapide et éclairée du client</p>		<p>* des profils d'audience sont créés à partir des résultats de la segmentation de données obtenue. * les données issues des CRM et site web sont exploitées pour atteindre les objectifs marketing.</p> <p>CE5.3.3 - Le client est accompagné dans ses choix d'actions correctives ou d'ajustement de la stratégie marketing <i>data driven</i> :</p> <p>* les données (performances médias) sont présentées au client : l'aide au choix est facilitée par le rendu visuel (mise en évidence des indicateurs de (contre)performance de la stratégie, des tendances, anomalies, ...). * l'accessibilité des publics est prise en compte dès la conception des supports de visualisation des données et lors de leur présentation au client. * les équipes marketing et commerciales se saisissent des datas présentées pour orienter leurs actions. * le client est capable de faire ses choix et de les argumenter au regard des tableaux de bord conçus.</p>
<p>- option -</p> <p>EDITORIALISER LA PRESENCE DE LA MARQUE</p> <p>Activité 6.1 : Réflexion stratégique & conception éditoriale</p> <p>- conception et monitoring de la stratégie éditoriale - innovation en termes de production de contenu (cible/moment dédiés), choix d'espace éditorial - planning stratégique & storytelling</p>	<p>C6.1.1 - Proposer des idées créatives et innovantes à mettre en œuvre pour le contenu de marque en utilisant des outils d'inspiration, en testant de nouvelles approches, en rebondissant sur les temps forts sociétaux, les sujets et les usages de tendance, et en proposant des solutions novatrices, pour insérer la marque dans un espace éditorial inattendu</p> <p>C6.1.2 - Concevoir une stratégie de contenus alignée sur les objectifs marketing de la marque en utilisant des outils de planification de contenu adaptés, en capitalisant sur les piliers de communication de la marque, en définissant les objectifs, en identifiant les audiences cibles tout en tenant de l'accessibilité des contenus à l'ensemble des publics, en planifiant les thèmes et les formats de contenu, en déterminant les canaux de diffusion appropriés, pour cadrer la production de contenu et crédibiliser ses prises de parole</p> <p>C6.1.3 - Optimiser les résultats de la communication diffusée auprès des audiences cibles en adaptant les messages à la bonne audience et au bon moment, en</p>	<p>ME6.1 - PROJET PROFESSIONNEL "Développement de la présence éditoriale de la marque" - écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur</p> <p>Suite à la sollicitation d'une entreprise cliente réelle ou fictive (formulée par le jury) de renforcer sa notoriété et de se démarquer de ses concurrents, les candidats, constitués en une agence de communication fictive, proposent une stratégie <i>Social Media</i>, de production et diffusion de contenus, de modération des échanges sur les réseaux sociaux ... le tout en</p>	<p>CE6.1.1 - Le contenu de marque est innovant tout comme l'espace éditorial dans lequel est insérée la marque :</p> <p>* la veille média & technologique est capitalisée : de nouvelles approches/idées créatives en termes de contenu sont proposées. * des outils d'inspiration comme Feedly, Trendspottr, ou Pinterest sont utilisés : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * la marque se distingue de ses concurrents grâce à l'espace éditorial proposé : celui-ci s'inspire des temps forts sociétaux, des sujets et usages de tendance.</p> <p>CE6.1.2 - La stratégie éditoriale est alignée sur les objectifs marketing de la marque :</p> <p>* les thèmes et objectifs de contenu permettent le storytelling de la marque et démontrent l'ADN de marque. * des outils de planification de contenu (CoSchedule, ContentCal, Trello, par exemple) sont utilisés : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * le contenu de marque est proposé sous quelque forme que ce soit (documentaire, <i>print</i>, presse, affichages, numéro spécial, <i>street marketing</i>, médias sociaux, ...) : le canal de diffusion est approprié à la cible identifiée. * l'accessibilité des publics est prise en compte dès la conception de la stratégie de contenus.</p> <p>CE6.1.3 - La stratégie éditoriale instaurée permet de développer une communauté engagée et fidèle à la marque :</p>

	<p>monitorant au quotidien la stratégie éditoriale, au regard des KPI identifiés et à l'aide d'outils de <i>webanalytics</i> ou de mesure d'audience adaptés, dans l'objectif de développer une communauté engagée et fidèle à la marque</p>	<p>prenant en compte l'accessibilité des publics.</p> <p>ME6.2 - SOUTENANCE "Présentation de la stratégie éditoriale"</p>	<p>* les KPI sont identifiés : nombre de vues, engagement, interaction, enregistrement, taux d'ouverture, acquisition de trafic, etc. * les outils de <i>webanalytics</i> tels que Google Analytics ou Sprout Social choisis sont adaptés : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * des <i>reportings</i> quotidiens présentent les résultats des évaluations de la communication diffusée et permettent d'adapter les messages aux audiences cibles.</p>
<p>Activité 6.2 : Production de contenus et Gestion des médias sociaux & des canaux d'expression de la marque</p> <p>- définition de la stratégie SEO de la marque - animation de l'espace éditorial - adaptation du contenu au contexte <i>omnical</i> - brand content / influence / social media management</p>	<p>C6.2.1 - Créer et rédiger du contenu de marque attrayant et pertinent dans un contexte omnicanal (articles, vidéos, newsletters, infographies, <i>photoshoot</i>) en identifiant des partenariats telles que des opérations spéciales ou de co-branding, pour susciter l'engagement des utilisateurs et accroître la visibilité de la marque</p>	<p><i>- oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</i></p> <p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée (chaque candidat simulant le rôle de <i>Social Media Manager</i> de l'agence) devant expliciter, à l'appui de la version numérique du projet de stratégie éditoriale présenté, les choix stratégiques pris (audiences, thématiques, formats de contenu, périodicité, montée en puissance de la stratégie sur 2 ans, charte éditoriale, ...) et les actions proposées (production/diffusion de contenus, animation/modération, analyse/reporting, ... le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics) pour répondre à la sollicitation de l'entreprise cliente.</p>	<p>CE6.2.1 - Le contenu accroît la visibilité de la marque : * des outils de création graphique (Canva, Adobe Creative Suite, par exemple) ou des applications de montage vidéo (Adobe Premiere Pro, par exemple) sont utilisés et tiennent compte de l'accessibilité des publics : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * la création des articles de blog, les vidéos, les infographies, les newsletters, etc. est supervisée. * des opérations de partenariats entre marques sont proposées et suscitent l'attrait d'utilisateurs.</p> <p>CE6.2.2 - Le référencement de la marque est optimisé sur les moteurs de recherche : * la stratégie SEO est travaillée d'un point de vue éditorial. * les mots-clés les plus pertinents sont identifiés au regard des contenus et des cibles. * un plan de production de contenu intégrant le SEO est créé.</p> <p>CE6.2.3 - Les points de contact entre la marque et ses cibles sont multiples : * des outils de gestion de réseaux sociaux (Hootsuite, Sprout Social, Buffer, Later, par exemple) sont utilisés : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * la planification de publication de contenu est activée sur les comptes de médias sociaux de la marque.</p>
<p>Activité 6.3 : Développement des relations avec les différents publics</p> <p>- interaction de la marque avec ses utilisateurs/sa communauté - <i>User Generated Content</i> (UGC) - modération / process d'identification</p>	<p>C6.3.1 - Maintenir une présence dynamique de la marque sur les espaces éditoriaux ciblés en interagissant avec les utilisateurs, en répondant aux messages, en générant des discussions et des échanges <i>peer-to-peer</i>, pour engager la communauté autour de la marque</p>		<p>CE6.3.1 - La communauté est engagée autour de la marque : * l'interaction avec les utilisateurs est efficace : les utilisateurs ou clients sont eux-mêmes producteurs de contenus (UGC : « User Generated Content ») sur la marque à travers les plateformes sociales, par exemple). * les plateformes sociales utilisées (LinkedIn, Instagram, Twitter, Tik Tok, Whatsapp, Chatbot etc.) sont utilisées : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints.</p> <p>CE6.3.2 - La stratégie de pilotage de la satisfaction client/utilisateur instaurée permet de garder la main sur tout ce qui se dit sur la marque :</p>

<p>d'insatisfactions & d'avis négatifs</p>	<p>négatifs et des clients satisfaits, pour générer de la recommandation positive et anticiper les risques pour la marque</p>		<p>* des outils d'analyse des retombées de la marque sur plusieurs canaux (Brandwatch, Mention, par exemple) sont utilisés : leur intérêt est expliqué, les bénéfices attendus sont atteints. * les clients satisfaits sont encouragés à formuler des avis/évaluations/recommandations positifs sur la marque. * les avis négatifs sont immédiatement identifiés.</p>
	<p>C6.3.3 - <i>En cas de crises potentielles d'image de la marque sur les médias sociaux,</i> Neutraliser l'impact de critique négative sur la marque en faisant preuve de réactivité et de diplomatie envers les utilisateurs, en répondant rapidement aux insatisfactions/situations délicates rendues publiques par les utilisateurs et en apaisant les tensions, afin de protéger la réputation en ligne de la marque</p>		<p>CE6.3.3 - La communication de la marque sur les médias sociaux est contenue : * des outils de gestion de crise (CrisisGo, Socialbakers, Brand24, par exemple) sont utilisés : leur intérêt est expliqué et les bénéfices attendus sont atteints. * des réponses aux problèmes/insatisfactions formulés par les utilisateurs sont immédiatement formulées, avec diplomatie et attention (et clairvoyance dans le cas de torts partagés), par la marque. * la réputation de la marque n'est pas entachée par les insatisfactions/problèmes/critiques rendus publics par les utilisateurs.</p>
<p>- option - PILOTER LA DIRECTION ARTISTIQUE D'UN PROJET DE CREATION NUMERIQUE DE LA MARQUE ACTIVITE 7.1 : Conception de propositions créatives inspirées des designs contemporains - inspiration des designs contemporains - recherche de concepts et axes créatifs - note d'intention et maquettes définitives</p>	<p>C7.1.1 - Observer et qualifier les pratiques et tendances artistiques et techniques en design et création numérique (et tenant compte notamment des questions liées à l'accessibilité des productions à l'ensemble des publics) en testant notamment les nouveaux logiciels et outils de design identifiés lors de la veille réalisée, afin d'explorer des concepts créatifs, d'en déduire des cas d'application pour les projets de design numérique de son client interne/externe et d'en tirer des scénarios d'usage pour la marque</p>	<p>ME7.1 - PROTOTYPE "Identité visuelle et Concept d'expérience digitale" - écrit (en version numérique) remis au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, 5 jours consécutifs de réalisation en atelier collectif sur le site de l'organisme évaluateur Suite à la sollicitation d'une organisation de proposer une expérience digitale aux visiteurs d'un événement (ex : soirée d'inauguration, ...), les candidats, constitués en un studio de <i>creative technology</i> fictif, prototypent un concept de cette expérience (devant survenir à un moment de l'événement) à l'image du lieu et considérant les catégories des visiteurs (grand public,</p>	<p>CE7.1.1 - Les projets de création numérique de la marque tiennent compte des pratiques et tendances artistiques et techniques en design : * les designs d'inspirations contemporaines sont présentés : ceux retenus pour la marque sont argumentés. * différents concepts créatifs sont explorés (essais, tests, épreuves, ...) : leurs limites sont définies par rapport à l'application attendue par le client interne/externe.</p>
	<p>C7.1.2 - Formuler des propositions créatives au client interne/externe en tenant compte des dernières tendances en termes de formes, de couleurs, de typographies, d'effets de mouvements, appréciés des cibles et possibles pour le projet et le client, en proposant des solutions intégrant la dimension sociétale, limitant l'impact écologique et favorisant notamment l'inclusion des personnes en situation de handicap ou en perte d'autonomie, en tenant compte des contraintes d'ergonomie, de contraste, de performance, d'UI design et de disponibilités des composants graphiques liées aux interfaces numériques, le tout en trouvant des équivalences numériques à la charte graphique de la marque, afin de définir la démarche créative du projet de création numérique attendu</p>		<p>CE7.1.2 - La démarche créative présentée au client tient compte des attentes des cibles et des contraintes techniques du projet numérique : * les propositions créatives formulées intègrent la dimension sociétale, prennent en compte l'accessibilité des publics et limitent l'impact écologique. * les contraintes notamment de couleur et de typographies sont prises en compte pour les usages numériques du projet.</p>
	<p>C7.1.3 - Accompagner le commanditaire dans son choix de pistes créatives en lui présentant les axes créatifs établis au gré d'une note d'intention et différents visuels de</p>		<p>CE7.1.3 - L'axe créatif et les choix techniques et artistiques sont validés par le commanditaire :</p>

<p>- validation des choix artistiques et techniques</p>	<p>présentation, en justifiant son parti pris et en argumentant les différents scénarios envisageables, en démontrant le respect de la stratégie de communication établie et de la demande du commanditaire, pour obtenir sa validation définitive d'un axe créatif et des choix techniques et artistiques à opérer</p>	<p>entreprises, ... le tout en prenant en compte l'accessibilité des publics), en proposant une identité visuelle et une scénographie et maquentent un site web dédié à l'évènement.</p>	<p>* le cheminement créatif est expliqué : le parti pris est présenté au gré d'une note d'intention et à l'appui de maquettes (physiques et numériques) schématisant les différents scénarios envisageables. * l'axe créatif, les possibilités techniques et artistiques sont argumentées auprès du commanditaire, en faisant preuve de pédagogie et en lui démontrant le respect de sa demande initiale.</p>
<p>ACTIVITE 7.2 : Développement de l'axe créatif du projet de création numérique</p> <p>- agencement du projet (conceptuel, artistique et technique) - prototypage (PAO, ...) - validation client (livrables) - livraison et pilotage de la diffusion du projet</p>	<p>C7.2.1 - Définir les modalités de production technique et artistique du projet de création numérique en fonction de l'interface convenue, afin de lancer la mise en œuvre du projet</p>	<p>ME7.2 - SOUTENANCE "Présentation du prototype d'expérience digitale" - oral face au jury, en groupe de 5 à 10 personnes, réalisation sur un temps dédié sur le site de l'organisme évaluateur</p>	<p>CE7.2.1 - La mise en œuvre du projet de création numérique est lancée : * les modalités de production sont définies : les jalons sont fixés, * les éléments techniques et artistiques de l'identité visuelle du projet sont écrits ou sont destinés aux prestataires afin de faciliter la mise en production (interface numérique, panneau publicitaire, ...). * une démarche de contrôle de conformité des réalisations et des délais au regard du cahier des charges initial est proposée.</p>
	<p>C7.2.2 - Développer, ou faire développer le cas échéant, des prototypes du dispositif numérique en utilisant les outils PAO et les outils de prototypage et d'effets/création vidéo, en pensant notamment la programmation informatique et l'identité graphique/visuelle/sonore du site et/ou de l'application web (et ses interactions avec les visiteurs), ou du dispositif événementiel numérique, le tout en veillant au budget alloué, au respect du cadre réglementaire de la publicité, et aux enjeux éthiques et environnementaux du projet de communication visuelle, pour aboutir au dispositif de communication imaginé et retenu par le commanditaire</p>	<p>Le jury pose des questions à chaque membre de l'agence fictive constituée devant expliciter, à l'appui de la version numérique du prototype présenté, les choix stratégiques pris (concept, identité visuelle, technologies/moyens, ...) et les actions proposées (expérience digitale, animations, interface utilisateur, dispositif, ...) pour répondre à la sollicitation de l'entreprise cliente.</p>	<p>CE7.2.2 - Les prototypes développés soit par l'équipe projet soit par les prestataires sont professionnels avec un haut niveau de finition et de détails (au niveau de la création de formes et de textes, l'ajout de couleurs et de styles) : * les prototypes prennent la forme, par exemple, de création d'écran de site/d'application web et d'interactions en recourant à la programmation informatique (creative coding) et aux outils (dont le NoCode) de conception de sites internet, d'interfaces, de prototypes de site (figma, adobe xd) ; d'une réalisation de publicité vidéo du produit/de l'entreprise du client avec animations, effets de mouvement, transitions fluides (Adobe after effects, Adobe première, par exemple). * les outils PAO (photoshop, indesign, par exemple) sont utilisés pour représenter le projet. * le budget alloué est respecté, le cadre réglementaire est suivi. * le projet est conforme aux enjeux éthiques et environnementaux portés par la marque.</p>
	<p>C7.2.3 - Recueillir la validation finale du projet de communication visuelle (création numérique) en passant en revue l'ensemble des livrables attendus avec le commanditaire et en l'accompagnant dans leur compréhension, puis en attirant son attention sur les modifications créatives ou techniques opérées dans le respect du cahier des charges initial, afin d'assurer la livraison et la diffusion du projet</p>		<p>CE7.2.3 - Le projet de création numérique est diffusé : * l'ensemble des modifications apportées aux différents livrables sont passées en revue avec le commanditaire. * un dossier final de références numériques est fourni au commanditaire présentant les recommandations d'améliorations préalablement proposées et effectuées. * le commanditaire valide sans réserve les livrables attendus.</p>

Modalités d'acquisition de la certification totale (existence de blocs optionnels) : Manager de projets en stratégie de marque et communication – Niveau 7

Validation d'une partie des blocs	Bloc 1 + Bloc 2 + Bloc 3 + 1 Bloc optionnel parmi les Blocs 4, 5, 6, 7
ainsi qu'une validation complémentaire	1 épreuve intégrative transversale aux Blocs 1, 2, 3 + Bloc optionnel choisi : Livre Blanc et Grand Entretien

En d'autres termes, la certification totale s'acquiert par la validation des modalités certificatives :

- des blocs 1, 2 et 3
- d'un des blocs optionnels parmi les blocs 4, 5, 6 ou 7
- des épreuves intégratives du Livre blanc et du Grand entretien