

La certification est composée de 3 blocs de compétences alignés avec les activités inhérentes à la cible métier, quels que soient les emplois et conditions d'exercice :

- **Bloc de compétences** n° 1, compétences C.1 à C.6
Diagnostiquer le positionnement et la proposition de valeur distinctive de la marque
- **Bloc de compétences** n° 2, compétences C.7 à C.12
Elaborer une stratégie marketing communication alignée avec les valeurs de la marque et favorisant l'engagement de son public cible
- **Bloc de compétences** n° 3, compétences C.13 à C.19
Piloter le déploiement d'une stratégie marketing communication responsable

Elle est également constituée de 3 blocs de compétences optionnels, chacun étant aligné avec une activité spécifique à une famille d'emplois et des conditions d'exercice particuliers :

- **Bloc de compétences** n° 4-I, compétences C.20-I à C.22-I
Entretenir la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation
- **Bloc de compétences** n° 4-II, compétences C.20-II à C.22-II
Engager l'innovation et la transformation digitale de la communication de la marque
- **Bloc de compétences** n° 4-III, compétences C.20-III à C.22-III
Développer la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants

L'obtention de la certification nécessite la validation cumulative :

- des blocs de compétences n° 1, 2 et 3,
- d'un des blocs optionnels n°4-I, 4-II ou 4-III.

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A.1 Pilotage d'une veille stratégique sur l'environnement de la marque - Organisation d'un système de veille stratégique. - Choix des outils et méthodes de collecte d'informations, de leurs modalités de partage et de restitution. - Benchmark des stratégies de la concurrence et repérage des pratiques innovantes ou efficaces.	C.1 Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication. C.2 Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication.	<i>Compétences C.1 & C.2</i> Une note de synthèse sur les évolutions et tendances de l'environnement d'une marque ciblée, réalisée à partir d'une veille stratégique Etude de cas	- Les différents périmètres de la veille opérée sont clairement délimités et en adéquation avec les enjeux (économiques, technologiques, sociaux, sociétaux, réglementaires...) de la marque. - Les sources d'information exploitées sont garantes de données fiables, complémentaires et actualisées. - La sélection des informations est justifiée au regard de leur intérêt et de leur portée.

<p>- Identification et analyse des tendances et de l'évolution des insights consommateurs.</p>		<p>Travail individuel Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils de collecte, voire d'automatisation de la collecte, d'information sont présentés et leur gain d'optimisation démontré. - Le schéma de diffusion de la veille (émetteur, récepteur, format de partage) est cohérent et permet de rationaliser la transmission de l'information. - Le produit de la veille opérée restitue de façon claire et synthétique les tendances environnementales, les qualifie et les hiérarchise. - Les gisements d'opportunité et facteurs de risque portés par l'environnement de la marque sont mis en exergue. - La formalisation de la veille respecte les standards professionnels et permet une consultation commode et utile.
<p>A.2 Conduite d'études marketing sur le marché et le public cible de la marque centrées sur la Data</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des problématiques des études à produire. - Choix du type études à conduire et de leurs modalités de réalisation. - Identification des données clients/utilisateurs, de leurs canaux d'acquisition et de leur possibilité d'exploitation dans le respect du RGPD. - Définition de la typologie, de la méthodologie et du périmètre du champ d'études - Analyse et interprétation prescriptive des résultats des études réalisées. 	<p>C.3 Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque.</p> <p>C.4 Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales.</p>	<p><i>Compétences C.3 à C.6</i></p> <p>Une plateforme de marque réalisée à partir d'études sur son marché et d'une démarche d'investigation sur son environnement interne</p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les études conduites sont problématisées, en cohérence avec les objectifs et enjeux marketing et communication de la marque. - L'objet d'études conduites est clairement défini. - Le plan de recherche des études conduites est réaliste et adapté au regard du temps et des moyens à disposition. - Le choix de la nature et du type d'études à mener est justifié au regard des objectifs poursuivis. - Le choix des méthodologies d'étude retenues est cohérent et justifié. - Les données à mobiliser, en interne ou externe, sont identifiées au regard de leur intérêt compte tenu des problématiques posées.

			<ul style="list-style-type: none"> - Les modalités d'acquisition et de traitement des données sont présentées. - Les analyses opérées permettent de qualifier le positionnement de la marque sur son marché, d'évaluer la concurrence et de définir les principaux <i>insights</i> de sa cible.
<p>A.3 Réalisation du diagnostic marketing de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et organisation d'une méthode d'investigation sur la marque et son positionnement. - Conduite d'entretiens individuels et/ou d'ateliers collaboratifs avec des acteurs représentatifs de la chaîne de valeur de la marque. - Collecte d'informations utiles par le biais d'observations <i>in situ</i> dans les espaces de travail et de vente de l'entreprise ou issues de matériaux documentaires. - Analyse de l'ensemble des données collectées. - Formalisation et présentation d'une proposition de plateforme de marque aux décideurs de l'organisation (codir, comex...). 	<p>C.5 Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs.</p> <p>C.6 Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La méthode d'investigation sur l'environnement interne de la marque est présentée et justifiée au regard du contexte, des objectifs poursuivis et des moyens à disposition. - La vision de la marque est correctement restituée et son identité singulière est définie. - Les valeurs, incluant les dimensions sociétales et environnementales, véhiculées et défendues par la marque sont identifiées. - Le rôle de la marque et, le cas échéant, sa raison d'être sont correctement retranscrits. - Les atouts et éléments différenciants de la marque dans son secteur sont établis de façon exhaustive. - Les caractères distinctifs de la marque sont identifiés et valorisés. - Les cibles de la marque sont définies et caractérisés, selon leurs diversités, profils et attentes. - La présentation de la plateforme de marque est claire et emporte l'adhésion de ses destinataires.

<p>A.4 Définition des orientations stratégiques marketing communication de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination des objectifs marketing communication en cohérence avec les projets de développement de la marque et ses problématiques marketing. - Identification, hiérarchisation et priorisation du public ciblé par la marque, en cohérence avec les objectifs poursuivis. - Traduction du positionnement et de la plateforme de la marque dans des axes de communication cohérents et exprimant sa politique RSE. 	<p>C.7 Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation.</p> <p>C.8 Déterminer le cœur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée – voire personnalisée – pour chacune d'elles.</p> <p>C.9 Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement.</p>	<p><i>Compétences C.7 à C.12</i></p> <p>Une proposition de stratégie marketing communication</p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les orientations sous-tendant la stratégie proposée s'appuient de façon cohérente sur : <ul style="list-style-type: none"> o le diagnostic marketing de la marque, o la politique et les objectifs de développement de la marque, o les événements et facteurs internes/externes à venir et leurs impacts potentiels, o les évolutions des modes de communication et des <i>insights</i> consommateurs. - Les orientations stratégiques tiennent compte et valorisent la proposition et l'engagement de la marque, notamment sur le plan sociétal et environnemental (RSE). - Les orientations stratégiques répondent de façon adéquate, voire anticipée, aux enjeux sociétaux, sociaux, économiques et environnementaux repérés. - Les objectifs poursuivis sont établis selon une méthode éprouvée (par exemple SMART). - Les cibles de la stratégie sont définies, caractérisées et hiérarchisées, en s'appuyant sur une segmentation du marché. - Le ou les axes de communication expriment de façon convaincante la proposition de la marque, sont adaptés au public ciblé et sont porteurs d'adhésion et d'engagement.
---	---	---	--

<p>A.5 Evaluation et définition des conditions de déploiement des orientations stratégiques marketing communication de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des canaux d'adresse et d'atteinte du public cible, dans une logique omnicanal. - Sélection des actions marketing et communication déclinant les orientations stratégiques. - Formalisation et planification de la déclinaison des orientations stratégiques, sous la forme de plans marketing et communication. - Etablissement des prévisions budgétaires en lien avec la mise en œuvre de la stratégie marketing et communication. - Négociation avec la direction générale de l'allocation des ressources financières nécessaires au déploiement de la stratégie marketing et communication. 	<p>C.10 Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible.</p> <p>C.11 Evaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir.</p> <p>C.12 Etablir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les canaux et modalités d'adresse au public cible sont choisis dans une logique omnicanal réfléchi et intègre les possibilités renouvelées offertes par les technologies en matière de formats et de personnalisation. - Les actions potentielles déclinant la stratégie proposée sont évaluées au regard de leur coût et de leurs bénéfices escomptés. - Le choix des actions déclinant la stratégie est rationnel et justifié par la démonstration de leur pertinence (ROI). - Les moyens financiers nécessaires au déploiement de la stratégie sont correctement évalués, sur le fondement d'une identification exhaustive et d'une mesure juste des coûts générés. - La stratégie et ses moyens associés sont présentés de façon convaincante et argumentée. - Les objections éventuelles sont traitées et contre-argumentées ou prises en compte.
<p>A.6 Cadrage de la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix de la nature et du format documentaire adapté aux actions et productions associées au déploiement de la stratégie marketing et communication. - Définition des critères et exigences associés aux actions et productions concernées, intégrant les dimensions qualité, financière, de respect des délais et RSE. 	<p>C.13 Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence – cahier des charges, brief... – cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE.</p> <p>C.14 Organiser globalement la mise en œuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE.</p>	<p><i>Compétences C. 13 à C. 19</i></p> <p>La réalisation d'un projet marketing communication</p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les cahiers des charges des productions attendues sont complets. - Les spécifications sont détaillées et les objectifs visés explicités. - Les critères de qualité, coût et délai sont précisés. - Des critères sociaux et environnementaux sont inclus, en cohérence et dans le respect de la politique RSE de la marque. - Le choix de la méthode de conduite de projet associée à la mise en œuvre des actions est présenté et défendu ; la méthode est adaptée au contexte et contribue à la sécurisation du

<ul style="list-style-type: none"> - Structuration et organisation des actions à mener selon une approche « projet ». - Choix de la méthode de conduite de projet à utiliser. - Détermination des modalités de collaboration et de communication des parties prenantes des actions à mettre en œuvre. 			<p>déploiement, en matière de qualité et de tenue des délais.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le calendrier de réalisations des actions est structuré, cohérent et réaliste ; il tient compte des objectifs de délai et des paramètres internes et externes (lancement de produit ; événements en lien avec le marché concerné...). - Les outils de communication et de pilotage associés à la mise en œuvre des actions sont adaptés et dimensionnés au contexte ; ils sont digitalisés et optimisent le partage et la diffusion de l'information utile auprès des destinataires identifiés.
<p>A.7 Management des parties prenantes internes et externes impliquées dans le déploiement de la stratégie marketing communication responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et évaluation des compétences et profils professionnels à mobiliser pour la réalisation des actions de déploiement de la stratégie marketing et communication. - Orchestration des équipes internes et externes (commerciale, de création, de production, etc.) participant à la réalisation des actions marketing et communication. - Mise en place d'un management d'équipe adapté à l'environnement et aux profils, favorisant la créativité et l'intelligence collective. - Supervision de la qualité du travail et des productions accomplies collectivement par les équipes. - Gestion de la relation avec les fournisseurs (sélection, 	<p>C.15 Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation.</p> <p>C.16 Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en œuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites.</p> <p>C.17 Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation qualitative et quantitative des compétences internes et externes à mobiliser est juste et réaliste ; elle permet de disposer de ressources humaines à la fois suffisantes et bien dimensionnées au regard du besoin des actions à conduire. - L'équipe dédiée à la mise en œuvre des actions à conduire est cohérente, ses compétences sont complémentaires et adaptées aux besoins. - Les rôles, missions, attributions et responsabilités des membres de l'équipe sont clairement définis. - Les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap permettent leur intégration et leur maintien dans le collectif en toute autonomie possible. - Le mode de management relationnel utilisé est adapté au contexte et aux divers profils des membres de l'équipe. - Les méthodes et techniques favorisant l'intelligence collective et l'expression des talents individuels sont déployées.

<p>contractualisation, évaluation, mise en place de modalités de collaboration équilibrées et respectueuses de leurs besoins).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pilotage des actions mises en œuvre dans une dynamique de gestion projet. 			<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de propositions prestataires et leur sélection est présentée et justifiée ; l'alignement des caractéristiques et propositions des prestataires avec les exigences qualité et le positionnement de la marque, notamment en matière de RSE, est démontré de façon objective. - Le mode de relation et de contractualisation avec le prestataire est équilibré et favorise une collaboration respectueuse et durable ; un plan d'évaluation et d'amélioration du prestataire est élaboré et vise l'atteinte d'objectifs RSE atteignables.
<p>A.8 Evaluation continue des résultats du déploiement de la stratégie marketing communication et prise de décision de réorientation ou d'ajustement stratégique visant l'atteinte des objectifs définis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration et choix des outils de pilotage digitalisés, mobilisant des métriques objectives. - Définition de critères d'évaluation associant approches qualitative et quantitative, intégrant la dimension RSE, en cohérence avec les objectifs généraux de la marque et ceux spécifiques avec la stratégie marketing et communication. - Analyse des métriques et qualification des résultats obtenus par la mise en œuvre des actions marketing et communication. - Contrôle et gestion des budgets associés à la mise de la stratégie marketing et communication, en termes de rentabilité financière et des coûts commerciaux. 	<p>C.18 Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser.</p> <p>C.19 Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les critères d'évaluation de la stratégie déployée sont cohérents avec les objectifs définis et permettent l'objectivation de la mesure de la performance. - Les critères d'évaluation intègrent les dimensions qualitative et quantitative ; ils comprennent les dimensions RSE et certains portent sur le caractère « responsable » des actions déployées. - Les critères d'évaluation sont alignés avec les indicateurs de performance clés. - Le choix des outils et solutions digitales permettant le traitement des informations et la restitution visuelle des données est justifié. - L'analyse des données est cohérente et l'interprétation des métriques est correcte. - Les écarts avec les résultats escomptés et les objectifs initialement définis sont identifiés et qualifiés. - Les hypothèses émises concernant les causes d'insuffisance sont crédibles et étayées.

<p>- Identification des solutions structurelles et/ou correctives à mettre en œuvre au regard des résultats du déploiement de la stratégie.</p>			<p>- Les propositions de réorientation stratégique ou opérationnelle sont cohérentes avec les causes identifiées et leur pertinence est argumentée et démontrée.</p>
<p>A.9-I Entretien de la notoriété de la marque par la mise en place d'une stratégie d'influence et de gestion de sa réputation</p> <p>- Constitution et développement d'un réseau de partenaires porteurs d'opportunité et de relais dans le monde de la presse et des médias. - Définition d'une stratégie d'influence porteuse de développement pour la marque et respectant les intérêts du public, ainsi que les obligations de transparence associées. - Veille sur le « bruit » généré par la marque dans tous les médias et particulièrement sur les réseaux sociaux. - Traitement des situations de crise associées à l'image de la marque et à tout incident affectant sa notoriété.</p>	<p>C.20-I Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible.</p> <p>C.21-I Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable.</p> <p>C.22-I Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat.</p>	<p><i>Compétences C.20-I à C.22-I</i></p> <p>Conception d'une stratégie de gestion de la réputation de la marque intégrant le traitement d'une situation de crise</p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production écrite et présentation devant le jury</p>	<p>- Les relais d'opinion sont en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque. - L'engagement généré par les relais d'opinion sur les plateformes digitales (likes, commentaires, partages, etc.) est évaluable. - les actions de mobilisation des relais d'opinion respectent les règles éthiques en matière de transparence vis-à-vis du public. Les partenariats ou collaborations avec des influenceurs sont clairement indiqués comme tels. - La qualité et la quantité d'opportunités générées grâce aux relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels est évaluable (mentions dans des articles, des interviews, des invitations à des événements, des partenariats, etc.). - La fréquence et la qualité des prises de parole publiques de la marque grâce aux relations développées est évaluable. - La qualité des relations entretenues avec les journalistes, les médias et les partenaires institutionnels est évaluable (retours positifs de ces parties prenantes, fréquence des interactions et la nature des collaborations mises en place). - Un système de suivi du bruit médiatique et de la réputation de la marque sur les médias sociaux (mentions, commentaires, partages) et les médias traditionnels (articles de</p>

			<p>presse, reportages, etc.) est mis en place.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan de gestion de crise est clair et efficace en cas d'effets négatifs sur la réputation de la marque. Ce plan inclut des protocoles d'action détaillés pour faire face aux différentes situations.
<p>A.9-II Engagement de l'innovation et de la transformation digitale de la communication de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification, analyse et évaluation des facteurs et évolutions de rupture, d'ordres économique, sociétal et technologique. - Qualification des opportunités et risques associés aux factures de rupture étudiés. - Détermination des innovations et solutions technologiques à adopter au regard de l'évolution du modèle économique de la marque, de sa stratégie de développement et de son environnement. - Implémentation des innovations et solutions choisies, dans une dynamique de changement et d'accompagnement des équipes internes. 	<p>C.20-II Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème.</p> <p>C.21-II Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique.</p> <p>C.22-II Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la mise en œuvre de l'innovation et de conduire le changement.</p>	<p><i>Compétences C.20-II à C.22-II</i></p> <p>Proposition de mise en place d'une transformation d'outils ou canaux marketing induite par une innovation de rupture</p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'impact des innovations identifiées sur le positionnement de la marque au sein de son écosystème est mesuré. - Un prototype ou une preuve de concept pour l'innovation identifiée est élaborée, démontrant sa faisabilité et son potentiel. - L'innovation proposée est en accord avec l'éthique et les valeurs de la marque et ne compromet pas la réputation de l'entreprise. - Un plan de gestion des risques est conçu pour anticiper les facteurs de risque associés à l'innovation, tels que la cybersécurité, les obligations réglementaires, la responsabilité sociale et environnementale (RSE), etc. - Le processus de développement est clair et structuré, en impliquant les différentes directions de l'entreprise concernées. - Les acteurs internes clés concernés par l'innovation et le changement, ainsi que leurs rôles et responsabilités, sont identifiés. - Les éventuelles résistances et oppositions des acteurs internes face à l'innovation et au changement sont anticipées. - Des modalités d'implication des acteurs internes dans le processus d'innovation et de changement sont définies. Elles incluent des formations,

			<p>des ateliers de cocréation, des réunions d'information, etc.</p>
<p>A.9-III Développement de la stratégie créative de la marque dans des supports et contenus originaux et innovants</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposition d'orientations conceptuelles et artistiques et des axes de réflexion aux équipes créatives, en fonction des besoins de la marque. - Analyse de briefs créatifs. - Etablissement d'une copy stratégie créative fondée sur l'analyse des caractéristiques socio-économiques, socio-culturels et affinitaires de la cible. - Validation de la création et des propositions des équipes créatives en matière de messages et supports multiformats et multicanaux. 	<p>C.20-III Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives.</p> <p>C.21-III Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé.</p> <p>C.22-III Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible.</p>	<p><i>Compétences C.20-III à C.22-III</i></p> <p>Proposition d'une stratégie créative de marque répondant à un brief client</p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel dans un cadre collectif Production écrite et présentation devant le jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les axes générateurs des contenus sont en ligne avec la proposition de valeur de la marque et le message qu'elle souhaite communiquer. - Les axes générateurs des contenus s'inscrivent dans une stratégie globale et leur mise en œuvre assure une cohérence entre les différentes initiatives créatives de la marque. - Les concepts créatifs tiennent compte des caractéristiques, besoins et aspirations du public cible de la marque, en répondant à ses attentes et en suscitant son intérêt. - Les axes générateurs des contenus sont adaptés aux différents supports et canaux de communication utilisés par la marque (site web, réseaux sociaux, publicités, etc.). - Les concepts proposés sont originaux et créatifs ; ils, se démarquent des concurrents et à suscitent l'attention du public. - Les nouvelles idées de formats proposées explorent des voies innovantes, telles que l'utilisation de nouvelles technologies, des approches interactives, etc. - L'exécution des idées de contenus dans les différents canaux et supports de communication de la marque, donne lieu à des réalisations professionnelles et répondant aux normes de qualité attendues.

			<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques narratives et de design utilisées sont en cohérence avec l'identité de la marque, son positionnement et ses valeurs. - Les techniques narratives et de design utilisées favorisent l'interactivité avec le public, permettant une participation active et une expérience utilisateur enrichissante. - Les contenus déployés créent une expérience utilisateur durable et mémorable, capable de laisser une empreinte positive.
--	--	--	---

Tout candidat en situation de handicap pourra bénéficier d'un suivi individualisé par un référent handicap. Cet accompagnement consiste :

- À identifier ses besoins spécifiques et les possibilités d'aménagements durant la préparation à la certification et durant les évaluations (conditions d'accueil, démarches administratives, déroulement de la formation, épreuves).
- A évaluer les besoins du candidat avec l'aide de ressources externes telles que Ressources Handicap Formation proposé par l'AGEFIPH et adapter les moyens en conséquence.

Tout candidat en situation de handicap peut bénéficier d'aménagements raisonnables, au sens de l'article 2 de la [Convention relative aux droits des personnes handicapées des Nations Unies](#) (CRDPH) lui permettant de parvenir à une situation d'équité de traitement avec les autres candidats. Il pourra disposer à titre d'exemple :

- De la garantie d'accessibilité sur le site de l'épreuve,
- D'une adaptation du temps pour préparer et accomplir l'épreuve,
- De la mise à disposition d'un matériel technique spécifique,
- D'un accompagnement aux démarches de demande d'aide par le référent handicap.

En cas d'impossibilité d'une évaluation de certaines compétences, au regard du handicap du candidat, une exemption peut être prononcée à la condition qu'elle se justifie en fonction de ses futures conditions d'exercice professionnel et ne dénature pas l'attestation de compétences. Une telle disposition ne peut être prise que sur proposition argumentée du référent handicap, par décision du certificateur.