

Responsable marketing digital et publicité en ligne

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
Activité 1 Identification et structuration de l'ensemble des actions utilisant les technologies numériques dans le cadre de la stratégie de marketing digital définie en accord avec la direction			
A1.1 Analyse de la situation digitale actuelle de l'entreprise sur son marché et identification des points de force et de faiblesse et/ou d'évolution des pratiques existantes en fonction de l'évolution des pratiques du secteur	C1.1 Réaliser un audit global de communication numérique en analysant les performances de l'ensemble des points de présence en ligne ainsi que les compétences et les ressources organisationnelles présentes au sein de la structure pour mettre en exergue les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle afin d'identifier les axes d'amélioration possibles.	<p>Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif</p> <p>Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.</p> <p>Le groupe conçoit une recommandation de stratégie de marketing digital sous la forme d'un document de présentation. Cette recommandation stratégique est présentée à l'oral devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.</p>	<p>CE1.1.1 Les différents points de présence en ligne de l'organisation sont analysés avec objectivité et exhaustivité (site internet, communautés, référencement, publicité en ligne, e-réputations, etc.).</p> <p>CE1.1.2 L'audit organisationnel étudie avec précision les points bloquants ou facilitateurs quant à la digitalisation de la structure, les outils utilisés (exemple : CMS, outils de mesure de la performance, plateformes publicitaires, CRM, etc.) et les compétences au sein de la structure.</p> <p>CE1.1.3 Les résultats de l'audit sont réalistes et exploitables. Les impacts du digital sur les performances de l'entreprise sont justifiés (acquisition de trafic, fidélisation des visiteurs et des clients, alignement des actions avec les objectifs, etc.).</p> <p>CE1.1.4 L'ensemble des services et des fonctions concernés par la stratégie digitale de l'organisme sont étudiés. Les forces et les faiblesses sont recensées et analysées.</p>
	C1.2 Structurer une veille stratégique, technique, réglementaire et concurrentielle du marché et du secteur en utilisant des outils permettant d'extraire automatiquement et quotidiennement des données stratégiques du mix marketing de la concurrence pour réaliser une étude du marché permettant d'évaluer le contexte concurrentiel et les tendances actuelles.	<p>Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.</p> <p>A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des stratégies de marketing digital et recommande les actions à planifier en justifiant ses choix.</p>	<p>CE1.2.1 Les outils sélectionnés pour la veille sont appropriés et performants. (Exemple : Google, SEMrush, Statista, Similarweb, etc.).</p> <p>CE1.2.2 Les remontées d'informations sont conformes aux objectifs de veille (positionnement, éléments publicitaires, newsletters, opérations promotionnelles, présence en ligne, contenu, etc.) ; elles sont fiables, diversifiées et actualisées.</p> <p>CE1.2.3 L'étude analyse avec exactitude les concurrents et leurs pratiques, les comportements des consommateurs, les tendances actuelles du marché, les spécificités géographiques, etc.).</p> <p>CE1.2.4 Les opportunités et les menaces du secteur étudié sont identifiées et définies avec précision en fonction de facteurs</p>

		<p>environnementaux clés de l'entreprise (politiques, économiques, concurrentiels, sociaux, technologiques, écologiques, légaux).</p> <p>CE1.2.5 L'analyse de l'entreprise au regard de la situation actuelle du marché est objective.</p>
<p>A1.2 Définition des objectifs et des cibles des futures campagnes de marketing digital en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise</p>	<p>C1.3 Déterminer, en accord avec la direction et les équipes concernées par le projet, une ligne directrice intégrant les valeurs de la politique générale de l'entreprise en s'appuyant sur les objectifs business de l'entreprise, l'analyse de la stratégie digitale actuelle et les évolutions du marché et du secteur pour définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs et créer un ou plusieurs buyer persona inclusifs.</p>	<p>CE1.3.1 Le projet intègre les besoins exprimés des représentants de de l'ensemble des services concernés par la stratégie de marketing digital (marketing, vente, service clients, production, logistique, informatique, etc.).</p> <p>CE1.3.2 Les valeurs principales de l'entreprise (inclusion, intégration de la RSE, innovation, etc.) et son positionnement actuel et à venir sont décrits avec clarté.</p> <p>CE1.3.3 Les objectifs sont SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables) et précis (améliorer la pertinence de la communication numérique, augmenter les ventes, accroître la fidélisation de la clientèle, lancer un nouveau produit/service, etc.).</p> <p>CE1.3.4 Les données collectées pour la construction du buyer persona sont suffisantes, vérifiées et inclusives. Les logiciels d'analyse et d'aide à la création de persona utilisés sont reconnus et performants (Google Analytics, Google Trends, Meta audience insights, Xtensio, UXPressia, Canva).</p> <p>CE1.3.5 Le profil-type est issu de données actuelles et fiables. Il comprend l'ensemble des informations géographiques, les comportements et les habitudes du prospect, les besoins et les freins, les objectifs et les aspirations du public-cible. Il est non-discriminant et inclusif.</p>

<p>A1.3 Elaboration de la stratégie de moyens et du tunnel de vente permettant d'atteindre les objectifs fixés tout en respectant les contraintes fixées par les équipes concernées</p>	<p>C1.4 Sélectionner les leviers à activer pour chacune des phases de l'entonnoir de conversion (notoriété-acquisition-conversion-rétention) en choisissant les actions à planifier pour atteindre les objectifs fixés dans une démarche de marketing digital durable.</p>		<p>CE1.4.1 Les caractéristiques des diverses opportunités numériques sont étudiées en détail et avec exhaustivité : publicité sur les moteurs de recherche (SEA), publicité sur les réseaux sociaux (SMA), publicité sur les sites e-commerce (retail media), publicité vidéo et display, référencement naturel (SEO), création et animations sur les réseaux sociaux (SMO), inbound marketing, etc.</p> <p>CE1.4.2 Le choix des outils et des canaux numériques pour atteindre les objectifs est justifié. La sélection permet de minimiser l'impact environnemental du dispositif de communication numérique et de garantir un format durable.</p> <p>CE1.4.3 Les pages d'atterrissage choisies maximisent la conversion des visiteurs en clients.</p> <p>CE1.4.4 Chacune des phases est traitée de façon indépendante. Les choix sont réalistes et applicables à la situation de l'entreprise.</p> <p>CE1.4.5 Le concept d'entonnoir est respecté (visiteur, prospect, client).</p>
<p>A1.4 Définition du budget nécessaire à la réalisation de la stratégie de marketing digital préconisée</p>	<p>C1.5 Calculer l'investissement financier nécessaire à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital durable ainsi que les ROI/RSI souhaités en vérifiant que le ratio investissement-bénéfice est positif pour élaborer un budget global et vérifier son adéquation avec l'enveloppe prévue par la direction.</p>		<p>CE1.5.1 Les investissements nécessaires à la mise en place de la stratégie de marketing digital sont détaillés et justifiés au travers de sources fiables (benchmark, données d'estimation des plateformes, tarifs indiqués sur des sites, etc.).</p> <p>CE1.5.2 Les actions accomplies en interne et en externe sont clairement différenciées et permettent la budgétisation des ressources idoines lors de la planification.</p> <p>CE1.5.3 Le budget est équilibré et réaliste. Une marge d'erreur est prévue.</p> <p>CE1.5.4 Les KPIS sont en cohérence avec la stratégie proposée et les objectifs souhaités. L'impact environnemental est pris en compte.</p> <p>CE1.5.5 Les performances (coût, nombre de points de contact, clics, taux de conversion, ventes, chiffre d'affaires, retour sur investissement) sont calculées de façon prévisionnelle dans la mesure du possible et argumentées.</p> <p>CE1.5.6 Les dates de test des campagnes et les points testés sont définis avec précision.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 2 Conception, implémentation et optimisation de campagnes publicitaires sur les différents canaux activables en ligne en vue de développer la visibilité, le trafic et/ou les ventes de l'entreprise			
A2.1 Définition des principaux paramètres des campagnes publicitaires numériques (cibles, budget, enchères, sous-objectifs de campagne, support, format, mots-clés) respectueux des réglementations en vigueur sur le secteur concerné	C2.1 Préciser les objectifs (notoriété, considération, conversion) et les segments d'audience-cible respectant les réglementations du secteur concerné, en détaillant la stratégie digitale définie au préalable pour sélectionner les régies et les plateformes correspondant à la stratégie à mettre en œuvre.	<p>Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif</p> <p>Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.</p> <p>Le groupe élabore une ou plusieurs campagnes publicitaires et traduit ses préconisations au sein d'un document de présentation. Un abstract des préconisations est réalisé en langue anglaise.</p>	<p>CE2.1.1 Les objectifs de la campagne sont SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables) et argumentés. Ils sont cohérents au regard de la stratégie de marketing digital.</p> <p>CE2.1.2 Le choix des régies et des plateformes est évalué et justifié.</p> <p>CE2.1.3 Les réglementations en vigueur sur le secteur concerné sont strictement respectées (exemple : lois du 24 décembre 2019 d'orientation des mobilités (LOM) et du 22 août 2021 « Climat et Résilience », loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme dite loi Evin, loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication dite loi Léotard, lois sur la protection des consommateurs et sur les produits de santé, etc.).</p>
	C2.2 Traduire les objectifs et les audiences déterminés dans le langage de chacune des plateformes choisies pour définir les paramètres permettant d'influencer l'algorithme d'optimisation des régies et des plateformes.	<p>Ces préconisations sont présentées à l'oral en français et en anglais devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.</p> <p>Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.</p> <p>A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des choix de création de campagnes publicitaires et définit les paramètres à implémenter au sein des plateformes et régies en justifiant ses choix.</p>	<p>CE2.2.1 Le choix des éléments de langage est adapté à chacune des régies et plateformes choisies (les mots-clés, les critères d'audience, les types d'objectifs, etc.). Les normes en matière de droit d'achat de mots-clés sont respectées.</p> <p>CE2.2.2 Les objectifs et les segments d'audience sont clairement identifiés au sein de chacune des plateformes.</p> <p>CE2.2.3 Les critères de sélection de ciblage des utilisateurs sont performants (géolocalisation, thème du site, informations sur l'internaute, etc.).</p> <p>CE2.2.4 Les paramètres définis de gestion des enchères sont adaptés aux objectifs.</p> <p>CE2.2.5 Les paramètres sélectionnés sont en adéquation avec les critères choisis (exemple : typologie d'audience, placements, Ad-exchange, etc.).</p>
	C2.3 Choisir les formats parmi ceux proposés par les régies et les plateformes en analysant l'offre au regard des différents objectifs pour délivrer les messages adaptés afin d'atteindre les objectifs définis auprès des segments d'audience tout en minimisant l'impact écologique de la campagne.		

			<p>CE2.3.2 Les choix prennent en compte le critère environnemental (impact carbone des formats).</p>
<p>A2.2 Elaboration du ou des messages de campagne</p>	<p>C2.4 Créer du contenu textes et images respectant la charte graphique de l'annonceur en utilisant les outils d'IA générative et de création graphique (exemple : Canva) pour publier des messages générateurs d'audience afin d'optimiser le taux de conversion.</p>		<p>CE2.4.1 Les étapes de création d'un prompt dans les plateformes d'IA générative sont respectées (audience-cible, contexte, sujet, contraintes, forme attendue) et permettent de produire les réponses attendues.</p> <p>CE2.4.2 Les fonctionnalités des outils graphiques utilisés sont maîtrisées.</p> <p>CE2.4.3 L'ensemble des éléments de la charte graphique sont pris en compte (logo, thèmes de couleurs, typographie, police, etc.).</p> <p>CE2.4.4 Les messages sont percutants, captivent et engagent le public-cible. Ils combinent valeur et vision de l'entreprise avec les tendances du marché. Les usages en matière de ton/expression sur le web sont respectés (profil du lecteur, titres percutants, introduction attractive, structuration du contenu, pyramide inversée, présentation soignée, choix des mots-clés, etc.).</p>
<p>A2.3 Déploiement de campagnes publicitaires sur les régies et les plateformes en s'assurant de l'utilisation optimale des services et technologies fournis</p>	<p>C2.5 Déterminer avec les régies et les plateformes choisies la meilleure solution de déploiement, en communiquant en toute transparence de façon régulière avec les conseillers, à l'oral ou à l'écrit (téléphone, email, etc.), en français et en anglais et en prenant en compte les situations de handicap, pour atteindre les objectifs fixés.</p>		<p>CE2.5.1 Les questions posées sont argumentées et précises. La compréhension des réponses est vérifiée par une reformulation.</p> <p>CE2.5.2 Les dispositions de la loi pour la transparence, l'action contre la corruption et la modernisation de la vie économique sont respectées.</p> <p>CE2.5.3 Les problématiques relatives à l'utilisation des plateformes et des régies sont comprises en détail et avec exactitude.</p> <p>CE2.5.4 La compréhension et l'utilisation de termes techniques spécifiques aux plateformes et régies sont démontrées et garantissent l'efficacité de la solution choisie.</p> <p>A l'écrit comme à l'oral, en anglais :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CE2.5.5 La communication écrite est claire, détaillée et permet de préserver la traçabilité des échanges. Le vocabulaire et les règles de syntaxe utilisés sont justes. • CE2.5.6 L'argumentation écrite utilise un langage professionnel, adapté à l'interlocuteur. • CE2.5.7 La présentation orale des dispositifs en anglais est juste et compréhensible. • CE2.5.8 Les questions sont comprises et la réponse est appropriée.

	<p>C2.6 Implémenter les paramètres définis pour chaque régie/plateforme sélectionnée en utilisant un tableur et les interfaces fournies (Google Ads, Meta Business, D&V 360, etc.), pour exécuter la campagne publicitaire en ligne et atteindre les résultats attendus dans le respect du RGPD et du droit des TIC.</p>		<p>CE2.6.1 Les formats du tableur Excel et les fonctionnalités des interfaces spécifiques aux régies et plateformes choisies sont utilisées avec maîtrise.</p> <p>CE2.6.2 La campagne paramétrée reflète parfaitement les paramètres prédéfinis (exemple : objectifs, critères d'audience, KPIs, budget, etc.).</p> <p>CE2.6.3 La campagne publicitaire est exécutable.</p>
<p>A2.4 Analyse et optimisation des performances d'une publicité en ligne au niveau de chaque régie et plateforme</p>	<p>C2.7 Extraire les rapports de campagne de chaque plateforme en choisissant les critères de performance relatifs aux objectifs fixés au niveau du canal concerné pour analyser les résultats et mettre en évidence les écarts constatés.</p>		<p>CE2.7.1 Les fonctionnalités d'extraction des rapports de campagne sont utilisées avec maîtrise. Les critères sélectionnés permettent une analyse précise des résultats de la campagne réalisée.</p> <p>CE2.7.2 L'impact de l'engagement client est analysé (fidélité, taux de conversion, ventes et revenus, notoriété et croissance de la marque, taux de satisfaction, etc.).</p> <p>CE2.7.3 L'analyse des résultats est juste, claire et lisible pour tous. Elle mesure avec exactitude les écarts entre les performances attendues et les performances mesurées.</p>
	<p>C2.8 Evaluer les optimisations nécessaires en interprétant les écarts constatés sur chaque plateforme pour mettre en place les actions correctives avec les équipes concernées.</p>		<p>CE2.8.1 Les optimisations budgétaires et techniques proposées sont efficaces et adaptées aux écarts constatés.</p> <p>CE2.8.2 Les actions correctives proposées sont réalisables et intègrent les contraintes de l'entreprise (exemple : budget, ressources internes, outils technologiques, etc.).</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 3 Organisation et conduite de la mise en œuvre du projet de communication digitale selon des méthodes agiles ou traditionnelles			
A3.1 Lancement du projet de communication digitale décidé en accord avec le comité de direction et mise en place d'une stratégie de suivi de son développement	<p>C3.1. Rédiger un cahier des charges définissant le cadre du projet inclusif de communication digitale en recensant l'ensemble des éléments et des ressources à mobiliser et pour initier un projet respectueux des contraintes internes et externes (réglementation, budget, compétences, démarche RSE) auprès des parties prenantes identifiées.</p>	<p>Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif</p> <p>Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.</p> <p>Le groupe organise et gère le projet de communication digitale de A à Z au sein d'un document de présentation. Un abstract des préconisations est réalisé en langue anglaise.</p> <p>L'ensemble des processus mis en place, les méthodes et les moyens utilisés pour mener à bien la réalisation du projet sont présentés à l'oral en français et en anglais devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.</p>	<p>CE3.1.1 La démarche de cadrage du projet est structurée et détaillée avec précision : l'historique du projet ; l'étendu et les limites du projet ; les moyens indispensables à sa réussite (acteurs concernés, ressources nécessaires, etc.) ; la ou les cibles, le budget à exploiter ; les contraintes réglementaires, techniques, humaines, et dans le cas d'une refonte les résultats de l'audit réalisé au préalable, etc.</p> <p>CE3.1.2 Le cahier des charges est précis et facile à lire et à comprendre. Il est compréhensible par tous les publics y compris les éventuelles situations de handicap. Le format de lecture est adapté (police, couleur, audio, etc.).</p> <p>CE3.1.3 Les ressources nécessaires à la réussite du projet sont listées et argumentées. Les besoins en compétences externes sont identifiés, détaillés et chiffrés. Les caractéristiques d'éthique et de responsabilité sont privilégiées dans le choix de sous-traitants/prestataires (vérification de la e réputation, respect des réglementations etc.).</p> <p>CE3.1.4 Les acteurs choisis et leurs rôles vis-à-vis du projet (régies, plateformes, annonceurs, agence, Adtech) sont précisés et justifiés.</p>
	<p>C3.2 Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet agile (Scrum, etc.) ou traditionnelle (cascade, etc.) intégrant les aspects D&I (diversité et inclusion) en priorisant la facilité d'utilisation de l'outil sélectionné et en identifiant et en catégorisant les risques pour piloter l'ensemble des étapes nécessaires à l'exécution d'une campagne de publicité en ligne avec une équipe.</p>	<p>Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.</p> <p>A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des méthodes, des moyens et des processus mis en œuvre pour la réalisation du projet de communication digitale en justifiant ses choix.</p>	<p>CE3.2.1 Les étapes du projet sont décrites et expliquées de manière structurée et exhaustive (lancement, planification, mise en œuvre, suivi financier, clôture).</p> <p>CE3.2.2 Les rôles et les responsabilités de chacun sont identifiés avec clarté.</p> <p>CE3.2.3 Les aspects D&I (diversité et inclusion) sont mise en œuvre.</p> <p>CE3.2.4 Les principes de la méthode choisie sont respectés (exemple pour Scrum : processus empirique, auto-organisation, collaboration, priorisation basée sur la valeur, délimité dans le temps, développement itératif / exemple pour cascade : définition des besoins, analyse des besoins, conception du projet, réalisation du projet, contrôle et validation, mise en service).</p>

			<p>CE3.2.5 L'adaptabilité et la souplesse inhérentes à la méthode choisie garantissent l'efficacité de mise en œuvre du projet au sein d'une équipe.</p> <p>CE3.2.6 Les risques les plus courants sont identifiés et contextualisés avec justesse avec les objectifs et contraintes du projet de communication digitale : ressources insuffisantes ; incidents opérationnels ; faibles performances ; manque de transparence ; dérives des objectifs ; coûts élevés ; délais serrés ; etc.</p>
<p>A3.2 Planification du plan d'actions de la mise en œuvre du projet de communication digitale</p>	<p>C3.3 Matérialiser les différentes tâches du projet de communication digitale et leurs dépendances en créant une architecture de projet au sein d'un outil de planification (Monday, Asana, Trello, etc.) pour organiser le bon enchaînement des actions dans le respect de la méthode choisie afin de piloter le projet avec précision et inclusion.</p>		<p>CE3.3.1 La liste des tâches afférentes au projet de communication digitale est structurée et exhaustive. Les contraintes des parties prenantes sont prises en compte dans la planification (handicap, temps partiel, télétravail, diversités culturelles et religieuses, etc.).</p> <p>CE3.3.2 Les durées et échéances de chacune des actions sont réalistes et respectent les contraintes et priorités du projet.</p> <p>CE3.3.3 Les liens de dépendance entre deux tâches ainsi que les jalons sont justes.</p> <p>CE3.3.4 La représentation visuelle de la réalisation du projet est simple, claire et lisible par tous. Elle est facile à exploiter.</p> <p>CE3.3.5 Les impératifs de la méthode choisie sont respectés (GANTT, Sprint planning, etc.).</p> <p>CE3.3.6 Les indicateurs de mesure de l'avancement du projet sont définis et permettent son suivi.</p>
	<p>C3.4 Mobiliser les équipes internes et externes impliquées dans la mise en œuvre du plan de communication digitale, en communiquant efficacement de manière écrite et orale en français et en anglais (organisation de réunion, points de synthèse, discussion autour des évolutions des outils utilisés, etc.) pour garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant en compte les éventuelles situations de handicap.</p>		<p>CE3.4.1 La communication (vocabulaire, support, choix du format, etc.) est adaptée aux publics visés (interne ou externe), à ses compétences et à son rôle défini dans la planification projet (Créa, Tracking, Trafficking, Data, Légales, les prestataires externes comme les régies ou les fournisseurs de technologies Adtech).</p> <p>CE3.4.2 Dans tous les cas, la communication est assertive, et utilise des éléments de langage de la méthode FALC.</p> <p>CE3.4.3 L'organisation de réunions de points d'étapes est adaptée aux emplois du temps des équipes.</p> <p>CE3.4.4 A distance, l'outil utilisé (Teams, Zoom, Google Meet, etc.) est facile d'accès pour les participants. L'accessibilité numérique est systématiquement vérifiée.</p> <p>CE3.4.5 Les ordres du jour sont clairs, précis et compréhensibles par tous.</p>

			<p>A l'écrit comme à l'oral, en anglais et en français :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CE3.4.6 L'argumentation écrite et orale utilise un langage professionnel et compréhensible, adapté à chaque interlocuteur (interne ou externe) et prend en compte les situations de handicap. • CE3.4.7 Le langage oral est fluide. • CE3.4.8 Les questions sont comprises et la réponse est appropriée.
<p>A3.3 Suivi de la mise en ligne et de l'activation des campagnes publicitaires</p>	<p>C3.5 Créer une procédure de validation de l'implémentation des campagnes en listant les actions de vérification nécessaires (cohérence des textes, visuels et liens de redirection implémentés dans les différentes plateformes) et mettre en œuvre des automatisations dans les processus de vérification pour contrôler la conformité des campagnes avec le plan média sur l'ensemble de sa durée.</p>		<p>CE3.5.1 La procédure de validation de l'implémentation des campagnes liste de manière exhaustive toutes les vérifications à réaliser.</p> <p>CE3.5.2 La procédure est bien structurée et applicable.</p> <p>CE3.5.3 Les écarts possibles entre les cibles, les objectifs et les budgets paramétrés, les créations publicitaires téléchargées et les liens de redirection implémentés et prévus sont correctement identifiés.</p> <p>CE3.5.4 Le choix des outils d'automatisation est pertinent (Make, Zapier, N8N, etc.).</p> <p>CE3.5.5 L'ensemble des étapes nécessaires à l'exécution des automatisations No-Code sont respectées et argumentées avec justesse (objectifs-clés, besoins, conception et prototypage, réalisation, tests et optimisation).</p>
	<p>C3.6 Analyser les données collectées issues des outils mis en place (Monday, Asana, Trello, etc.) au sein de tableaux de bord pour s'assurer du respect des objectifs (coûts/délais) du projet de communication digitale afin d'informer les parties prenantes, en prenant en compte les situations de handicap, et mettre en œuvre les actions correctives nécessaires.</p>		<p>CE3.6.1 Les données à collecter sont identifiées quantitativement et qualitativement. L'organisation des informations est structurée et hiérarchisée en fonction de leur pertinence.</p> <p>CE3.6.2 Les fonctionnalités des outils de gestion de projet sont utilisées avec maîtrise et efficacité.</p> <p>CE3.6.3 Les données utilisées pour compléter les tableaux de bords sont fiables, récentes et traçables. L'analyse des tableaux de bord identifie avec justesse les écarts entre les objectifs et les résultats.</p> <p>CE3.6.4 Les actions correctives envisagées sont cohérentes et réalisables au regard du contexte et des contraintes du projet dans son ensemble.</p> <p>CE3.6.5 Les outils de diffusion de l'information auprès des parties prenantes sont sélectionnés en fonction de leur efficacité et de leur fiabilité.</p>

		<p>CE3.6.6 L'accessibilité des informations par tous les publics est vérifiée (situation de handicap, diversité culturelle, etc.).</p>
<p>A3.4 Suivi de l'efficacité de la mise en œuvre de l'ensemble du projet de communication digitale et clôture</p>	<p>C3.7 Vérifier, en fin de projet, que toutes les décisions prises ont été mises en œuvre, que les livrables ont été validés et que les objectifs de mise en œuvre du projet ont été atteints en comparant les réalisations effectives aux critères de réussite définis préalablement (objectifs, KPIs, respect du budget) pour réaliser un rapport de clôture et organiser une réunion de débriefing avec l'ensemble des équipes impliquées.</p>	<p>CE3.7.1 La liste de contrôle énumère l'ensemble des points à vérifier avec exhaustivité (objectifs atteints, tâches achevées, délai et budget respectés, etc.).</p> <p>CE3.7.2 La performance du projet est démontrée.</p> <p>CE3.7.3 Le rapport de fin de projet synthétise, avec exactitude et justification, les enjeux du projet, ses résultats et les processus qui ont permis d'aboutir à ces résultats (analyse des ratios, bilan des ressources technique, humaines, financières, etc.).</p> <p>CE3.7.4 Il met en exergue la contribution de chacune des parties prenantes aux résultats et émet des préconisations.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 4 Pilotage de la performance des campagnes de publicité en ligne et de la stratégie globale de marketing digital			
A4.1 Élaboration d'une stratégie de mesure de la performance des campagnes de publicité en ligne dans le cadre d'une stratégie globale et dans le respect de la réglementation (RGPD, droit des TIC et E-privacy)	C4.1 Réaliser un plan de marquage en identifiant les méthodes, métriques, KPIs et outils de tracking pour collecter de manière automatisée les données issues de différentes sources d'information et les analyser en vue de comprendre les comportements des utilisateurs dans le respect des normes RGPD et du droit des TIC.	<p>Première modalité : mise en situation professionnelle reconstituée ; oral collectif</p> <p>Un brief de présentation d'une entreprise fictive ou réelle est remis à chaque groupe.</p> <p>Le groupe conçoit une recommandation de stratégie de mesure de l'efficacité des campagnes de publicité en ligne sous la forme d'un document de présentation.</p> <p>Cette recommandation stratégique est présentée à l'oral devant un jury indépendant d'experts-métier qui joue le rôle du client interne ou externe du projet.</p>	<p>CE4.1.1 Les méthodes (méthodes d'attribution et de contribution, priorisation des canaux, etc.) et outils (Google Analytics, Eulerian, DCM, etc.) identifiés sont choisis en conformité avec les exigences de l'entonnoir de vente (funnel marketing) et des plateformes utilisées pour les campagnes.</p> <p>CE4.1.2 Les métriques identifiées sont adaptées au funnel (taux d'arrivée, taux de conversion, pages vues, panier moyen, CPA - Cost Per Action, CPC - Cost Per Click, etc.).</p> <p>CE4.1.3 Les KPI's sélectionnés (ventes, CA, ROI, reach) évaluent l'impact de la stratégie engagée au regard des objectifs (notoriété, image, considération, vente, engagement).</p> <p>CE4.1.4 Le plan de marquage est formalisé à l'aide d'un tableur (Excel, Google Sheets, etc.) et comprend les détails des implémentations techniques et les outils de suivi utilisés sur le site web ou l'application mobile pour analyser le comportement des visiteurs. Le plan de marquage est clair, détaillé et évolutif.</p>
A4.2 Implémentation des éléments techniques permettant d'exécuter la mesure de la stratégie définie	C4.2 Déployer les outils de tracking et d'analyse sélectionnés, sur les pages à mesurer, en respectant le plan de marquage pour mesurer les actions résultant des campagnes et leur impact sur l'atteinte des objectifs.	<p>Deuxième modalité : Mise en situation professionnelle reconstituée ; écrit individuel.</p> <p>A partir d'une succession de cas pratiques présentés, le candidat préconise des stratégies de mesure de l'efficacité et recommande les actions à planifier en justifiant ses choix.</p>	<p>CE4.2.1 Les codes de tracking sont testés et implémentés sans erreur sur les pages et respectent le plan de marquage.</p> <p>CE4.2.2 Les paramètres saisis dans les interfaces des outils correspondent à la stratégie de mesure.</p>
A4.3 Mesure, analyse et illustration des résultats de la stratégie de marketing digital au regard des objectifs fixés et rendre compte à la direction des performances des campagnes menées	C4.3. Identifier les écarts entre les résultats de la stratégie mise en œuvre et les objectifs fixés, en calculant les indicateurs de performance appropriés et en s'aidant de l'Intelligence Artificielle générative, pour analyser les raisons de leur réussite ou de leur échec en vue de préconiser les arbitrages nécessaires à l'amélioration du retour sur investissement.		<p>CE4.3.1 Les calculs des ratios de performances sont justes : coût d'acquisition, coût par visite, coût par vue, ROI, etc.</p> <p>CE4.3.2 L'analyse des ratios est appropriée et objective. Elle précise la nature des résultats des différentes campagnes au sein de la stratégie.</p> <p>CE4.3.3 Les scénarios implémentés sont fonctionnels. Les prompts utilisés dans les plateformes d'IA générative génèrent les résultats attendus.</p>

C4.4 Concevoir un tableau de bord de marketing digital de l'entreprise inclusif, en compilant, au sein d'un modèle adapté aux contraintes de l'entreprise, les KPIs calculés dans la stratégie de mesure pour piloter, dans un format accessible à tous, les résultats de la stratégie à la direction, aux clients et/ou aux prestataires et émettre des préconisations.

C4.5 Rédiger un rapport de marketing digital inclusif et personnalisé synthétisant les résultats du tableau de bord, les actions menées et les optimisations réalisées durant les campagnes pour présenter un retour d'expérience sur les actions menées et prendre, avec la direction, des décisions d'optimisation éclairées.

CE4.4.1 La représentation des résultats est claire, imagée et synthétique. Le modèle choisi est adapté aux contraintes de l'entreprise et aux utilisateurs (Excel, Power BI, Reportei, etc.).

CE4.4.2 Le dashboard de marketing digital comprend toutes les données essentielles à l'analyse complète de la stratégie mise en œuvre et à son évolution. Il est actualisé et personnalisé en fonction des besoins du public concerné

CE4.4.3 Les préconisations émises sont réalistes, faciles à mettre en œuvre et respectent les objectifs fixés (valeurs, performances, budget).

CE4.4.4 Il est facile à lire et à comprendre pour tous (collaborateurs, partenaires, conseil d'administration, etc.). Il prend en compte les situations de handicap (police, couleur, format, etc.).

CE4.4.5 Sa conception est flexible et évolutive (insertion pratique de données et d'illustrations). Il est sécurisé et évite d'éventuelles mauvaises manipulations ou fuites d'informations.

CE4.5.1 L'outil de data visualisation choisi est adapté au public concerné (néophyte ou expert).

CE4.5.2 Le rapport marketing inclut avec justesse et argumentation :

- Les résultats et performances-clés ;
- Les écarts constatés ;
- Leur impact sur l'objectif de la stratégie (engagement des consommateurs, trafic, notoriété de la marque, ventes, etc.) ;
- L'évaluation de l'efficacité des solutions de mesure implémentées ;
- Des axes d'améliorations réalistes et efficaces ;
- Le ROI ;
- La justification des actions menées au regard du budget accordé.

CE4.5.3 La périodicité et le format des rapports sont définis avec précision. Ils correspondent aux besoins de l'entreprise et aux différentes diversités (situation de handicap, temps partiel, télétravail, etc.).

CE4.5.4 Les fonctionnalités des outils d'analyse et de représentation tels que Tableurs, Data visualisation, outils de bureautique, etc. sont utilisées avec maîtrise.

CE4.5.5 Les recommandations proposées sont réalistes et adaptées aux écarts constatés.