

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Etudier en situation de handicap

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

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

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

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

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

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

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

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

MANAGER DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING DIGITAL

-

INSEEC MSc

GROUPE OMNES EDUCATION

Bloc 1 : Concevoir la stratégie de communication et de marketing digital alignée sur la stratégie générale de l'entreprise

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
<p>Activité 1 – Veille et analyse concurrentiels et technologiques</p> <p>Le Manager de la Communication et du Marketing Digital a pour rôle premier de valoriser l'entreprise ou l'organisation sur les canaux digitaux et traditionnels. Pour cela, il doit mener une veille stratégique, concurrentielle et technologique permanente afin d'analyser le positionnement de l'entreprise dans son environnement. Les préconisations issues de cette veille sont des leviers cruciaux afin de conserver un avantage concurrentiel et inscrire la stratégie digitale dans un processus d'amélioration continue pour l'intérêt économique de l'entreprise. Des études qualitatives et</p>	<p>C1 Coordonner et assurer la veille concurrentielle, technologique et plus largement d'innovations, afin de conserver ses avantages concurrentiels ou d'anticiper des évolutions en matière de nouveaux entrants, de nouveaux canaux et médias de communication ou de tendances.</p> <p>C2 Piloter les études qualitatives et quantitatives à réaliser en interne ou externalisées pour mieux cerner les attentes en matière de communication et mieux comprendre les parcours omnicanals des consommateurs, pré-tester une campagne ou une nouvelle action, et/ou pour s'assurer de la fiabilité technique et/ou technologique.</p> <p>C3 Elaborer le diagnostic marketing digital et de communication de</p>	<p>E1 – Dans le cadre du mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance orale (C1 à C7), le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Réfléchi et énonce une problématique en lien avec le diagnostic et les besoins de l'entreprise et qui présente un intérêt d'ordre général. -Réalise un diagnostic concurrentiel et technologique sur la communication et le marketing digital de l'entreprise, en se basant sur l'expérience et le parcours client -Réalise un état de l'art sur les principaux concepts mobilisés et une étude empirique ; - Réalise un benchmark ; - Mène une étude qualitative et/ou quantitative pour alimenter sa réflexion sur le marketing digital et sur le parcours client et ainsi apporter des éléments de réponse à sa problématique ; 	<p>Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic et les données collectées sont adaptés au projet présenté par le candidat et permettent d'explicitier et contextualiser la problématique.</p> <p>La problématique est claire et correspond à une réalité vécue par l'entreprise ou le secteur d'activité.</p> <p>L'état de l'art est exhaustif. Les concepts choisis sont clairement identifiés et définis. Les propositions de recherche sont logiques. L'étude concurrentielle et les échantillons interrogés (interlocuteurs en interne et en externe, experts métiers) sont cohérents avec la méthodologie d'enquête.</p>

<p>quantitatives peuvent venir compléter cette veille afin d'affiner la stratégie.</p> <p>Activité 2 – Conception de la stratégie de marketing digital et de communication</p> <p>En coordination avec la direction de l'entreprise, la stratégie générale et les moyens possibles, le Manager décide, structure et organise le marketing digital et la communication à court, moyen et long terme. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing et commerciales, et la direction des systèmes d'information pour proposer des stratégies et plan d'actions cohérent et efficace.</p> <p>Dans ses recommandations, le manager prend en compte les enjeux RSE dont la réduction de l'impact carbone dans ses choix en matière de marketing digital et de communication (stockage des serveurs et données à faible</p>	<p>l'entreprise afin d'établir la politique générale (vision de long terme) et les priorités à gérer (vision de court terme).</p> <p>C4 A partir de la veille, des résultats des études et du diagnostic, concevoir la stratégie de marketing digital et la communication en fonction de la stratégie générale de l'entreprise et de ses ressources, en identifiant les points clés de contact et les attentes des clients.</p> <p>C5 Structurer et organiser la stratégie de marketing digital et la communication afin de s'assurer de la valeur ajoutée pour l'entreprise, de la faisabilité et de la crédibilité de cette stratégie et en adaptant ses recommandations à la variété des clients dans une perspective responsable et durable.</p> <p>C6 A partir de l'analyse du parcours des consommateurs et acheteurs on-line et off-line, identifier les domaines où des améliorations peuvent être apportées afin de</p>	<p>- Propose des recommandations sur la stratégie marketing digital et de communication ainsi que le plan budgétaire en lien avec ces recommandations.</p> <p>Les recommandations sont déclinées en objectifs SMART (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique) et reposent sur des données factuelles respectant une démarche RSE.</p> <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d'évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de manière synthétique et professionnelle une problématique d'entreprise. Il rend compte des capacités du candidat en matière de rédaction, d'analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p>Lors de la soutenance, le/la candidat(e) :</p> <p>- Adopte une posture professionnelle. En tant que manager de la communication et du marketing digital, il doit présenter et défendre, à l'aide d'un support de communication professionnel, sa méthodologie, le résultat de ses recherches et ses recommandations</p>	<p>Les analyses des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives sont réalisées et permettent d'apporter des réponses aux hypothèses de recherche.</p> <p>Les recommandations stratégiques d'amélioration et d'optimisation de la communication et du marketing digital sont argumentées et étayées et font le lien entre l'état de l'art et les études terrain. Elles prennent en compte les innovations du secteur d'activités, la démarche RSE de l'entreprise et sont évaluées budgétairement dimensionnées aux moyens de l'entreprise et placées dans une démarche d'amélioration continue.</p> <p>Les indicateurs de performance sélectionnés correspondent au dimensionnement de l'entreprise et à son secteur. Ils sont exploitables à court, moyen et long terme.</p> <p>Les préconisations sont marquées dans le temps, incluant toutes les parties prenantes et permettant un développement sur le court, moyen et long terme de</p>
---	--	--	--

<p>impact, accessibilité du site internet et respect de la diversité dans les campagnes de communication). Cela lui permet d'élargir son portefeuille client et d'améliorer l'expérience client. Pour ce faire, il s'entoure d'experts pour challenger les propositions, les tester et garantir leur inclusivité et la durabilité des choix stratégiques (associations, etc.).</p>	<p>fluidifier l'expérience et le parcours client ("consumer journey") par la définition de scénarii et actions automatisées.</p> <p>C7 Déterminer les priorités et l'allocation des budgets en matière de communication et de marketing digital auprès de la direction en s'assurant de la compréhension, de l'adhésion et du respect de la RSE.</p>	<p>devant un jury placé en position de direction d'entreprise.</p> <p>- Il prend du recul sur son travail et apporte un retour d'expérience au jury.</p>	<p>l'organisation. Elles intègrent et prennent en compte la politique environnementale et sociétale de l'entreprise ainsi que les contraintes réglementaires.</p> <p>La soutenance orale montre les talents de synthèse, de pédagogie et de communication du/de la candidat(e) en situation de présentation devant un Comité de Direction.</p> <p>Les réponses au jury sont claires, synthétiques, argumentées et illustrées.</p> <p>Le candidat fait preuve d'une prise de recul et d'un esprit critique sur ses recommandations.</p>
--	---	--	--

Bloc 2 : Piloter les campagnes de marketing digital

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
<p>Activité 3 - Définition opérationnelle du marketing digital</p> <p>Le Manager pilote la feuille de route, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre selon la stratégie digitale définie en amont. Une première activité est directement liée au marketing digital. Les objectifs fixés peuvent être liés à la croissance des ventes, à l'amélioration de la notoriété de la marque, à l'augmentation de la satisfaction client ou à tout autre objectif stratégique de l'entreprise et de ses marques.</p> <p>Une fois la feuille de route définie, différents scénarios et cibles doivent être proposés afin de dégager une valeur ajoutée. Cette mise en œuvre de la stratégie digitale passe enfin par le respect</p>	<p>C8 Déployer la stratégie marketing digital en définissant la feuille de route, les objectifs à atteindre et les actions à mettre en œuvre, dans un souci de synchronisation entre les départements et les prestataires et en respectant une stratégie RSE.</p> <p>C9 Définir les scénarios d'usage, de parcours et les cibles visées selon la valeur du client, en identifiant les outils digitaux d'optimisation et de personnalisation de l'expérience.</p> <p>C10 Evaluer et sécuriser les ressources nécessaires à la mise en place du nouveau projet digital et notamment au niveau humain, financier et budgétaire pour anticiper au mieux les risques et les opportunités et en tenant compte des fondamentaux de la RSE et d'une stratégie durable.</p>	<p>E2 - Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle avec remise d'un document écrit à partir d'un cas pratique d'entreprise le/la candidat(e) devra (C8 à C16) :</p> <p>- A partir d'une campagne précédente, étudier et analyser les retours d'expérience et les études via un outil d'analyse qualitatif et pertinent pour identifier les forces et les faiblesses des campagnes de communication. (C15)</p> <p>Analyser les données post-campagne afin d'évaluer l'efficacité de la campagne et en tirer des enseignements d'amélioration continue et des propositions pour l'avenir afin d'optimiser les investissements en marketing digital. (C16)</p> <p>-Déterminer des indicateurs de suivi de performance (KPI) pertinents (trafic, taux de clics, taux de conversion, ROI, etc.) tout en intégrant des KPI relevant de la</p>	<p>Le choix des outils et l'analyse sont clairs et étayés afin de comprendre les forces et faiblesses des campagnes précédentes.</p> <p>Les enseignements, les propositions et les axes d'amélioration continue sont pertinents et échelonnés dans le temps. Les gains potentiels des actions d'amélioration continue proposées sont quantifiés et mis en valeur.</p> <p>Le choix des KPI est pertinent. Les KPI proposés soutiennent le pilotage des actions et</p>

<p>des budgets définis, l'assurance des équipes internes et externes que le projet est réaliste et faisable.</p> <p>Activité 4 - Pilotage du marketing digital</p> <p>Le Manager afin de piloter efficacement la campagne digitale et coordonner et accompagner ses équipes, doit s'assurer de la maîtrise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - De la collecte et l'exploitation de données pertinentes pour la prise de décision ; -De la création de supports et contenus durables et adaptés susceptibles d'attirer une audience cible ; -Du référencement et l'optimisation pour les moteurs de recherche avec les techniques aussi bien gratuites que payantes (SEO : Search Engine Optimisation ; et de SEA : Search Engine Advertising) ; <p>La maîtrise et le pilotage de ces outils lui permettra de créer de la valeur pour l'entreprise, d'améliorer sa visibilité, la qualité et l'efficacité de la stratégie marketing digital.</p>	<p>C11 Superviser la mise en place et/ou l'amélioration du CRM d'un point de vue technologique, de durabilité et dans la logique de la stratégie de l'entreprise afin de proposer des stratégies de conquête client et de valorisation des données en respectant le RGPD.</p> <p>C12 Piloter la création de contenu numérique de haute qualité, durable et accessible afin d'attirer l'audience cible, de créer de la valeur ajoutée pour l'entreprise et l'engagement de l'audience, si nécessaire avec l'appui du service communication et de prestataires.</p> <p>C13 Piloter le référencement et l'optimisation du ou des sites internet afin d'en améliorer la visibilité, d'asseoir la notoriété et d'augmenter le trafic qualifié.</p>	<p>RSE et d'une stratégie durable dans une perspective de suivi continu. (C14)</p> <p>-Concevoir la feuille de route de la stratégie digitale à mettre en œuvre et les objectifs visés à court, moyen et long terme, ceci en respectant la stratégie globale de l'entreprise et en anticipant la coordination inter-départements et avec les prestataires. (C8)</p> <p>De cette feuille de route, l'apprenant devra déterminer les équipes nécessaires et signer les tâches aux équipes en adéquation avec les cibles visées et s'assurer :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établir un budget prévisionnel financière nécessaires à la mise en place de ces recommandations. (C10) -Préconiser un plan d'action avec des scénarios d'usage en fonction de la cible définie. (C9) -A partir d'un panel de CRM proposés choisir et justifier son choix de la mise en place d'un outil répondant aux attentes de développement et de conquête clients tout en cadrant avec les contraintes 	<p>alimentent l'amélioration continue et la stratégie durable dans une perspective à long terme.</p> <p>La feuille de route est claire, pertinente et en phase avec la stratégie annoncée, le dimensionnement de la campagne, les capacités et les objectifs de l'entreprise, sa structuration. Elle inclut, si besoin, l'implication des autres directions de l'entreprise et de prestataires externes.</p> <p>L'évaluation des ressources nécessaires est détaillée et tient compte du plan de charge de chaque membre de l'équipe.</p> <p>Pour l'optimisation des coûts : le budget est clairement présenté, avec des explications détaillées sur chaque poste de dépense.</p> <p>Le plan d'action est pertinent et prend en compte les habitudes propres à chaque public ciblé.</p> <p>Le choix du CRM est en phase avec les objectifs et les moyens</p>
--	--	---	--

<p>Activité 5 – Evaluation et amélioration continue des campagnes de marketing digital</p> <p>La mise en œuvre des campagnes de marketing digital amène le Manager à évaluer les retombées de la campagne avec notamment la mise en place de retour d'expérience et d'indicateurs clés (KPI dont le trafic, le taux de conversion et le retour sur investissement) et la mise en place d'analyses systémiques post-campagnes dans un objectif d'amélioration continue.</p>	<p>C14 Concevoir et mettre en place les indicateurs de performance du marketing digital (KPI dont notamment le trafic, les taux de conversion et le ROI) pour évaluer l'efficacité des stratégies mises en œuvre.</p> <p>C15 Participer et analyser les comptes rendus de retour d'expérience (REX) afin de prendre en compte l'avis de toutes les parties prenantes et d'identifier les difficultés rencontrées dans une perspective d'amélioration continue.</p> <p>C16 Effectuer les analyses post-campagnes et proposer des actions correctives ou d'optimisation afin d'ajuster les approches futures et améliorer les performances.</p>	<p>budgétaires et les ressources humaines de l'entreprise. (C11)</p> <p>-A partir des propositions faites par le service communication (dans le cas), évaluer et apporter les modifications nécessaires en termes de contenus numériques et en phase avec la stratégie de communication digitale de l'entreprise, son positionnement et son identité visuelle dans le respect de l'accessibilité. (C12)</p> <p>-Une fois le contenu déterminé, énoncer les actions possibles à mettre en place afin d'optimiser le référencement des sites internet. (C13)</p>	<p>financiers et humains. Le choix est argumenté.</p> <p>Le candidat a identifié les anomalies et les points d'amélioration sur les propositions émises par le service communication en prenant en compte les objectifs de la campagne. Le plan correctif proposé est en phase avec les points précédents : stratégie / positionnement et identité visuel. Respect de l'accessibilité.</p> <p>Les actions proposées permettent d'optimiser le référencement : propositions d'outils, de plugins, de mots-clés justifiés</p>
---	--	--	---

Bloc 3 : Concevoir et déployer la politique de communication digitale

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
<p>Activité 6 – Organisation, déploiement et coordination des actions de communication digitale</p> <p>Le Manager de la Communication et du Marketing Digital conseille et accompagne les différentes déclinaisons de la communication en interne et en externe. Il valide ainsi les plans annuels de communication, supervise la création de supports et veille à la cohérence globale de l'image de l'entreprise. Il pilote les prestataires et développe un réseau afin de favoriser la visibilité de l'entreprise et de ses marques.</p>	<p>C17 Conseiller et accompagner la direction générale et les différents départements concernés dans le cadre de sa réflexion stratégique et/ou des actions ponctuelles de communication digitale (communication de crise, événements, etc.).</p> <p>C18 Valider les déclinaisons du plan de communication digitale sous ses différents aspects et supports : communication interne, externe (relations publiques, relations presse), "corporate" (rapport annuel, rapport RSE).</p> <p>C19 Superviser la création de supports destinés aux différents publics de l'entreprise aussi bien internes qu'externes afin de veiller à la cohérence globale de l'image de l'entreprise sur les déclinaisons et</p>	<p>E3 – Etude de cas individuelle (C16 à C23)</p> <p>A partir d'un cas entreprise le/la candidat(e) devra :</p> <p>Sur la base d'une analyse des processus existants et des pistes d'améliorations continues identifiées (C23) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conseiller et orienter l'entreprise sur une réorientation du plan de communication digitale de l'entreprise. (C17) - Proposer un nouveau plan d'action annuel de communication digitale en considérant attentivement les publics visés (internes ou externes). Le plan inclus des recommandations de supports et de canaux de diffusion pour améliorer la visibilité et la notoriété de 	<p>L'analyse repose sur l'identification des processus existants et mise en perspective des axes d'amélioration.</p> <p>Les recommandations et le nouveau plan de communication proposé découle de l'analyse faite en amont, doit être pertinente et tenir compte des objectifs et du choix des canaux de communication digitale de l'entreprise tant en interne qu'en externe.</p> <p>Le plan d'action (intégrant les éléments : Qui Quoi Quand Comment Combien Via quel</p>

<p>Activité 7 – Pilotage, évaluation et optimisation de la communication digitale</p> <p>Le Manager définit et suit la politique d'évaluation des actions de communication par des indicateurs de performance (KPI tels que les études, les enquêtes de satisfaction, les données de trafic web, les mentions sur les médias sociaux, le ROI, etc.). Il est également responsable de la bonne gestion des budgets de communication.</p> <p>Enfin, il optimise et actualise les process existants afin d'améliorer le fonctionnement du service de communication.</p>	<p>supports et contrôler l'accessibilité des supports choisis.</p> <p>C20 Développer des moyens, réseaux, actions et outils innovants afin d'assurer la visibilité et la notoriété de l'entreprise, de rester concurrentiel et de maximiser l'impact des messages de communication.</p> <p>C21 Elaborer, enrichir et suivre les actions de communication digitale via les indicateurs de performance à partir des études et analyses et en fonction des objectifs fixés en amont.</p> <p>C22 Piloter et être le garant de la bonne gestion des budgets dédiés à la communication digitale dans un objectif d'optimisation et de bon déroulement du plan annuel de communication.</p> <p>C23 Optimiser et actualiser les processus existants du service de communication dans un objectif d'amélioration continue.</p>	<p>l'entreprise. La pertinence, la personnalisation et l'accessibilité des supports proposés permettra d'optimiser les objectifs visés. (C18 à C20)</p> <p>-Elaborer le planning détaillé de la mise en place des différents supports opérationnels nécessaires à l'atteinte des objectifs d'image et de notoriété et justifier ses choix. (C18)</p> <p>-Proposer des outils adaptés afin de suivre les indicateurs de performance tel que l'analyse du trafic, le comportement des utilisateurs et des tableaux de bord personnalisés regroupant des données provenant de différentes sources et de différents canaux. (C20 et C21)</p> <p>-Etablir un budget prévisionnel pour la réalisation et le suivi du plan de communication en vue d'un suivi régulier ayant pour objectif l'amélioration continue. (C22)</p>	<p>canal) doit tenir compte du comportement et des habitudes du public visé. Le choix des supports digitaux répond aux objectifs de communication, tient compte de l'accessibilité et permet d'atteindre les objectifs visés. Les supports sont cohérents avec l'image de l'entreprise. Les points de vigilance sont identifiés.</p> <p>Le cadencement du planning permet le déploiement des supports proposés et est en cohérence avec le timing idéal à l'atteinte des objectifs fixés.</p> <p>Le tableau de bord rassemble les outils de suivi et permet de regrouper les différentes sources et canaux visés.</p> <p>Le budget est défini et précis. Il est en adéquation avec les prévisions et les contraintes de l'entreprise. Le choix des indicateurs financiers permet de définir avec justesse les gains tangibles.</p>
---	---	--	--

Bloc 4 : Gérer les projets digitaux en mode agile et manager les équipes

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
<p>Activité 8 – Conception et gestion de projet en mode agile</p> <p>Le Manager de la Communication et du Marketing Digital doit être capable de gérer un projet en mode agile. Cette approche a pour avantage d'accélérer la mise en place du projet, de s'ouvrir à l'imprévu et de faciliter le suivi. Il est ainsi possible de prendre en compte les changements de dernière minute, une modification de budget ou de nouvelles demandes clients.</p>	<p>C24 Définir et mettre en place une gestion de projet en mode agile avec notamment la conception de la feuille de route, de la planification, jalons et livrables, des sprints et la mise en place de principes itératifs dans un objectif d'amélioration continue et dynamique du projet.</p> <p>C25 Définir les missions et tâches de chacun des collaborateurs en interne et en externe, si le projet inclus des prestataires en fixant les objectifs, les délais et au travers de points d'étape réguliers en mode hybride (physique ou digital) pour optimiser le bon déroulé du projet.</p> <p>C26 S'assurer de la disponibilité des compétences en interne, définir un profil pour recruter de nouveaux collaborateurs, si nécessaire avec l'appui des RH, ou des prestataires en externe, dans une optique de gestion équilibrée des équipes et dans la diversité des profils.</p>	<p>E4 – Partie 1 : Etude de cas avec remise d'un rapport écrit réalisé en groupe les candidat(e)s (C24 à C29)</p> <p>A partir d'un cas pratique de conception et en mode gestion de projet, les candidats devront :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organiser la gestion du projet en équipe et définir clairement et précisément les rôles de chaque membre. S'appuyer sur un outil agile (logiciel ou méthode Kanban), définir la feuille de route, planifier les sprints et mettre en place des principes itératifs pour avancer en mode projet agile/ amélioration continue. -Définir les missions et tâches de chaque membre de l'équipe. -Etablir un rétroplanning des points d'étapes entre chaque sprint. -Proposer et mettre en œuvre des outils de management partagés et de gestion des tâches, mis à jour en temps réel. 	<p>Mise en place de la gestion de projet en mode agile :</p> <p>La feuille de route et les sprints sont clairs et en cohérence avec les objectifs fixés.</p> <p>Le rôle et les missions de chacun sont attribués et les charges de travail sont équilibrées et détaillées.</p> <p>La planification, les jalons et les livrables attendus sont détaillés et répondent aux besoins.</p> <p>Les propositions d'outils à mettre en place pour fédérer et</p>

<p>Activité 9 - Coordination des équipes de marketing digital et de communication</p> <p>Le Manager doit s'assurer que l'équipe mobilisée sur la stratégie digitale est motivée et engagée. Il se doit d'anticiper la charge de travail et le respect des échéances en termes de rendus. Si la situation se présente, il doit gérer les conflits et situations difficiles de manière constructive afin de maintenir un environnement de travail positif. En tant que manager, il veille au bien-être de son équipe et s'assure de l'intégration et de l'accompagnement des personnes en situation particulière (personne en situation de handicap etc.). Dès que besoin, il s'assure que ses collaborateurs soient formés. Ces missions s'exercent en relation avec les services ressources humaines et dans les grandes structures avec le référent handicap de l'entreprise.</p>	<p>C27 Motiver les parties prenantes de la stratégie digitale (direction générale, équipes en interne, prestataires) et s'assurer de la montée en compétences des collaborateurs à des fins d'engagement pour garantir la qualité et la bonne réalisation des projets.</p> <p>C28 Fédérer son équipe autour d'une vision commune et de projets porteurs de sens afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction et dans le respect de la diversité des profils.</p> <p>C29 Incarner le leadership et jouer le rôle de médiateur en cas de conflit en interne ou en externe avec les prestataires afin de conserver un climat et un bien être positifs.</p>	<p>-Identifier les compétences nécessaires afin de mener à bien le projet. Définir en interne de l'équipe, les ressources à disposition et identifier le besoin de ressources complémentaires nécessaires tant humaines que via l'externalisation de certaines tâches.</p> <p>-Organiser des temps d'échange inter équipe afin de présenter l'avancée du projet et les moyens déployés pour inciter l'ensemble des collaborateurs à être acteurs dans les échanges.</p> <p>-Concevoir et mettre en œuvre des actions efficaces pour motiver le personnel (quantifier et évaluer) et fédérer les équipes autour d'un projet commun.</p> <p>-Assurer le maintien d'une communication ouverte et d'une relation positive avec l'équipe dans le respect de tous.</p> <p>-Mise en situation de gestion de crise (avec introduction de contraintes dans le déroulé du projet par les encadrants) :</p>	<p>motiver les équipes sont de qualité, réalistes et opérationnels.</p> <p>Les compétences identifiées et les ressources à prévoir en interne ou externe sont en adéquation avec la charge de travail et le retro planning.</p> <p>Les points d'étape prévu permettent un suivi régulier et d'optimiser le bon déroulement du projet.</p> <p>Les outils pour le suivi du projet ainsi que pour la mesure du management sont cohérents avec la stratégie et réalistes.</p> <p>L'entente dans l'équipe et la coordination de celle-ci doit être positive et constructive</p> <p>Les candidats démontrent leur capacité à gérer une situation de crise et à apporter des solutions crédibles en équipe.</p>
---	--	--	--

		<p>E4 – Partie 2</p> <p>A la fin de la mise en situation le/la candidat(e) devra remettre une note individuelle écrite où il propose un REX à la suite de la gestion de crise et des propositions d'amélioration afin de rétablir un climat favorable et épanouissant pour tous.</p>	<p>La note individuelle doit être structurée et argumentée (fait / analyse / prise de hauteur nécessaire).</p> <p>Le plan proposé afin d'établir le retour à un climat favorable doit s'appuyer sur des éléments tangibles et en lien avec le REX.</p>
--	--	---	--

Bloc 5 - Option 1 – Coordonner et déployer la stratégie e-commerce

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
<p>Activité – Déploiement et adaptation de la stratégie e-commerce</p> <p>Le Manager de la Communication et du Marketing Digital, dans le cadre de ses missions dans l'entreprise ou pour un client, peut avoir une expertise forte sur la stratégie e-commerce de l'entreprise et la participation au développement global du chiffre d'affaires.</p> <p>A1. Le Manager définit la stratégie e-commerce en tenant compte des autres canaux de vente et propose des orientations innovantes en fonction des évolutions du marché, des changements technologiques, des forces concurrentielles en présence et des comportements des consommateurs.</p>	<p>CS1.1 Proposer les orientations stratégiques du e-commerce en fonction de l'environnement, des ressources et du positionnement de l'entreprise.</p> <p>CS1.2 Définir les plateformes de vente en ligne (choix du CMS*, modalités de paiement, etc.) au niveau technologique (respect des normes WCAG2, expérience utilisateur, etc.) et en tenant compte de l'évolutivité, de la durabilité (y compris au sens RSE) et dans le respect du RGPD pour développer l'activité e-commerce.</p>	<p>E5 - Dans le cadre d'une étude de cas individuelle et créative (étude de cas fictive ou réelle dans le secteur du e-commerce) (CS1.1 à CS1.5) :</p> <p>-Réaliser une étude et une analyse de l'environnement concurrentiel, des ressources disponibles et du positionnement de l'entreprise afin de préconiser des recommandations en vue du développement ou mise en place d'un site de vente en ligne. (CS1.1)</p> <p>-En s'appuyant sur l'étude préalable, l'apprenant devra choisir un CMS pertinent et il devra justifier son choix parmi un panel de plateforme de vente. Il devra définir les modalités de paiement, garantir le respect des normes WCAG2 et optimiser l'expérience utilisateur, tout en tenant compte de</p>	<p>L'étude est complète et rend compte des forces et faiblesses identifiées (SWOT).</p> <p>Le choix du CMS est justifié en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. La conformité du site aux normes d'accessibilité est démontrée et argumenté ainsi que l'évolutivité et la durabilité en RSE.</p>

<p>Il doit ainsi s'assurer de la pertinence, de la qualité et de l'évolutivité de la plateforme et des technologies utilisées à des fins de vente en ligne.</p> <p>A2. Le Manager pilote ensuite la performance du site via l'optimisation du parcours client, des contenus et du choix des produits.</p> <p>Il décide et met en œuvre les différents leviers du e-commerce afin d'atteindre les objectifs fixés en amont (référencement, emailings, partenariats, acquisition, affiliation, etc.) ainsi que les actions de promotion commerciale en ligne (promotions, soldes, concours, etc.).</p> <p>Enfin, il définit et assure un suivi régulier des indicateurs de performance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - KPI de référence globaux : trafic, acquisition organique, etc. - KPI d'engagement et de satisfaction client : click-through rate (CTR), taux de participation aux différentes actions et programmes, etc. 	<p>CS1.3 Piloter la performance du site de vente en ligne en tenant compte, notamment, de la fluidité du parcours client, des contenus proposés et du choix des produits (e-merchandising).</p> <p>CS1.4 Décider et mettre en œuvre les leviers webmarketing (référencement, emailing, partenariat, acquisition, affiliation, etc.) à moyen et long terme ainsi que des actions de court terme (promotions, concours, etc.) dans un objectif d'optimisation de la performance.</p>	<p>l'évolutivité, de la durabilité et des considérations en matière de RSE. (CS1.2)</p> <p>-Proposer des outils et tableaux de bord pour mesurer la performance d'un site de vente en ligne réel : fluidité du parcours client, pertinence des contenus et des produits, solutions proposées d'e-merchandising en vue de l'amélioration continue de la performance du site. (CS1.3)</p> <p>-Concevoir une stratégie de webmarketing et des actions à mettre en œuvre à court moyen et long terme. Proposer un planning opérationnel de la mise en place de ces leviers en vue d'optimiser la performance commerciale du site. (CS1.4)</p> <p>-Proposer les indicateurs de performance les plus pertinents pour suivre la performance d'un site de vente en ligne. (CS1.5)</p>	<p>Les outils et tableaux de bord préconisés répondent aux objectifs de mesure de la performance du site de vente en ligne.</p> <p>Les solutions d'e-merchandising proposées sont adaptées pour l'amélioration de la présentation des produits et stimuler les ventes.</p> <p>La stratégie webmarketing proposée est claire et fixe des objectifs SMART. Le planning opérationnel qui en découle prévoit des actions à court, moyen et long terme afin d'optimiser la performance commerciale du marché cible. (SEO, SEA, Marketing de contenu, Marketing d'affiliation...)</p> <p>Les KPIs proposés sont en adéquation avec les objectifs commerciaux de l'entreprise. (Taux de conversion, taux de</p>
---	---	---	--

<p>- KPI de conversion : taux de conversion, coût d'acquisition client, panier moyen, etc.</p> <p>- KPI de rétention et de fidélisation : valeur vie client, taux de rétention, taux d'abandon de panier, taux de retour et de remboursement, performance mailing, etc.</p> <p>Il est le porteur et le garant des reportings à la direction.</p>	<p>CS1.5 Piloter des indicateurs de performance du site en ligne (KPI de référence globaux, d'engagement et de satisfaction client, de conversion, de rétention et de fidélisation) et reporter à la direction pour suivre les résultats des actions engagées et mener une démarche d'amélioration continue.</p>	<p>-Préparer un support visuel (10 slides maximum) en vue d'un reporting auprès de la direction afin de présenter ses analyses et défendre les recommandations stratégiques qui en découlent.</p>	<p>rebond, taux d'abandon, valeur moyenne de la commande, CA, temps moyen passé sur le site, taux de clics...)</p> <p>Les éléments présentés démontrent une capacité d'analyse ainsi que la prise de hauteur nécessaire pour défendre et argumenter les recommandations stratégiques tout en en s'appuyant sur des données factuelles.</p> <p>Les arguments apportés sont de niveau professionnel.</p>
--	--	---	--

Bloc 6 - Option 2 – Coordonner et déployer la stratégie des relations médias et d'influence

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
<p>Activité - Déploiement et adaptation de la stratégie des relations médias et d'influence Le Manager de la Communication et du Marketing Digital peut développer une spécialisation sur la stratégie des relations médias, d'une part, et la stratégie d'influence, d'autre part. Ces missions peuvent être réalisées en interne ou pour le compte d'un client.</p> <p>A1. La stratégie des relations médias recouvrent les relations presse et les relations publiques. Elle consiste à s'assurer de la visibilité de l'entreprise et de ses marques auprès des journalistes et de toutes les parties prenantes. Il convient donc d'entretenir un réseau de relais afin d'asseoir la notoriété de l'entreprise et de la</p>	<p>CS2.1 Définir la stratégie de relations médias incluant les relations presse et les relations publiques pour l'entreprise ou le client afin d'asseoir sa notoriété et sa visibilité en fonction des objectifs de l'entreprise et en l'articulant avec les autres métiers du marketing et de la communication.</p> <p>CS2.2 Organiser une veille structurée et active sur les nouveaux outils, usages ou applications d'une part, et une veille sociale (social monitoring) en suivant les mentions et les conversations en lien avec l'entreprise ou le client pour s'assurer du niveau de notoriété de l'entreprise, de sa réputation et de l'actualisation de ses outils et pratiques.</p>	<p>E6 - Dans le cadre d'une étude de cas individuelle et créative (étude de cas fictive ou réelle dans le cadre des relations médias et d'influence) (CS2.1 à CS2.5) :</p> <p>-Réaliser une étude de l'environnement médiatique et concurrentiel de l'entreprise, de son image, et identifiez les opportunités et les menaces.</p> <p>-Comprendre les besoins et les attentes du public ciblé et en déduire un plan stratégique de communication média et réseaux d'influence en tenant compte de la stratégie de l'entreprise et de ses objectifs définis en amont (accroître la notoriété de la marque, renforcer sa crédibilité, promouvoir un nouveau produit ou service, ou améliorer la perception de l'entreprise). (CS2.1)</p>	<p>L'étude est complète et rend compte des forces et faiblesses identifiées (SWOT).</p> <p>Sur la base d'une analyse claire et détaillée des besoins et des attentes du public ciblé (persona), le plan stratégique de communication établi tient compte des objectifs globaux de l'entreprise afin d'accroître la notoriété de la marque ou de l'entreprise, renforcer sa crédibilité, promouvoir un nouveau produit ou service.</p> <p>La veille proposée est globale et multicanale.</p>

<p>marque. En parallèle, le Manager mène une veille active (social monitoring) de l'entreprise ou du client. Il s'assure également que les outils et applications intégrés sont d'actualité.</p> <p>A2. La stratégie d'influence, quant à elle, consiste à développer la stratégie de présence sur les différents médias sociaux et via les influenceurs et les ambassadeurs pertinents pour l'entreprise, ses marques ou ses clients.</p> <p>Le Manager a pour objectif général de définir la stratégie d'influence et sa mise en œuvre afin d'assurer une bonne visibilité, générer du trafic et surveiller l'e-réputation de l'entreprise. Enfin, il peut aussi travailler sur la stratégie d'influence afin de travailler sur des partenariats (contrats et budgets) avec des acteurs pertinents pour l'entreprise ou ses clients. Ces missions peuvent se dérouler au niveau national ou international.</p>	<p>CS2.3 Lier des partenariats qualitatifs en identifiant les acteurs les plus pertinents et les lieux d'expression les plus efficaces pour valoriser l'entreprise ou la marque, en fonction des cibles visées, de leurs comportements d'usage des réseaux sociaux et de leur profil d'achat.</p> <p>CS2.4 Suivre et développer la notoriété de la marque en concevant le plan de social media planning, en supervisant les contenus et les prises de parole en ligne pour s'assurer de leur valeur ajoutée.</p> <p>CS2.5 Gérer les budgets social media ainsi que les éventuels prestataires et suivre les résultats de cette stratégie grâce aux indicateurs choisis et notamment l'acquisition de trafic, la fidélisation par segment, la portée des contenus et prises de parole, l'engagement et les impressions afin de les optimiser ou les ajuster si besoin.</p>	<p>-Proposer une veille itérative sur les outils et innovations. (CS2.2)</p> <p>-Préconiser des partenariats pertinents avec des influenceurs, des personnalités et rédiger le plan de communication (qui, quand, où, comment et pourquoi ?). (CS2.3)</p> <p>-Elaborer le social média planning. (CS2.4)</p> <p>-Etablir un budget communication social média et Relation Presse précis et en phase avec les axes d'amélioration des indicateurs visés. Identifier les KPI à suivre pour mesurer l'impact des actions mises en place. Proposer un plan de suivi et mesurer le ROI. (CS2.5)</p> <p>Préparer un support visuel (10 slides maximum) en vue d'un reporting auprès de la direction afin de présenter ses analyses et défendre les recommandations stratégiques qui en découlent.</p>	<p>Le plan de communication proposé via les partenariats avec des influenceurs ou des personnalités, intègre les indicateurs de performance (KPIs) pertinents pour évaluer leur efficacité.</p> <p>Ce plan a des objectifs fixés spécifiques à l'entreprise, il mentionne la tactique adoptée (création de contenu original, engagement avec l'audience, publicité payante, etc.) Le calendrier éditorial est détaillé et réaliste.</p> <p>Le budget est en adéquation avec les ressources de l'entreprise et les objectifs fixés. Les KPI sont pertinents (ROI)</p> <p>Les éléments présentés démontrent une capacité d'analyse ainsi que la prise de hauteur nécessaire pour défendre et argumenter les recommandations stratégiques tout en s'appuyant sur des données factuelles.</p>
--	--	---	---

Bloc 7 - Option 3 – Coordonner et déployer la stratégie publicitaire et de planning stratégique

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
<p>Activité - Déploiement et adaptation de la stratégie publicitaire et de la planification stratégique</p> <p>Le Manager de la Communication et du Marketing Digital peut avoir des fonctions plus spécifiquement liées à la stratégie publicitaire. Ces missions peuvent être réalisées chez l'annonceur ou en agence.</p> <p>A1. En amont du déploiement opérationnel de la stratégie publicitaire, le Manager doit être en mesure de produire et synthétiser les éléments d'analyse de la marque et des tendances socio-culturelles qui ont un impact sur les relations consommateurs-marques. Le manager est chargé de l'élaboration des</p>	<p>CS3.1 Rechercher, produire et analyser les études permettant une compréhension fine de la marque, des tendances sociales et culturelles du marché.</p> <p>CS3.2 Elaborer les recommandations stratégiques en matière de communication publicitaire à travers la recherche d'insight (attente principale du consommateur) et la rédaction d'un brief (cahier des charges comprenant les besoins et les attentes).</p>	<p>E7 - Dans le cadre d'une étude de cas individuelle et créative (étude de cas fictive ou réelle dans le cadre du déploiement de la stratégie publicitaire et de la mise en œuvre du planning stratégique) (CS3.1 à CS3.5) :</p> <p>- Réaliser un benchmark concurrentiel détaillé sur les tendances du marché, les comportements des consommateurs et les analyses de la marque. Réaliser un diagnostic et définir la problématique à résoudre par la communication.</p> <p>- Identifier des insights significatifs à partir de la recherche et les intégrer dans les recommandations stratégiques. Élaborer un brief créatif (cahier des charges) rassemblant les données clés de la stratégie publicitaire</p>	<p>L'étude est complète et rend compte des forces et faiblesses identifiées (SWOT + outils de positionnement de la marque)</p> <p>Le choix des insights est justifié en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. Le brief est détaillé, quantifié et reprend les données clés de la stratégie.</p>

<p>recommandations de communication stratégiques et notamment la recherche d'insight (les attentes, les freins et motivations du consommateur). Enfin, le manager peut rédiger le brief qui est le cahier des charges pour une campagne de communication à venir et qui comprend les objectifs de communication, la cible, les budgets et tout élément permettant de déployer la stratégie publicitaire.</p> <p>A2. A partir de l'analyse précédemment menée, le Manager conçoit et propose la plateforme de marque et les médias adaptés afin de maîtriser un discours à 360° cohérent. Cette plateforme de marque comprend l'identité de la marque, ses valeurs, sa vision, sa promesse, son ambition et les principaux éléments du storytelling à respecter. Le Manager est également présent dans le pilotage du développement de l'entreprise (annonceur) ou de l'agence</p>	<p>CS3.3 Proposer une plateforme de marque dont l'objectif est de permettre un discours à 360° cohérent et permettant la définition de la marque dont notamment l'identité, les valeurs, la vision, la promesse, l'ambition, les éléments du storytelling.</p> <p>CS3.4 Assurer le développement commercial et marketing de l'entreprise et/ou agence en pilotant et en accompagnant les réponses aux appels d'offres et/ou aux sollicitations des clients.</p> <p>CS3.5 Proposer un média planning en évaluant la performance de chaque média proposé afin de répondre aux objectifs du client.</p> <p>CS3.6 Gérer un portefeuille client et négocier les conditions et les budgets afférents en personnalisant l'approche pour assurer une excellence commerciale et fidéliser les annonceurs.</p>	<p>à déployer : objectifs, budget, cible, messages clés et axes stratégiques.</p> <p>-Rédiger la plateforme de marque, incluant l'identité, les valeurs, la vision, la promesse, l'ambition et les éléments du storytelling à présenter au client. Assurer la cohérence et la pertinence du discours à travers tous les canaux de communication.</p> <p>-Mettre en place un outil de suivi et de méthodologie de réponses aux appels d'offres afin d'assurer le développement commercial et marketing.</p> <p>-Évaluer la performance passée des médias et leur adéquation avec les objectifs du client. Élaborer un plan média détaillé, en recommandant les médias les plus appropriés en fonction des objectifs présents et futurs et du budget du client.</p> <p>- Proposer des solutions durables afin de gérer efficacement les relations avec les clients, en anticipant leurs</p>	<p>La plateforme de marque est cohérente et alignée avec les valeurs et les besoins de son public cible. Elle sert de base à la prise de décision et à l'élaboration de stratégies à court, moyen et long terme.</p> <p>Pertinence du choix de l'outil de suivi par rapport aux ressources à disposition.</p> <p>Choix des KPI par rapport aux objectifs du client (notoriété, performance, CA, fidélité...). Le candidat s'est appuyé sur ces données pour argumenter les choix futurs.</p> <p>Justification du choix de l'outil de suivi par rapport à la structure et à</p>
---	--	---	--

<p>puisqu'il accompagne les réponses aux appels d'offres ou aux demandes des clients. Le Manager est, enfin, en charge d'un portefeuille de clients. Il s'assure de leur fidélisation grâce à une approche adaptée aux attentes du client. Il négocie les budgets et les conditions contractuelles afin de pérenniser les relations avec les clients.</p>		<p>besoins et en leur fournissant un service de qualité.</p> <p>Préparer un support visuel (10 slides maximum) en vue d'un reporting auprès de la direction afin de présenter ces analyses et défendre les recommandations stratégiques qui en découlent.</p>	<p>la typologie de cible client (CRM, Excel)</p> <p>Les éléments présentés doivent démontrer une capacité d'analyse ainsi que la prise de hauteur nécessaire pour défendre et argumenter les recommandations stratégiques tout en en s'appuyant sur des données factuelles. Les arguments apportés sont de niveau professionnel.</p>
---	--	---	--

Lexique :

CMS : Un CMS fournit des outils permettant à plusieurs utilisateurs de collaborer à la création, à l'édition, à l'organisation et à la publication de contenu tel que du texte, des images, des vidéos et d'autres éléments multimédias sur un site Web ou d'autres plateformes numériques. (Wordpress est un CMS)