

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>1. Diagnostic stratégique</p> <p>1.1 Analyse de la demande client</p> <p>1.2 Etudes complémentaires</p> <p>1.3 Diagnostic du positionnement de l'entreprise et gestion de l'innovation</p>	<p>À partir d'une demande interne ou externe, dans le cadre d'une rencontre directe, d'un appel d'offres ou d'un « brief », analyser la demande client et les différentes dimensions à prendre en compte au regard de son projet de communication.</p> <p>Assurer une veille concurrentielle en vue de recueillir des informations sur le contexte interne et externe dans lequel se situera la campagne de communication à réaliser.</p> <p>À partir de l'analyse des différentes informations recueillies et de la réalisation d'études complémentaires, effectuer le diagnostic stratégique du positionnement de l'entreprise et de ses produits, afin de mettre en évidence ses principaux axes d'innovation concurrentielle.</p>	<p>Evaluation sur étude de cas donnant lieu à trois notes écrites remises au jury :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de la demande d'un commanditaire interne ou externe. - Une étude de marché de la concurrence, et ses conclusions. - La synthèse du positionnement stratégique de l'entreprise et de ses produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'analyse • Niveau de compréhension des enjeux • Qualité de la veille concurrentielle • Cohérence de la méthodologie de recueil des informations • Qualité et précision des informations recueillies • Finesse de l'analyse de positionnement • Précision du repérage des innovations stratégiques

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>2. Conception et mise en œuvre du plan de communication numérique</p> <p>2.1 Conception de la stratégie de communication numérique</p> <p>2.2 Définition des modes d'action et choix des canaux de communication</p> <p>2.3 Finalisation du cahier des charges</p>	<p>A partir du diagnostic, expliciter le concept porteur de la campagne de communication à réaliser, en vue de faciliter l'élaboration de la stratégie à mettre en œuvre.</p> <p>Elaborer une stratégie de communication numérique adaptée aux objectifs du commanditaire, à son budget et à ses délais, dans le but d'établir un plan de communication cohérent.</p> <p>Dans le respect des délais et du budget, définir les modes de communication les plus pertinents et les actions à conduire, afin d'optimiser le choix des media à utiliser.</p> <p>En formalisant l'ensemble de la proposition sur un plan technique et commercial, négocier les moyens financiers et humains nécessaires et les délais de réalisation des différentes étapes du projet.</p> <p>À partir de la négociation conclue avec le commanditaire, structurer le cahier des charges qui servira de document contractuel et de référence tout au long de la réalisation du projet.</p>	<p>Evaluation sur étude de cas donnant lieu à quatre notes écrites remises au jury et concernant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le concept porteur de la campagne - L'identification des compétences à mobiliser - Le budget des actions et le planning de réalisation du projet - La structure et les principaux attendus du cahier des charges 	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt du concept au regard de la problématique et des objectifs du commanditaire • Cohérence de la stratégie avec le diagnostic • Pertinence des modes de communication et des actions choisies • Qualité et précision du chiffrage • Qualité et précision du cahier des charges • Cohérence avec les attentes du client

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>3. Content management et réseaux sociaux (politique de contenus)</p> <p>3.1 Gestion de l'e-réputation</p> <p>3.2 Promotion des offres</p> <p>3.3 Interaction avec les clients et les prospects</p>	<p>En cohérence avec le plan de communication numérique, définir une politique de contenus (éléments graphiques, images et textes), afin de renforcer l'image de la marque à travers ses sites internet et sa présence sur les réseaux sociaux.</p> <p>Mener régulièrement des enquêtes adaptées à l'analyse et au suivi de l'évolution de la perception de la marque par les consommateurs.</p> <p>Définir les codes de promotion des offres de la marque sur internet et sur les réseaux sociaux, afin de renforcer leur attractivité et la fidélisation des clients.</p> <p>Elaborer des modes de communication avec les clients en cohérence avec l'image de marque et les axes stratégiques de l'entreprise, en vue d'assurer une permanence de celle-ci sur les réseaux sociaux.</p> <p>Développer une communauté de clients et prospects grâce à des contenus pertinents, dans le but d'accroître l'impact commercial des actions de communication numérique mises en œuvre.</p>	<p>Evaluation sur étude de cas donnant lieu à trois recommandations écrites, remises au jury :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politique de contenus de marque - Politique de promotion des offres - Stratégie de la présence sur les réseaux sociaux - 	<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence de la politique de contenus avec les axes stratégiques de la marque • Qualité de la méthodologie retenue pour les enquêtes • Aptitude des propositions à assurer la fidélisation des clients • Pertinence de la stratégie de présence sur les réseaux sociaux • Cohérence de celle-ci avec l'image de marque • Maîtrise des concepts du <i>content management</i> (création et gestion des contenus)

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
4. Marketing digital			
4.1 Search engine optimization (SEO)	Utiliser les techniques du référencement sur les moteurs de recherche pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise en lui faisant gagner des places dans l'ordre des entrées.	Evaluation sur étude de cas donnant lieu à quatre recommandations écrites, remises au jury :	<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise des principes et techniques du SEO
4.2 Search engine advertising (SEA)	Mettre en œuvre une stratégie de référencement en vue d'inciter les internautes à s'intéresser aux produits, aux services et au contenu informatif présentés sur le site web de l'entreprise. Mettre en place des liens commerciaux ou publicitaires sur les principaux moteurs de recherche, en cohérence avec la stratégie de l'entreprise. Définir une politique d'achats sur la plateforme Adwords afin de renforcer l'efficacité publicitaire des annonceurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Stratégie SEO - Stratégie SEA - Synthèse SEM - Méthodologie d'analyse des données 	<ul style="list-style-type: none"> • Aptitude à augmenter le trafic sur le site web de l'entreprise • Maîtrise des principes et techniques du SEA • Cohérence de l'investissement Adwords
4.3 Search engine marketing (SEM)	Synthétiser les stratégies SEO et SEA dans un plan global de marketing sur les moteurs de recherche, en cohérence avec les attentes du client et sa stratégie de communication numérique, afin d'assurer la complémentarité des différentes actions de référencement.		<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la stratégie de marketing sur les moteurs de recherche • Cohérence de celle-ci avec l'image de marque
4.4 Gestion des données	Mettre en œuvre les techniques de collecte et d'analyses des données massives pour affiner l'analyse des comportements des consommateurs.		<ul style="list-style-type: none"> • Maîtrise des principaux concepts du Big Data

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>5. Management d'équipe et gestion de projet</p> <p>5.1 Déclinaison des orientations stratégiques de l'entreprise</p> <p>5.2 Gestion de projet</p> <p>5.3 Management des équipes</p>	<p>À partir des orientations stratégiques de son entreprise, sélectionner les actions de communication numérique à mettre en œuvre afin de contribuer au développement de celle-ci.</p> <p>Utiliser les méthodes de gestion de projet agile pour mener à bien la réalisation des actions de communication numérique en impliquant les parties prenantes internes et externes dans la réussite de celles-ci.</p> <p>En tenant compte du fonctionnement de son service ou département, proposer de nouvelles organisations contribuant à l'optimisation des moyens et des compétences, afin de faire face aux problèmes de disponibilité de ressources, de surcharge de travail, ou de tensions entre membres de l'équipe.</p> <p>Evaluer les compétences des membres de son équipe, afin de contribuer à leur professionnalisation en mettant en place des actions de formation et de team building.</p>	<p>Evaluation par la mise en situation professionnelle à l'occasion du stage en entreprise.</p> <p>Le rapport écrit du stage, soutenu oralement devant le jury, comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la description des actions de communication assurées - la méthodologie de gestion de projet utilisée pour les conduire - une analyse des problématiques de management rencontrées au sein de l'entreprise /du service dans lequel le stage s'est déroulé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du recueil et du traitement des informations • Pertinence dans l'analyse de l'existant et les propositions d'action. • Maîtrise des méthodes de gestion de projet • Précision dans la mise en évidence des problématiques de management • Qualité des propositions d'évolution • Pertinence des réponses aux questions du jury