

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS Décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES Identifie les compétences et les connaissances y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc n°1 Manager la réputation de la marque Le bloc n°1 peut être validé indépendamment des autres blocs. La validation de l'ensemble des 4 blocs permet la délivrance de la certification professionnelle enregistrée « Manager de la marque ».			
B1A / Définition de l'identité de la marque selon un modèle stratégique. B1B / Définition de la politique de RSE (Responsabilité Sociétale d'Entreprise) ou RSM (Responsabilité Sociétale de Marque). B1C / Élaboration de la plateforme de marque. B1D / Partage du projet global de la marque avec le Codir (Comité de direction). B1E / Incarnation du projet de marque auprès des différentes fonctions de l'entreprise. B1F / Évaluation des risques et anticipation des crises.	B1-C1 / Définir l'identité de la marque, en vue de la décrire et vérifier sa cohérence globale. B1-C2 / Définir les engagements sociétaux et environnementaux légitimes de l'entreprise, en vue d'enrichir le capital marque. B1-C3 / Élaborer la plateforme de marque, en vue d'organiser la mise en actions de la marque par les différentes fonctions de l'entreprise. B1-C4 / Partager avec les membres du Comité de direction la cohérence de la marque avec les objectifs du business plan de l'entreprise, en vue d'augmenter sa performance et accroître la valeur de marque. B1-C5 / Incarner le projet de marque auprès du service marketing et communication et des autres fonctions de l'entreprise, en vue de fédérer les équipes et de clarifier les objectifs de chacun. B1-C6 / Évaluer les risques et anticiper les crises potentielles, en vue d'en limiter l'émergence et de gérer leur éventuel déroulement.	B1-M / Recommandation stratégique de réputation de marque. <i>-Élaboration écrite d'une stratégie de marque (pendant 4 heures).</i> -Il s'agit de rédiger une note d'intention stratégique synthétique, pour une jeune marque d'un secteur sensible, incluant toutes les étapes de la réflexion depuis le bilan de marque ("Brand review") jusqu'à la note de prévention des risques , en intégrant la politique de RSM (Responsabilité Sociétale des Marques) dans la plateforme de marque . <i>-Soutenance orale devant un jury de professionnels (1 heure).</i> -Il s'agit de présenter la recommandation stratégique de réputation en s'appuyant sur les éléments identitaires significatifs de la marque et l'analyse de son environnement sectoriel et concurrentiel.	B1-CE / -Les enjeux stratégiques et thématiques sensibles du secteur ont été identifiés à travers une analyse média. -Le schéma d'analyse de la marque a été produit selon 3 dimensions : concrète, émotionnelle, imaginaire, tel que pratiqué par la profession. -Chaque facette du prisme identitaire de la marque (Physique, Relation, Reflet, Personnalité, Culture, Mentalisation) a été renseignée et argumentée selon la méthode de Jean Noël Kapferer. -Des avantages spécifiques à la marque et différenciants par rapport aux marques concurrentes ont été identifiés : notoriété, savoir-faire, réputation, culture, ancienneté. -Des axes de discours et d'engagements RSM (Responsabilité Sociétale des Marques) ont été sélectionnés en cohérence avec l'identité de la marque analysée. -La plateforme de la marque a été formalisée selon les critères de la profession : vision de marque, mission de marque, ambition de marque, valeurs de marque. -Chaque dimension a été argumentée avec des données produites selon des méthodes conformes aux standards professionnels, vérifiées et contextualisées. -Les applications concrètes de la plateforme de marque dans l'activité de l'entreprise ont été élaborées : argumentation commerciale, service au client, motivation des collaborateurs, politique de R&D (Recherche et Développement), contrats. -Les facteurs de risque essentiels inhérents à l'activité ont été établis. -Le contexte et le traitement des crises récentes par les médias ont été analysés. -Les arguments clés du discours de la marque en réponse à une crise éventuelle ont été rédigés. -Le projet a été présenté , défendu et argumenté avec conviction.

Bloc n°2**B2 / Concevoir les messages de la marque.**

Le bloc n°2 peut être validé indépendamment des autres blocs. La validation de l'ensemble des 4 blocs permet la délivrance de la certification professionnelle enregistrée « Manager de la marque ».

<p>B2A / Formulation du concept créatif.</p> <p>B2B / Management de la réflexion créative.</p> <p>B2C / Validation des créations.</p> <p>B2D / Définition de la stratégie 360°.</p> <p>B2E / Partage du projet créatif de la marque avec le Codir (Comité de direction).</p>	<p>B2-C1 / Formuler le concept créatif ou « big idea » (grande idée), en vue de garantir la cohérence des messages de la marque.</p> <p>B2-C2 / Manager la réflexion des équipes créatives, en vue d'obtenir un levier stratégique créatif (ou saut créatif - décalage entre le message créatif et la vie réelle de la cible - afin de retenir son attention).</p> <p>B2-C3 / Valider les créations, en vue de leur déclinaison sur les différents supports.</p> <p>B2-C4 / Définir la stratégie de la communication « Online » (médias digitaux) et « Offline » (autres médias), ainsi que celle des PR (« Public Relation » / Relations Publics), des événements et des points de distribution de la marque, en vue de mettre en cohérence les messages de la marque avec leur format et moyens de diffusion pour atteindre la cible dans le meilleur rapport efficacité / coût.</p> <p>B2-C5 / Partager avec les membres du Comité de direction le projet créatif de la marque et sa cohérence avec les objectifs de réputation de l'entreprise, en vue d'une appropriation de la campagne par l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.</p>	<p>B2-M / Définition d'une stratégie créative de marque.</p> <p><i>-Élaboration d'une stratégie créative de marque (pendant 4 heures).</i></p> <p>-Il s'agit de proposer un concept créatif sous la forme d'un symbole visuel ou d'une expression pour une marque existante à forte notoriété, à partir de son histoire et de ses enjeux marketing et de définir sa stratégie médias.</p> <p><i>-Présentation orale devant un jury de professionnels (1 heure).</i></p> <p>-Il s'agit de présenter la nouvelle campagne de la marque en valorisant son concept créatif. La campagne est décryptée et argumentée.</p>	<p>B2-CE /</p> <p>-L'imaginaire de marque a été explicité, en tenant compte de son histoire. -Les objectifs créatifs de la marque ont été identifiés.</p> <p>-Un concept créatif a été choisi et explicité. -Sa pertinence stratégique a été évaluée au regard des critères professionnels de cohérence avec la marque et avec la cible. -La nouvelle campagne de création publicitaire de la marque a été décryptée selon des critères d'impact (valeur d'attention, d'originalité, de mémorabilité).</p> <p>-La cible médias a été identifiée et analysée. -Les objectifs médias ont été calculés avec des critères de performance professionnels : coût du contact, pénétration de la cible. -Des choix médias et de formats ont été effectués et argumentés au regard des forces et faiblesses de la campagne créative de la marque et du budget alloué. -La stratégie de référencement et d'achat de mots-clés a été établie, justifiée et mesurée selon les critères professionnels de calcul de ROI (« Return On Investment » / retour sur investissement).</p> <p>-La nouvelle campagne de publicité de la marque a été présentée à l'aide d'un « storytelling » (narration) approprié, décryptée et justifiée.</p>
---	---	--	--

Bloc n°3 B3 / Développer l'influence de la marque. Le bloc n°3 peut être validé indépendamment des autres blocs. La validation de l'ensemble des 4 blocs permet la délivrance de la certification professionnelle enregistrée « Manager de la marque ».			
<p>B3A / Organisation de la veille de l'influence sur internet.</p> <p>B3B / Définition de l'éco système digital de la marque.</p> <p>B3C / Choix des thématiques conversationnelles des contenus digitaux de la marque.</p> <p>B3D / Définition de la politique de recueil et de gestion des données.</p>	<p>B3-C1 / Organiser le « social listening » (veille sur internet) de l'entreprise et de ses marques, en vue de connaître l'influence actuelle de la marque sur ses publics.</p> <p>B3-C2 / Définir l'éco système digital de la marque, en vue d'optimiser son référencement sur internet.</p> <p>B3-C3 / Choisir les thématiques conversationnelles des contenus digitaux de la marque, en vue d'animer ses communautés digitales.</p> <p>B3-C4 / Définir la politique de recueil et de gestion des données de l'entreprise (Data), en vue d'améliorer le service apporté aux publics de la marque.</p>	<p>B3-M1 / <u>Élaboration d'un dispositif d'influence de marque.</u></p> <p><i>-Élaboration d'une stratégie d'influence de marque (pendant 4 heures).</i></p> <p>-Il s'agit de représenter, à l'aide d'un diagramme utilisé par les professionnels, les choix stratégiques d'implémentation sur internet d'une marque de grande consommation non alimentaire, élaborés à partir des résultats d'un "social listening" (veille sur internet), et de rechercher des prospects au moyen de contenus de marque, dans le cadre d'une politique de recueil des données dans le respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données).</p>	<p>B3-CE1 /</p> <p>-Les activités stratégiques actuelles de l'entreprise et de ses marques, ainsi que ses opportunités de développement ont été identifiées et évaluées.</p> <p>-Les outils et méthodes de collecte, de partage et de valorisation de la veille ont été analysés.</p> <p>-Les résultats de la veille sur 14 jours ont été interprétés.</p> <p>-Un bilan du référencement digital de la marque a été établi.</p> <p>-Des solutions digitales ont été proposées.</p> <p>-Un schéma de l'éco système digital de la marque, selon les domaines reconnus par les professionnels ("earned media"/média gagné, "owned media"/média propriétaire, "paid media"/média payé) a été effectué et argumenté.</p> <p>-Une ligne éditoriale a été définie.</p> <p>-Des informations de sources professionnelles ont été vérifiées et synthétisées.</p> <p>-Des articles ont été rédigés selon les normes de la communication numérique (simplicité, concision, actualisation permanente), sous la forme de « storytellings » (narrations) et autres « stories » (histoires).</p> <p>-Les contenus ont été mis en forme et postés sur un blog public.</p> <p>-Les catégories de données (Data) prioritaires ont été définies et décrites.</p> <p>-La réglementation RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) a été prise en compte.</p>
<p>B3E / Conception d'objets connectés.</p>	<p>B3-C5 / Concevoir des objets connectés, en vue d'enrichir la relation de la marque avec ses publics par de nouveaux usages.</p>	<p>B3-M2 / <u>Maquettage et prototypage d'un objet connecté pour une marque.</u></p> <p><i>-Séances en Ateliers (2 journées).</i></p> <p>-Il s'agit d'un exercice de conception et de production d'un prototype pour un objet connecté ou une nouvelle interface numérique.</p>	<p>B3-CE2 /</p> <p>-Une cible a été choisie, observée, décrite et analysée.</p> <p>-Un problème du quotidien de la cible a été identifié.</p> <p>-Une solution technologique a été proposée sous la forme d'interface numérique ou d'objet digital.</p> <p>-Un prototype a été conçu et testé.</p>

Bloc n°4**Manager la réflexion prospective de la marque.**

Le bloc n°4 peut être validé indépendamment des autres blocs. La validation de l'ensemble des 4 blocs permet la délivrance de la certification professionnelle enregistrée « Manager de la marque ».

<p>B4A / Pilotage de la réflexion de l'entreprise sur les tendances.</p> <p>B4B / Développement d'une culture de « l'open innovation » (l'innovation ouverte).</p> <p>B4C / Accélération de la transformation digitale de l'entreprise.</p> <p>B4D / Développement de partenariats avec d'autres entreprises ou institutions.</p> <p>B4E / Représentation de l'entreprise dans des événements professionnels.</p>	<p>B4-C1 / Piloter la réflexion des équipes communication et R&D (Recherche et Développement) de l'entreprise sur les tendances, en vue d'identifier de nouvelles pistes d'innovation.</p> <p>B4-C2 / Développer une culture de « l'open innovation » (l'innovation ouverte), en vue de concevoir des synergies en matière de conquête des marchés.</p> <p>B4-C3 / Accélérer la transformation digitale de l'entreprise, en vue d'augmenter sa performance économique.</p> <p>B4-C4 / Développer des partenariats avec d'autres entreprises ou institutions, en vue d'étendre le champ d'innovation de la marque et développer ses potentialités.</p> <p>B4-C5 / Représenter l'entreprise dans les manifestations professionnelles traitant de réflexion prospective, en vue de valoriser la marque auprès des influenceurs.</p>	<p><u>B4-M / Recommandation de « cluster » (partenariat innovant) pour une entreprise.</u></p> <p><i>-Constitution d'un dossier individuel (Pendant la période de stage ou d'emploi).</i></p> <p>-Il s'agit de proposer un partenariat innovant pour une entreprise, à partir de la veille de son domaine d'activité, d'un cahier de tendances et des résultats d'un atelier collaboratif.</p> <p><i>-Soutenance orale devant un jury de professionnels (1 heure).</i></p> <p>-Il s'agit de présenter le projet de partenariat en s'appuyant sur les éléments significatifs de la veille, les tendances émergentes identifiées et la synthèse de l'atelier collaboratif.</p>	<p>B4-CE /</p> <p>-Une entreprise dans l'un des domaines économiques (industrie, services, commerces), politique, social ou solidaire a été identifiée.</p> <p>-Les thématiques prioritaires de recherche prospective de cette entreprise ont été définies.</p> <p>-Les sources d'informations professionnelles ont été identifiées.</p> <p>-Des outils de veille numérique ont été programmés (alertes Google, flux RSS, abonnements twitter).</p> <p>-Des documents sous divers formats (articles, vidéos, « podcasts » / enregistrements audio), ont été sélectionnés et organisés dans un cahier de tendances.</p> <p>-Des tendances émergentes ont été décrites et analysées.</p> <p>-Un groupe de travail a été animé en mode collaboratif selon une méthode agile (« design thinking » / pensée design).</p> <p>-Une carte mentale (« mind map ») a été réalisée.</p> <p>-Les résultats du travail du groupe ont été synthétisés.</p> <p>-Des innovations porteuses de développement ont été repérées.</p> <p>-Une entreprise partenaire potentielle a été sélectionnée.</p> <p>-Des complémentarités entre les objectifs des entreprises ont été identifiées.</p> <p>-Un projet collaboratif répondant aux enjeux respectifs des deux entités a été décrit et argumenté à l'oral.</p> <p>-Le projet a été présenté, défendu et argumenté avec conviction.</p>
--	---	--	---