

CERTIFICATION CHEF DE PROJET MARKETING & COMMUNICATION

Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

- La certification est composée de 3 blocs de compétences.
- La validation cumulative des 3 blocs est nécessaire à l'obtention de la certification.
- Chaque bloc fait l'objet d'une certification et peut être capitalisé.

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
BLOC DE COMPETENCES N° 1 : Conduite d'études marketing et qualification des besoins de l'entité cliente			
<p><i>1.1- Veille de tendances et conduite d'études marketing</i></p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'exercice d'une veille de tendances sur l'évolution des usages et des technologies • La réalisation d'études de marché • Le benchmark de la concurrence • La réalisation d'études socio-comportementales 	<p>En déterminant le périmètre des investigations et études à mener et en sélectionnant les sources d'informations fiables et pertinentes, conduire une démarche de veille et d'études marketing, afin de repérer les facteurs d'évolution de l'environnement de l'entité cliente et d'identifier les spécificités de son marché et de sa cible clients/utilisateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les conditions d'exercice d'une fonction de veille sur les tendances économiques, socio-comportementales et technologiques de l'environnement de l'entité cliente, en identifiant des sources fiables et complémentaires au regard de la circonscription de ses périmètres d'investigation, afin d'en repérer les facteurs d'évolution et leur impact sur le marché et d'évaluer leur potentiel d'opportunité, de menaces et de risques pour l'entité cliente. • Conduire des études de marché sur le secteur d'activité de l'entité cliente, en collectant des données et indicateurs économiques fiables, afin d'identifier ses concurrents et de qualifier leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Une étude des tendances du secteur d'activité et du marché d'une entité cliente</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la démarche d'investigation : <ul style="list-style-type: none"> - le périmètre de recherche est précisément circonscrit, - les sources d'information identifiées sont exhaustives et fiables, - les canaux d'obtention des informations sont complémentaires, - la sélection des informations et leur hiérarchisation est cohérente. • Qualité de l'analyse : <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse est produite selon une méthode choisie à bon escient, - l'analyse est juste au regard des informations et indicateurs collectés, - les différents acteurs du marché sont identifiés et leurs positions respectives sont correctement qualifiées,

	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer les stratégies des entreprises concurrentes, en analysant leur positionnement et les actions marketing et communication mises en œuvre, afin d'identifier les plus efficaces et novatrices et de déterminer leurs modalités de prise en compte, d'adaptation ou d'appropriation pour l'entité cliente. • Réaliser différents types d'études qualitatives, en appliquant les méthodes adéquates au regard de leur objet et en conduisant des entretiens individuels ou de groupe, afin de définir le positionnement de l'entité cliente par rapport à son secteur de chalandise et à sa concurrence. • Définir les caractéristiques de la population de clients/utilisateurs de l'entité cliente, en s'appuyant sur l'étude des données massives issues de ses outils CRM et en identifiant leurs attentes, valeurs et pratiques de consommation, afin de clarifier et de hiérarchiser ses cibles selon des critères socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires. 		<ul style="list-style-type: none"> - les stratégies de la concurrence sont décryptées et évaluées, - les évolutions et tendances du marché, notamment en matière de pratiques de consommation, sont correctement identifiées.
<p><i>1.2- Identification, analyse et qualification des besoins de l'entité cliente</i></p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse d'une demande interne ou externe, en matière de marketing et communication • La prise en compte des contraintes de l'entité cliente • La réalisation de recherches complémentaires sur le positionnement de l'entité cliente et de la concurrence • La recherche et le choix argumenté de solutions afin de produire des recommandations client 	<p>En analysant la demande exprimée par un client interne ou externe et en s'appuyant sur le recueil de données complémentaires issues de la réalisation d'entretiens ou d'études, qualifier les besoins de l'entité cliente, en tenant compte de son contexte, de ses valeurs, de sa politique générale, de ses objectifs et de ses contraintes, afin de proposer des orientations et solutions marketing et communication adaptées à ses besoins.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser la demande exprimée par l'entité cliente, en identifiant ses différentes dimensions et les contraintes à prendre en compte, notamment au niveau des budgets et des délais de réalisation, afin de définir la problématique à traiter. • Reformuler la problématique de l'entité cliente, en explicitant ses objectifs et son système de contraintes, 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>L'expression formalisée du besoin de l'entité cliente, le repérage de plusieurs solutions et la préconisation argumentée d'une solution.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse de la demande : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes dimensions de la demande sont identifiées, - la nature des besoins exprimés est correctement définie, - les attentes explicites et implicites sont repérées et différenciées, - le système de contraintes à prendre en considération est correctement et complètement qualifié, - les spécificités du client sont caractérisées, - la problématique du client est comprise et clairement reformulée.

	<p>afin de vérifier la justesse de la première analyse produite.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les caractéristiques de l'entité cliente, de sa stratégie, de ses valeurs et des publics cibles, en effectuant l'analyse des différents documents transmis par les services « recherche et développement », « marketing », « vente ». • Définir les sources d'informations et de documentation complémentaires, qu'il s'agisse d'études déjà réalisées ou d'entretiens à mener avec des représentants de l'entité cliente, afin de consolider l'analyse des besoins de l'entité cliente et la problématique à traiter. • Concevoir les différentes solutions possibles au regard de la problématique à traiter et des publics cibles, en tenant compte des modalités de gestion et de valorisation d'actions marketing et communication déjà existantes au sein de l'entreprise ou sur son secteur d'implantation. • Préconiser des évolutions de positionnement de l'offre produit/services de l'entité cliente, en s'appuyant sur des études marketing et l'analyse de son marché. • Sélectionner la ou les solutions à proposer à l'entité cliente, en tenant compte des ressources et des contraintes du projet et en établissant l'argumentaire justifiant son choix. 	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la démarche d'investigation complémentaire et d'approfondissement de la demande : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des ressources et types d'information à collecter est cohérent et correctement ciblé au regard du sujet, - l'articulation de la recherche documentaire et de la consultation de personnes ressources est complémentaire, - les informations recueillies et analysées sont fiables et apportent des précisions quant à la qualification et la compréhension du besoin, - le positionnement de l'entreprise dans son environnement économique est exactement défini, - le public ciblé est précisément identifié et caractérisé. • Qualité de l'éventail des solutions proposées : <ul style="list-style-type: none"> - la gamme de solutions est variée et offre des alternatives claires au client, - les avantages et limites de chaque solution sont identifiés et qualifiés. - la solution retenue est en adéquation avec la problématique du client,
--	---	---	---

			<ul style="list-style-type: none"> - la solution retenue est la plus appropriée compte tenu des contraintes et ressources du client, - la préconisation de la solution retenue repose sur un argumentaire développé, - les arguments avancés sont convaincants et cohérents au regard de la problématique, des ressources, des contraintes et des choix effectués.
BLOC DE COMPETENCES N° 2 : Conception du plan marketing/communication de l'entité cliente			
<p><i>2- Conception du plan marketing/communication de l'entité cliente</i></p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La définition du concept générateur du plan tenant compte des objectifs et de la cible clients/utilisateurs de l'entité cliente • La recherche, l'évaluation et la sélection des actions marketing/communication à mettre en œuvre • La définition des conditions et moyens de réalisation du plan d'action • La formalisation, la présentation du plan marketing/communication et la négociation de ses conditions de réalisation • La construction des outils de pilotage et d'évaluation du plan marketing/communication 	<p>En déterminant les actions à mettre en œuvre au regard de ses objectifs, de la composition de son marché, de sa cible clients/utilisateurs et du positionnement de son offre produit/service, concevoir le plan marketing /communication de l'entité cliente, en établissant son calendrier de réalisation et en définissant les moyens à allouer, les professionnels à mobiliser, et en veillant à la cohérence de l'ensemble au regard de la problématique à résoudre et des ressources et contraintes du projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les objectifs visés par l'entité cliente en matière de marketing (augmentation des ventes, notoriété, lancement de produit, fidélisation), en tenant compte de son positionnement, de sa stratégie de développement et des opportunités et menaces portées par son marché, afin d'identifier les actions potentielles à mettre en œuvre. • Définir le concept autour duquel articuler une campagne de promotion et de communication, en identifiant les axes de création de valeur de l'offre produit/service de l'entité cliente, afin d'assurer la cohérence et le retentissement des actions à mettre en œuvre. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan de marketing/communication, sous la forme d'une recommandation client, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs visés, - la cible client/utilisateur, - le concept générateur du plan, - les actions à conduire, - le planning des actions et leurs modalités de suivi, - le budget prévisionnel, - les professionnels à mobiliser, - les outils de pilotage et de mesure de la performance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du plan marketing/communication : <ul style="list-style-type: none"> - la problématique à traiter est prise en considération, - les caractéristiques du public cible sont correctement identifiées et prises en compte, - la politique et les orientations définies par l'entité cliente sont respectées, - le choix des actions marketing et canaux de communication est adapté au besoin l'entité cliente et aux usages de son public cible, - les actions marketing et communication sont dimensionnées de façon correcte et réaliste compte tenu des ressources à disposition et négociées avec l'entité cliente, - les objectifs poursuivis sont définis et quantifiés.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les actions marketing à mettre en œuvre au regard des objectifs et des cibles clients/utilisateurs définis selon des critères socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, en évaluant leur faisabilité, en produisant l'estimation du retour sur investissement attendu et en veillant à leur cohérence et leur complémentarité dans une logique multicanal. • Elaborer le plan de communication déclinant les orientations du plan marketing, en définissant les avantages concurrentiels de l'offre produit/service de l'entité cliente sur lesquels communiquer et en déterminant les canaux et supports de diffusion appropriés au regard de la cible clients/utilisateurs, afin d'assurer le retentissement des actions mises en œuvre. • Etablir le calendrier de réalisation du plan marketing/communication, en hiérarchisant et en planifiant la mise en œuvre des différentes actions à conduire et déterminant les échéances à respecter compte tenu des objectifs visés par l'entité cliente, afin de garantir leur bon ordonnancement et le respect des délais. • Définir les moyens humains à mobiliser, en identifiant qualitativement et quantitativement les compétences et expertises nécessaires à la réalisation des actions, afin de disposer des ressources suffisantes pour leur réalisation. • Evaluer le coût des actions à mettre en œuvre, en produisant l'estimation de leurs différentes composantes sur les aspects techniques, logistiques et créatifs, afin de définir les moyens financiers à mobiliser et de contribuer à l'élaboration du budget prévisionnel du plan d'action. • Formaliser le plan marketing/communication, en restituant les informations concernant ses objectifs, cibles, actions et conditions de réalisation et en développant un argumentaire justifiant les options retenues et choix opérés, afin de le présenter aux 	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle simulée fondée sur une étude de cas réel Travail collectif Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cohérence du plan marketing/communication : <ul style="list-style-type: none"> - les moyens matériels, techniques et humains sont correctement identifiés et évalués, - les actions à mener sont hiérarchisées, priorisées et inscrites dans la durée, - la planification et l'ordonnancement des actions sont réalistes et cohérents au regard des objectifs poursuivis, - la sélection des compétences à mobiliser est en adéquation avec les besoins du projet et le type d'actions à conduire, - la mise en œuvre prévisionnelle du plan marketing/communication est sécurisée. • Qualité du budget prévisionnel : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes actions et leurs coûts sont analysés, - l'estimation des coûts des différentes actions est réaliste et adaptée à leurs différentes composantes, - l'estimation des coûts repose sur les études de prix et devis des prestataires potentiels, - les critères de choix d'affectation budgétaire sont cohérents au regard des actions à mener et de leur ordre de priorité,
--	--	--	--

	<p>décideurs de l'entité cliente pour négociation et validation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Construire les outils de suivi et d'évaluation des actions à mettre en œuvre, en anticipant les problèmes et aléas pouvant survenir et en identifiant les indicateurs et critères pertinents, afin de permettre le contrôle continu des opérations et de mesurer leur performance au regard des objectifs définis. 		<ul style="list-style-type: none"> - les arbitrages sont judicieux et contribuent à la sécurisation et la préservation de la qualité du projet, - le choix des outils de suivi financier permet de garantir la maîtrise du budget et l'anticipation des aléas. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la présentation : <ul style="list-style-type: none"> - la présentation orale et la documentation sont complémentaires, - la documentation est conforme aux usages professionnels, - la présentation est convaincante par son originalité, son sérieux et la force de l'argumentaire développé.
<p>BLOC DE COMPETENCES N° 3 : Pilotage de la mise en œuvre et évaluation des actions marketing/communication de l'entité cliente</p>			
<p><i>3.1- Organisation, supervision et évaluation de la mise en œuvre des actions marketing et communication</i></p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • La constitution des équipes de professionnels internes et externes mobilisés • L'organisation et la planification des tâches et du travail collectif • La coordination et le suivi des actions engagées et des contributions des professionnels impliqués • La gestion des dépenses engagées dans la mise en œuvre des actions 	<p>En constituant les équipes et en organisant leurs modalités de travail, superviser la mise en œuvre des actions marketing et communication, en coordonnant et en assurant le suivi des contributions des différents professionnels impliqués, afin d'assurer l'atteinte des objectifs visés et de produire l'évaluation et le bilan des actions réalisées.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir les documents cadrant la mise en œuvre des actions et la contribution des acteurs internes et externes à mobiliser – cahier des charges, briefs créatifs..., en veillant à la clarté de leur structuration et à la suffisance du niveau d'information. • Sélectionner les prestataires à impliquer dans la mise en œuvre des actions, en analysant leurs devis et en analysant leurs propositions et le dimensionnement de celles-ci au regard des exigences qualité et des coûts 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>La conduite d'une action de marketing/communication, restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - son cahier des charges, - son bilan d'activité sous la forme d'un rapport d'expérience. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel et/ou collectif Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Complétude et qualité formelle du cahier des charges de l'action : <ul style="list-style-type: none"> - le cahier des charges est clair et structuré, - le niveau des informations présentées dans le cahier des charges est justifié au regard de leur importance, - les objectifs sont définis et mesurables, - les critères de qualité sont explicites, - le calendrier est réaliste, - la formalisation du cahier des charges est de qualité et conforme aux standards de la profession.

<ul style="list-style-type: none"> • L'évaluation continue et finale des actions mises en œuvre et de leurs retombées pour l'entité cliente 	<p>financiers, afin de négocier et de contractualiser leurs conditions d'engagement.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Constituer l'équipe de professionnels internes et externes intervenant dans la mise en œuvre des actions en accord avec les décideurs de l'entité cliente, en vérifiant l'adéquation de leurs compétences et expertises avec les nécessités du projet et en s'assurant de leur disponibilité, afin de disposer de ressources humaines suffisantes pour la réalisation des opérations. • Organiser le travail à produire par les professionnels internes et externes mobilisés, en définissant leurs rôle, champ d'action et niveau de responsabilité respectifs, et en leur assignant des objectifs clairs notamment au niveau du respect des délais et de la qualité des productions attendues. • Programmer la mise en œuvre de la chaîne logistique, en articulant les différentes étapes de réalisation de chaque action et en tenant compte des échéances fixées, afin de garantir la tenue des délais et le respect du calendrier. • Animer les réunions de travail avec les différentes parties prenantes, afin d'évaluer l'état d'avancée des différentes actions et d'assurer un niveau d'information suffisant pour tous les professionnels impliqués. • Superviser la mise en œuvre des actions, en effectuant un suivi régulier et en coordonnant l'action des professionnels impliqués, afin d'alerter l'équipe en cas de dysfonctionnement et de trouver avec elle des solutions adaptées aux problèmes rencontrés, qu'ils soient techniques ou humains. • Contrôler la gestion et l'engagement des dépenses effectuées tout au long du projet pour chacune des actions, en vérifiant le respect du budget et en effectuant son <i>reporting</i> auprès de l'entité cliente, afin de prendre les décisions courantes d'ajustement de la répartition des enveloppes budgétaires affectées aux actions. 		<ul style="list-style-type: none"> • Rigueur de l'organisation de l'action : <ul style="list-style-type: none"> - l'identification des activités à réaliser est faite avec discernement, - le listing des activités à réaliser est exhaustif, - la chaîne logistique de production est organisée de façon cohérente et progressive, - le calendrier de réalisation établit ses différentes étapes et échéances à respecter, - les productions attendues de chacun des professionnels sont clairement définies, - les objectifs assignés à chacun des professionnels impliqués sont formalisés et précisés, - la méthodologie de travail choisie est adaptée aux contexte et caractéristiques de l'action à mener. • Qualité de la mise en œuvre de l'action : <ul style="list-style-type: none"> - les outils de pilotage permettent des suivi et contrôle efficaces du travail, - les critères de qualité, coûts et délais sont respectés, - le commanditaire/client est associé à l'action et tenu régulièrement informé, - les réunions d'équipe et de bilan permettent un partage efficace de l'information,
--	---	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluer en continu le résultat des actions marketing/communication engagées, en mesurant les écarts avec les objectifs initialement définis, afin de déterminer les mesures correctives à mettre en œuvre et d'en informer l'entité cliente. • Etablir le bilan qualitatif, quantitatif et financier des actions marketing/communication réalisées, en évaluant leurs retombées pour l'entité cliente à partir de l'analyse des indicateurs de performance clés et en identifiant les facteurs de succès à capitaliser et les causes d'éventuels échecs, afin d'en tirer des enseignements pour de futures campagnes et d'en rendre compte à sa direction et/ou au commanditaire. 		<ul style="list-style-type: none"> - les réunions d'équipe et de bilan permettent une prise de décision consensuelle, - les causes des éventuels problème et aléas sont identifiés, - les solutions à mettre en œuvre sont appropriées et argumentées, - les problèmes et aléas sont gérés et résolus, - les résultats de l'action sont évalués avec des indicateurs objectifs.
<p>3.2- Conception et production des outils et supports marketing/communication</p> <p>Activités principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'éditorialisation de la communication et des contenus de l'entité cliente • Le choix des supports et formats de communication • La production de contenus de marque multiformats et multisupports • La présentation et la validation des productions à l'entité cliente 	<p>En s'appuyant sur une veille permettant l'identification des tendances et évolutions en matière de technologies, d'usages et de communication, concevoir des outils de commercialisation et de communication multiformats et multisupports et leur contenu, en supervisant leur réalisation en concertation avec les différents professionnels concernés et en s'assurant de leur conformité avec le cahier des charges et les critères qualité définis avec le commanditaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les éléments essentiels des messages à transmettre, en tenant compte de la demande de l'entité cliente et des objectifs à atteindre, et en veillant à leur pertinence au regard des caractéristiques de la cible clients/utilisateurs. • Sélectionner les supports appropriés (digitaux, vidéos, multimédias, <i>print</i>) en concertation avec l'entité cliente, en veillant à leur adéquation avec le messages à transmettre et la cible clients/utilisateurs public destinataire, et en prenant en considération les moyens et ressources disponibles et les délais de réalisation. • Elaborer ou superviser l'élaboration des contenus des supports de communication en collaboration avec des 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Des supports et outils de commercialisation ou de communication réalisés sur la base d'un brief client ou d'un cahier des charges.</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite et/ou multimédias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adéquation des supports au regard du positionnement du client et de son public : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des messages à transmettre et leur hiérarchisation est en cohérence avec la demande du client, - les messages et visuels sont en cohérence avec l'identité de la marque et son niveau de gamme, - les messages et visuels sont adaptés au public ciblé, à ses usages et codes culturels. • Qualité des supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les contraintes règlementaires en matière de diffusion de l'information sont respectées,

	<p>créatifs (graphistes, designers) et des experts techniques (développeurs, vidéastes...), en utilisant les styles rédactionnels ou scénaristiques et les codes propres aux formats utilisés (digitaux, vidéos, multimédias...), et en veillant à leur adaptation à la cible clients/utilisateurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superviser la production des supports de communication, en veillant à la qualité et la conformité des contributions de l'équipe de créatifs et d'experts techniques au regard du cahier des charges défini, et en s'assurant du respect des législations en vigueur dans les pays concernés par leur diffusion, notamment concernant les droits à l'image et droits d'auteur. • Evaluer les différents supports et productions réalisés, en analysant leur conformité et leur qualité, afin de les présenter aux décideurs de l'entité cliente en vue de déterminer les derniers ajustements à y apporter avant diffusion. • Actualiser régulièrement les informations diffusées sur les différents canaux et supports de communication <i>off et on-line</i>, en vérifiant leur conformité aux évolutions de l'entreprise et de son environnement. 		<ul style="list-style-type: none"> - le niveau d'information du contenu rédactionnel/visuel/audiovisuel est adapté au format et au support, - la tonalité du message est cohérente au regard du support et de la cible, - le sens du message, écrit, visuel ou audio est clair et directement accessible, - le support et le message sont créatifs et originaux, - le support ou l'outil est globalement innovant et exploite judicieusement les nouvelles technologies.
<p><i>3.3- Gestion de l'e-réputation et animation communautaire</i></p> <p><i>Activités principales :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'optimisation de la présence et de la visibilité en ligne de son entité cliente • La constitution et le développement d'une communauté de clients/utilisateurs • L'animation de la communauté et de l'image de marque de son entité cliente • L'évaluation de l'efficacité des outils digitaux 	<p>En cohérence avec son positionnement et sa stratégie globale de communication, gérer l'e-réputation et animer la communauté de clients/utilisateurs de son entité cliente, en mettant en œuvre les actions contribuant à la visibilité, l'audience et la fréquentation de ses supports en ligne, et en évaluant leur efficacité afin d'en identifier les possibilités d'optimisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piloter le déploiement des supports et outils de communication en ligne et sur les réseaux sociaux, en privilégiant une communication horizontale et interactive et en définissant les règles de conduite et d'utilisation favorisant la convivialité et le respect mutuel, afin de fédérer une communauté de clients/utilisateurs autour d'intérêts communs. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan d'actions pour le déploiement et la gestion d'outils de communication digitaux, stipulant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le choix des canaux de communication en ligne, - le choix des contenus à médiatiser, - le choix des outils de référencement, 	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des modalités de présence en ligne : - la problématique et les spécificités de l'entité cliente sont identifiées et prises en compte, - les supports de communication en ligne sont complémentaires et s'inscrivent dans une stratégie omnicanale, - les contenus sont adaptés, au regard de leur format et de leur tonalité aux supports sélectionnés,

	<ul style="list-style-type: none"> • Optimiser le référencement des supports de communication en ligne de son entité cliente, en mettant en œuvre de façon combinée des techniques de référencement naturel et payant, afin d'en maximiser la fréquentation par ses clients/utilisateurs cibles. • Construire ou développer la communauté de clients/utilisateurs de son entité cliente, en identifiant les communautés et espaces permettant d'étendre son influence et en mettant en œuvre les actions favorisant le recrutement et la fidélisation des internautes. • Animer la communauté de clients/utilisateurs de son entité cliente, en contribuant à la création de valeurs et codes culturels communs, en alimentant et renouvelant les contenus publiés sur ses différents comptes en ligne, et en suscitant les échanges et partages d'expérience entre les utilisateurs/clients afin de renforcer sa cohésion. • Gérer les situations de crise ou « bad buzz » en concertation avec la hiérarchie de son entité cliente, en analysant les causes à l'origine du mécontentement ou de la polémique, et en élaborant les éléments de réponse et de langage à y apporter afin de préserver son image. • Evaluer l'audience et la notoriété de son entité cliente, en analysant les indicateurs quantitatifs rendant compte de la fréquentation et du trafic généré par ses outils de communication en ligne, et en analysant le « bruit » engendré par sa marque et les avis émis par sa communauté de clients/utilisateurs. • Rendre compte des résultats et de l'efficacité de ses outils communication en ligne à l'entité cliente, en proposant les actions et/ou mesures correctives permettant l'accroissement ou l'élargissement de son audience et l'amélioration de son image de marque auprès de ses clients/utilisateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - la charte de community management, - les indicateurs de mesure d'audience et de performance. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle simulée fondée sur une étude de cas réel Travail collectif Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les contenus sont efficaces et contribuent à l'attractivité et la notoriété digitales de l'entité cliente, - la stratégie de référencement est efficiente. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la relation avec la communauté de clients/utilisateurs : <ul style="list-style-type: none"> - les principes de community management sont en cohérence avec le positionnement de l'entité cliente, - les modalités de modération et règles d'échange sont clairement définies et respectent la réglementation, - la tonalité des messages est en adéquation avec l'identité de l'entité cliente et son public, - la tonalité des messages contribue à la cohésion et au sentiment d'appartenance du public cible. • Efficacité des outils d'évaluation : <ul style="list-style-type: none"> - les critères d'évaluation sont complémentaires et objectivement mesurables, - les indicateurs de performance sont centrés sur une mesure qualitative et quantitative, - les données collectées sont restituables visuellement.
--	--	--	--