

RÉFÉRENTIEL

MANAGER DE LA COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE

« 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 ».

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article](#) créé par la [loi n°2018-771 du 5 septembre 2018 – article 31](#)



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
ACTIVITÉ 1 : Analyse de l'environnement socio-économique de l'organisation A1.1 Réalisation d'études de marché. A1.2 Réalisation d'analyse et de diagnostic.	C1.1 Réaliser une étude de marché pour positionner son offre en : <ul style="list-style-type: none"> ● Fixant les objectifs et les moyens du champ d'étude, ● Réalisant une analyse concurrentielle, ● Interprétant les résultats d'une enquête sur la demande, ● Analysant la situation de la marque sur le marché. 	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> ● Réalisation d'une étude de marché ● Organisation d'une veille stratégique dont innovations ● Analyse des cibles et du comportement des consommateurs ● Réalisation d'un diagnostic interne ● Identification d'orientations de développement. Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 20 à 25 pages. Oral de groupe de 30 minutes Les candidats présentent les missions réalisées devant un jury constitué du référent compétences et de deux professionnels en marketing stratégique et communication. Suivi d'un entretien individuel de 15 minutes Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué du référent compétences et de deux professionnels en stratégie et communication.	Réalisation de l'étude de marché : <ul style="list-style-type: none"> ● Les principaux acteurs sont présentés ● Les enquêtes de terrains sont exploitables : les questions sont pertinentes au regard de l'étude et la taille de l'échantillon est représentative ● Les chiffres du secteur clés sont fiables et sourcés.
	C1.2 Réaliser une veille sur les innovations en élaborant un cahier des tendances afin d'identifier les mutations et évolutions du marché.		Réalisation d'une veille sur les innovations : <ul style="list-style-type: none"> ● Les outils et techniques de veille utilisés sont explicités et adaptés à la situation ● Les sources sont cartographiées et fiables ● Les tendances et évolutions sont identifiées
	C1.3 Identifier les besoins des clients en analysant les usages et les insights des consommateurs afin d'établir des prévisions d'opportunités.		Identification des besoins des clients <ul style="list-style-type: none"> ● La segmentation et la typologie clients est présentée ● Les caractéristiques des personae et leurs besoins, usages, retours sont définis et détaillés
	C1.4 Déterminer les enjeux (notamment RSE) pour l'organisation afin d'identifier les axes de développement en s'appuyant sur un diagnostic interne.		Détermination des enjeux stratégiques : <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse de l'environnement macro, méso, micro est réalisée ● Les recommandations répondent aux enjeux stratégiques identifiés

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
ACTIVITÉ 2 : Élaboration d'une stratégie de communication marketing intégré A2.1 Définition de la stratégie de communication. A2.2 Élaboration de la stratégie marketing en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation. A2.3 Mise en place d'un plan de communication multicanal. A2.4 Développement de partenariats.	C2.1 Définir une stratégie de communication de manière à répondre aux enjeux en termes d'influence, de notoriété, de transmission d'informations, en définissant les objectifs visés, les messages par cible et les moyens à mobiliser.	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> ● Analyse d'une politique d'entreprise et management de l'innovation ● Définition d'une stratégie de communication marketing intégrée, ● Proposition d'un plan de communication, ● Organisation d'une riposte en cas de gestion de crise, ● Analyse de la communication d'influence, ● Recherche de partenariats et de sponsors. 	Détermination d'une stratégie de communication : <ul style="list-style-type: none"> ● Le diagnostic de la stratégie globale de l'organisation est réalisé et pertinent ● Les opportunités et freins identifiés permettent la mise en place d'innovations ● La stratégie de communication est proposée et adaptée à l'organisation ● Les besoins / contraintes sont identifiés ● Des améliorations sont préconisées en fonction de la problématique (notoriété, conversion, adaptation des supports aux différents types de handicap...), ● Les objectifs visés sont établis et cohérents ● La ligne éditoriale par média est définie ● Le choix des supports média sont adaptés aux besoins
	C2.2 Réaliser l'analyse d'une marque pour vérifier que la réputation est conforme à la politique générale de l'entreprise en réalisant le prisme d'identité de la marque et en analysant les indicateurs de présence en ligne ainsi que les avis des utilisateurs.	Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 35 à 40 pages. Oral de groupe de 30 minutes Cette épreuve orale se déroule en langue anglaise pour la présentation des partenariats. Les démarches et résultats obtenus sont présentés au jury constitué d'un formateur en anglais et de deux professionnels en marketing communication.	Analyse de l'image de marque : <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse de l'image de marque (dont le positionnement RSE) réalisée est pertinente au vu de la situation de l'organisation, ● Le diagnostic de l'e-réputation proposé est argumenté ● L'image publique et numérique de l'organisation est évaluée, ● Une ébauche de charte graphique est proposée, en adéquation avec les besoins de l'organisation, ● Le plan d'action proposé intègre une communication omnicanale
	C2.3 Concevoir une stratégie marketing afin de réussir l'intégration d'un produit sur un marché en s'appuyant sur l'analyse des opportunités et en proposant des campagnes et des solutions de suivi du trafic sur le site (tracking).	Suivi d'un entretien individuel de 15 minutes Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué d'un formateur en anglais et de deux professionnels en marketing communication.	Définition d'une stratégie marketing : <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse du SIM en place est complète ● Le modèle de stratégie marketing retenue présenté répond aux besoins, ● Le plan marketing prévoit l'utilisation d'outils adaptés, ● Les marges calculées sont justes ● Des solutions sont préconisées en termes de communication d'influence ● Les communautés d'influence sont ciblées

			<ul style="list-style-type: none"> • Les ambassadeurs, parrains... sont définis, • Les contenus proposés sont adaptés aux besoins • Les techniques utilisées permettent une exploitation optimale des données (Big data)
	<p>C2.4 Planifier des actions de communication marketing intégrée de façon à promouvoir une marque, des produits / services, un événement en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Précisant l'ensemble des actions envisagées (marketing, publicité, événementiel), • Sélectionnant les canaux de communication, • Élaborant un plan média, • Optimisant le ciblage d'une campagne marketing (B2B, B2C) selon les circuits de distribution, • Organisant ces actions dans le temps. 		<p>Mise en place de plan de communication marketing intégrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'arbitrage entre les différents leviers de communication identifiés, • Les solutions apportées sont adaptées en fonction des cibles, • Des outils média et hors média sont mobilisés, • Le plan média proposé est cohérent au plan de communication • Le plan d'actions proposé permet de gérer une situation de crise, • Des KPI's sont définis, • Le budget alloué est respecté
	<p>C2.5 Développer un réseau de partenaires pour répondre aux enjeux de développement en définissant le type de partenaires et en formalisant une proposition de valeur.</p> <p>C2.6 S'exprimer en langue anglaise pour évoluer dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé.</p>		<p>Développement du réseau de partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les enjeux de développement sont pris en compte (introduction sur un nouveau marché, meilleure visibilité, étendue de l'offre...) • Le plan d'actions mis en œuvre permet de trouver des partenariats et sponsors, • Le niveau d'expression orale B₂ en anglais est attendu. <p>Expression orale en anglais :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Évaluation du contenu • Le niveau d'expression orale B₂ dans le cadre européen commun est attendu.

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 : Pilotage d'un projet de communication marketing intégré</p> <p>A3.1 Mise en place d'un projet (marketing, digital, événementiel)</p> <p>A3.2 Évaluation des risques et proposition de procédures ou d'actions de prévention lors du projet.</p> <p>A3.3 Mise en place d'actions de communication marketing intégrée en adéquation avec la stratégie promotionnelle du projet.</p> <p>A3.4 Évaluation des résultats et présentation du projet.</p>	C3.1 Définir un avant-projet afin d'étudier sa faisabilité en traduisant les attentes et les contraintes du cahier des charges.	<p>Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Réalisation du cadrage du projet en fonction du cahier des charges, ● Préparation et planification du projet, ● Diagnostic des outils et moyens de communication utilisés lors du projet, ● Budgétisation et recherche de modalités de financement du projet, ● Évaluation des risques sécuritaires, humaines, environnementaux et des impacts éventuels, ● Définition d'une stratégie promotionnelle, ● Mise en place d'actions de communication media et hors media, ● Évaluation et présentation du bilan d'un projet. <p>Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 35 à 40 pages.</p> <p>Oral de groupe de 30 minutes Les candidats présentent leur projet devant un jury constitué du référent compétences et de deux professionnels en marketing communication ou gestion de projet. Le groupe présente le bilan du projet réalisé.</p> <p>Suivi d'un entretien individuel de 15 minutes Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué du</p>	<p>Étude de faisabilité du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le cahier des charges complet est analysé ● Les objectifs sont quantifiés, les cibles identifiées ainsi que les besoins et contraintes liés au projet ● Le concept proposé fait apparaître des solutions innovantes.
	C3.2 Coordonner les différentes étapes du projet de manière à s'assurer de sa réussite en : <ul style="list-style-type: none"> ● Planifiant les étapes, ● Organisant les ressources, ● Mettant en place des outils de pilotage, ● Définissant les méthodes et outils de gestion de l'information. 		<p>Mise en place du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les solutions organisationnelles sont proposées ● Le rôle du comité de pilotage est défini, ● Les ressources internes sont mobilisées, ● Le rétro planning est établi, ● Les moyens de diffusion et partage d'information sont définis
	C3.3 Élaborer un budget en vue de construire un business model en identifiant les principaux coûts et recettes, les partenaires.		<p>Élaboration du budget du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'enveloppe budgétaire est fixée ● Le business model construit est adapté au projet
	C3.4 Élaborer une stratégie de collecte de fonds pour assurer le financement du projet en déterminant le concept, le potentiel des donateurs / sponsors / mécènes et en planifiant les actions à mener.		<p>Organisation d'un appel de fonds :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les solutions pour trouver des financements sont pertinentes et argumentées ● Les argumentaires mis en avant permettent de convaincre l'investisseur.
	C3.5 Établir une cartographie des risques et aléas du projet dans l'intention de proposer des actions de prévention en évaluant les risques.		<p>Cartographie des risques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les risques projet sont identifiés et classés par typologie ● Les critères d'évaluation des risques sont présentés ● Les actions de prévention et/ou provisions préconisées sont réalistes
	C3.6 Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants, prestataires afin d'assurer une prestation en fonction de leurs solutions, tarifs, délais, images, services.		<p>Choix des fournisseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le choix des prestataires et fournisseurs est justifié
	C3.7 Mettre en œuvre une campagne promotionnelle pour valoriser un projet en :		<p>Mise en œuvre de la campagne promotionnelle :</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les objectifs de cette campagne, ● Déterminant le message permettant de toucher le cœur de cible, ● Formalisant un concept créatif, ● Concevant des supports de communication visuelle, audiovisuelle, multimédia, ● Rédigeant des produits documentaires à l'attention des collaborateurs, ● Organisant des actions régionales ou locales, ● Réalisant des actions de relation publique, ● Rédigeant un communiqué / un dossier de presse ou en organisant une conférence de presse. 	<p>réfèrent compétences et de deux professionnels en marketing communication ou gestion de projet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le concept de la stratégie promotionnelle défini est adapté au projet ou produit à promouvoir ● Le plan marketing cross canal est proposé ● Le planning stratégique s'appuie sur une copie stratégique ● Les outils de prospection proposés sont pertinents et innovants ● La communication événementielle organisée est adaptée à différents situations de handicap ● Le dossier de presse est élaboré et comprend un plan de communication publique
	<p>C3.8 Réaliser le bilan du projet à présenter au commanditaire en contrôlant la réalisation des actions menées.</p>		<p>Bilan du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse des résultats permet d'évaluer les écarts avec les objectifs ● Le reporting réalisé est complet ● Les coûts finaux sont justifiés ● L'interprétation des écarts permet de préconiser des solutions

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 4 : Management durable d'un service marketing communication</p> <p>A4.1 Gestion d'équipe dans un contexte de transition.</p> <p>A4.2 Pilotage et coordination de l'équipe.</p> <p>A4.3 En collaboration avec les responsables des services comptabilité et qualité, contrôle de la performance du service.</p> <p>A4.4 Participation à la démarche qualité et au développement de la RSE.</p>	<p>C4.1 Réaliser la gestion des ressources humaines en vue de manager l'organisation du service / projet en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Définissant les compétences et formations nécessaires, ● Opérant les recrutements dans un contexte interculturel, RSE et non discriminant, ● Fixant des objectifs à l'équipe. 	<p>Dossier de pratiques professionnelles À partir d'une situation professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Évaluation des compétences et recrutement ● Organisation d'une réunion d'équipe ● Application d'une démarche RSE ● Management d'une équipe ● Analyse de l'activité ● Contrôle de gestion du service ● Mise en œuvre d'une stratégie de conduite du changement, gestion de conflits ● Utilisation d'un dashboard et bilan des performances du service. <p>Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 35 à 40 pages.</p>	<p>Gestion des ressources humaines :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● La politique RH de l'organisation est analysée ● Les compétences nécessaires sont identifiées de manière exhaustive ● La prise en compte de la RSE dans le management de l'équipe est analysée ● La fiche de poste est rédigée ou actualisée ● Le guide d'entretien pour un recrutement est élaboré ● Les outils de sourcing sont préconisés, ● Les formations sont recommandées, ● Les objectifs individuels et collectifs sont fixés, réalistes et réalisables ● Les recommandations concernant la prise en compte du handicap sont rédigées ● Des préconisations pour l'amélioration du service (automatisation de process, nouveaux outils...) sont proposées
	<p>C4.2 Organiser les missions et les délégations de façon à coordonner l'activité en proposant des outils collaboratifs, en programmant le suivi, en analysant les résultats individuels et collectifs.</p>	<p>Oral de groupe de 30 minutes Les candidats présentent les missions réalisées devant un jury constitué du référent compétences, d'un professionnel RH et d'un professionnel en marketing ou communication.</p>	<p>Organisation des missions :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● L'organisation du service / de l'équipe respecte la réglementation ● La procédure d'entretien individuel est établie ● Des outils collaboratifs sont proposés ● Des jalons sont mis en place pour contrôler le suivi du service / projet
	<p>C4.3 Mobiliser les collaborateurs pour favoriser la cohésion d'équipe en insufflant une dynamique de groupe, en appliquant les techniques de médiation et de management du changement.</p>	<p>Suivi d'un entretien individuel de 15 minutes Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué du référent compétences, d'un professionnel RH et d'un professionnel en marketing ou communication.</p>	<p>Mise en œuvre de la dynamique de groupe :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le management du service / de l'équipe est analysé et permet l'identification des problématiques ● L'impact des changements, la hiérarchisation des difficultés organisationnelles et managériales sont anticipés et analysés ● Les actions planifiées permettent de réduire la résistance au changement, favoriser l'engagement... ● Les recommandations pour accroître la synergie de groupe sont réalistes
	<p>C4.4 Définir une stratégie de développement de la marque employeur</p>		<p>Définition de la marque employeur :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les enjeux RSE sont identifiés et structurés

	<p>dans l'objectif d'attirer et/ou de conserver des talents en mettant en exergue la vision, le projet, la culture et les valeurs de l'entreprise.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Le niveau de maturité de l'entreprise dans cette démarche est pris en compte • Des arguments pour les prochaines campagnes de communication sont proposés et adaptés à la situation
	<p>C4.5 Animer une réunion dans l'intention de transmettre une information en mobilisant les techniques de communication interpersonnelle et des outils collaboratifs.</p>		<p>Animation de réunion :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'ordre du jour, les objectifs et les résultats attendus sont définis • Les supports de réunion sont préparés • Le discours est structuré et adapté au public • Le compte-rendu de réunion rédigé est objectif • Les points forts et les axes d'amélioration sont identifiés (la posture, voix, communication interpersonnelle...)
	<p>C4.6 Réaliser un bilan des activités pour en piloter la performance en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrôlant la conformité des prestations réalisées, • Réalisant un reporting des activités, • Suivant le budget réparti entre différents postes, • Mesurant des écarts entre prévisionnel et réel, • Déterminant des actions correctives, • Proposant des axes d'amélioration. 		<p>Bilan des activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des tableaux de bord permet d'identifier les écarts et les problématiques • Des alertes sont mises en place • Les performances sont analysées • Les recommandations proposées permettent d'améliorer le processus qualité et les performances • Le diagnostic de conformité est réalisé • Le suivi du budget permet d'évaluer les écarts entre le prévisionnel et le réel

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
ACTIVITÉ 5-Option 1 : Pilotage d'actions événementielles durables A5.1 Mise en œuvre d'une stratégie événementielle A5.2 Gestion logistique d'un événement. A5.3 Sécurisation d'un événement.	C5.1 Planifier des actions événementielles afin de promouvoir une marque ou une gamme de produits en déterminant des objectifs, dates, concepts, lieux dans le respect du budget alloué.	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> ● Définition d'une stratégie événementielle ● Éco conception d'un événement culturel, sportif, institutionnel ou professionnel, ● Mise en place d'un événement virtuel ● Organisation logistique de l'événement Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 15 à 20 pages. Mémoire professionnel Le candidat rédige un mémoire professionnel dans le domaine de l'événementiel durable. Entretien individuel de 45 minutes Présentation des missions réalisées Soutenance du mémoire Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué de 2 professionnels de l'événementiel et d'un représentant du centre de formation.	Planification d'actions événementielles : <ul style="list-style-type: none"> ● La stratégie événementielle proposée est cohérente avec la stratégie de communication globale, ● Le plan d'actions propose au minimum 2 événements internes / externes, ● Les suggestions proposées sont variées.
	C5.2 Concevoir un événement pour développer son chiffre d'affaires en organisant des animations et en proposant des prestations permettant de réduire les impacts des pollutions sur l'environnement.		Conception de l'événement : <ul style="list-style-type: none"> ● Les grandes lignes du projet événementiel sont schématisées, ● Les sources de pollution sont identifiées ● Les impacts sur l'écosystème sont mesurés, ● Les propositions pratiques permettent de réduire l'impact environnemental,
	C5.3 Planifier des actions de marketing événementiel en vue de créer de la visibilité sur le web autour d'un rendez-vous en organisant un événement virtuel ou digital, en préparant des contenus et des actions de partage d'informations.		Planification d'actions de marketing événementiel : <ul style="list-style-type: none"> ● Le brief à l'attention de l'agence de communication est clair avec une ligne éditoriale, ● Des supports de communication sont proposés, ● L'événement est conçu pour s'adapter aux différents publics en situation de handicap,
	C5.4 Organiser la logistique d'un événement pour être conforme aux attentes du commanditaire en : <ul style="list-style-type: none"> ● Analysant les besoins, ● Déterminant l'échéancier, ● Sélectionnant des prestataires ● Préparant le dossier technique de l'événement, ● Organisant la gestion des invitations, ● Créant un cahier des charges à l'attention des fournisseurs. 		Organisation de la logistique de l'événement : <ul style="list-style-type: none"> ● Les aspects techniques, réglementaires, sécuritaires sont pris en compte, ● L'analyse des devis permet d'identifier les écarts avec le budget et d'éliminer certaines propositions, ● Les contraintes techniques et logistiques sont identifiées, ● Les modalités d'accueil du public sont rédigées.
	C5.5 Contractualiser une prestation afin de sécuriser les relations avec les fournisseurs en appliquant la législation spécifique à l'événementiel.		Contractualisation d'une prestation : <ul style="list-style-type: none"> ● L'analyse de contrats de prestation permet de justifier les prestataires retenus, ● Des préconisations sont faites pour sécuriser les relations entre l'agence événementielle et l'annonceur,

	<p>C5.6 Contrôler la conformité des prestations pour assurer le bon déroulement de l'événement en réalisant une revue complète des équipes et des horaires sur le terrain, en mettant en place un outil de suivi de la facturation des fournisseurs.</p>		<p>Contrôle de conformité des prestations :</p> <ul style="list-style-type: none">• Un compte-rendu du contrôle de conformité des prestations est présenté,• La planification de l'opérationnel est efficiente,• Les tableaux de bord permettent le suivi de la facturation.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
ACTIVITÉ 6-Option 2 : Pilotage de la transition digitale A6.1 Mise en œuvre d'une stratégie digitale. A6.2 Proposition d'un site internet performant dans le respect des réglementations. A6.3 Analyse des enjeux et définition du cahier des charges de la cyber sécurité. A6.4 Mise en place d'une stratégie data-driven marketing	C6.1 Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce).	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement de l'évolution numérique • Définition d'une stratégie digitale • Création digitale et référencement • Gouvernance des données • Plan d'actions cybersécurité • Stratégie data-driven marketing Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier de 15 à 20 pages. Mémoire professionnel Le candidat rédige un mémoire professionnel dans le domaine de la communication digitale. Entretien individuel de 45 minutes Présentation des missions réalisées Soutenance du mémoire Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué de 2 professionnels du marketing ou de la communication digitale et d'un représentant du centre de formation.	Plan de transformation digitale : <ul style="list-style-type: none"> • Les évolutions, leviers et freins sont identifiés, • L'impact sur les métiers du marketing et de la communication est mesuré, • Les nouvelles compétences nécessaires sont relevées et des formations proposées, • Des actions de communication interne sont mises en place pour mobiliser les collaborateurs autour du projet de transition,
	C6.2 Concevoir un plan d'actions web de manière atteindre les objectifs marketing et business fixés en identifiant les outils numériques et en définissant la stratégie de référencement.		Conception d'un plan d'actions web : <ul style="list-style-type: none"> • Les leviers du web 3.0 sélectionnés sont pertinents, • Le plan de communication digital proposé est argumenté, • Les coûts et les risques sont précisés,
	C6.3 Acheter des espaces publicitaires en vue de mettre en ligne une campagne en identifiant des emplacements et en négociant les conditions d'achat.		Achat d'espaces publicitaires : <ul style="list-style-type: none"> • Le plan publicitaire est justifié par le choix d'emplacements argumentés, • Les tarifs sont négociés, • La mise en ligne d'une campagne publicitaire est organisée,
	C6.4 Administrer un site web pour améliorer le positionnement digital de l'organisation en proposant des améliorations de contenus et de référencement.		Administration d'un site web : <ul style="list-style-type: none"> • L'ergonomie, le design et le dynamisme du site le rendent qualitatif, • Les réglementations lors de la conception, du lancement, de l'exploitation du site sont respectées, • Des recommandations sont émises pour améliorer le référencement, • Des outils de contrôle du suivi des actions sont mis en place,
	C6.5 Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données.		Anticipation des cyber menaces : <ul style="list-style-type: none"> • L'audit du SI et des réseaux est complet, • La cartographie des risques cyber est présentée, • Les collaborateurs sont sensibilisés aux risques, • Des parades sont proposées,

	C6.6 Actualiser le CRM de manière à optimiser les données en nettoyant et en mettant à jour les données des clients.		Actualisation du CRM : <ul style="list-style-type: none"> ● La cartographie des données est présentée, ● L'audit RGPD est réalisé, ● Des recommandations pour optimiser l'usage du CRM sont présentées,
	C6.7 Enrichir le CRM pour permettre l'analyse de données massives en mobilisant les outils et techniques du big data.		Enrichissement du CRM : <ul style="list-style-type: none"> ● Les résultats sont analysés (qualité du data mining, qualification des leads...) ● Une stratégie ABM est proposée.