

CHEF DE PROJET MARKETING DIGITAL ET COMMUNICATION REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

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. »

- 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'EVALUATION <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 fondée sur une veille prospective et qualification des besoins de l'entité cliente			
<p>A.1 Analyse de l'environnement de l'entité cliente sur le fondement d'études et de méthodes marketing nourries par la captation de données internes et externes</p> <p>A.1.1 L'exercice d'une veille de tendances sur les évolutions sociétales et technologiques, numériques, porteuses d'opportunité pour l'entité cliente</p> <p>A.1.2 La réalisation d'études de marché sur le secteur d'activité de l'entité cliente</p>	<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> <p>C.1.1 Identifier les tendances et facteurs de rupture ou d'innovation en matière de marketing et des évolutions environnementales, sociétales et technologiques associées, en opérant une veille fondée sur l'exploitation de sources fiables et complémentaires au regard de son périmètre d'investigation, afin d'évaluer les contraintes et opportunités qu'elles représentent et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour l'entité cliente.</p> <p>C.1.2.1 Conduire des études de marché sur le secteur d'activité de l'entité cliente, en collectant des données et indicateurs économiques fiables et en appliquant un cadre</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>La réalisation d'une veille marketing sous la forme d'une étude des tendances (concurrentielle, technologique, stratégique, environnementale, sociétale, image, médias sociaux)</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Note de synthèse 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 - des outils d'automatisation sont mobilisés pour l'obtention des informations.

<p>A.1.3 Le benchmark des entreprises concurrentes sur le segment de marché ou d'activité de l'entité cliente</p> <p>A.1.4 Le profilage des cibles clients/utilisateurs de l'entité cliente fondé sur l'exploitation des <i>Big Data</i></p>	<p>méthodologique rigoureux, afin de qualifier son niveau de maturité, de repérer ses gisements de croissance et d'identifier les acteurs en présence, ainsi que leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives.</p> <p>C.1.3.1 Analyser les stratégies marketing et communication des entreprises concurrentes de l'entité cliente, 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.</p> <p>C.1.4.1 Définir les caractéristiques, valeurs, attentes et usages de la population de clients/utilisateurs de l'entité cliente, en s'appuyant sur le traitement et l'interprétation des données massives d'origine interne ou externe dans le respect du RGPD, afin de clarifier et de hiérarchiser ses cibles selon des critères socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, sous la forme de <i>persona</i>.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 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 et fondée sur une interprétation cohérente des informations et indicateurs collectés, - les différents acteurs du marché sont identifiés et leurs positions respectives sont correctement qualifiées, - les stratégies de la concurrence sont déchiffrées et leur originalité et efficacité qualifiées, - de nouveaux modes de formats, supports et canaux de communication en ligne sont repérés, - les évolutions et tendances du marché, notamment en matière de pratiques de consommation, sont correctement identifiées, - les évolutions sociétales et leur impact, notamment en matière d'inclusivité et de développement durable, sont repérés.
<p>A.2 Identification, analyse et qualification des besoins de l'entité cliente</p> <p>A.2.1 L'analyse d'une demande interne ou externe, en matière de marketing et communication</p>	<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 communications adaptées à ses besoins.</p> <p>C.2.1.1 Analyser la demande exprimée par l'entité cliente, en collectant les informations permettant l'identification de ses différentes dimensions et la prise en compte de son contexte et de son environnement (sociétal, concurrentiel, international), afin de définir la problématique à traiter.</p>	<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> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></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,

<p>A.2.2 La prise en compte des contraintes de l'entité cliente</p> <p>A.2.3 La réalisation de recherches complémentaires sur le positionnement de l'entité cliente et de la concurrence</p> <p>A.2.4 La recherche et le choix argumenté de solutions afin de produire des recommandations client</p>	<p>C.2.1.2 Reformuler la problématique de l'entité cliente, en explicitant ses objectifs, afin de vérifier la justesse de la première analyse produite et de bâtir un cadre de compréhension commun et consensuel.</p> <p>C.2.2.1 Définir les contraintes de l'entité cliente concernant la problématique à traiter, en évaluant notamment son niveau de maturité technologique et les ressources à disposition sur le plan budgétaire, humain et des outils techniques, afin de poser les possibilités et limites des actions à mener.</p> <p>C.2.3.1 Identifier les sources d'informations et de documentation complémentaires à mobiliser - études déjà réalisées ou 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.</p> <p>C.2.3.2 Repérer les caractéristiques distinctives de l'entité cliente concernant sa « raison d'être », son capital de marque et ses valeurs, notamment en matière éthique et de développement durable, afin d'intégrer et de tenir compte de sa culture et de son style dans la sélection des solutions répondant à sa problématique.</p> <p>C.2.4.1 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'entité cliente ou sur son secteur d'implantation, afin de déterminer celles répondant le plus favorablement à ses besoins.</p> <p>C.2.4.2 Préconiser des évolutions de positionnement de l'offre produit/services de l'entité cliente et des modes de communication et de gestion de l'expérience clients associés, en tenant compte de l'évolution de son marché et des aspirations sociétales repérées, afin d'aligner l'offre de</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée fondée sur une étude de cas réel</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les facteurs environnementaux à prendre en compte sont identifiés et analysés, - le système de contraintes internes/externes à prendre en considération est correctement et complètement qualifié, - les spécificités du client sont caractérisées, - la problématique du client est comprise et clairement reformulée. <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 et les valeurs attachées à sa raison d'être et son engagement sociétal et environnemental identifiés, - 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, - la solution retenue est la plus appropriée compte tenu des contraintes et ressources du client,
---	--	---	--

	<p>l'entité cliente aux impératifs de développement durable dans le respect de son identité.</p> <p>C.2.4.3 Sélectionner la ou les solutions marketing / communication à proposer à l'entité cliente, en tenant compte des ressources et des contraintes du projet et en établissant l'argumentaire justifiant son choix, afin d'obtenir sa validation et de négocier, le cas échéant, ses conditions de réalisation.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 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. <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° 2 : Conception du plan marketing digital et/ou communication de l'entité cliente</p>			
<p>A.3 Conception du plan marketing/communication de l'entité cliente</p> <p>A.3.1 La définition du concept générateur du plan tenant compte des objectifs et de la cible clients/utilisateurs de l'entité cliente</p>	<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> <p>C.3.1.1 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.</p> <p>C.3.1.2 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</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan de marketing digital et/ou 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 outils de pilotage et de mesure de la performance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du plan marketing digital et/ou 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, la raison d'être et les orientations RSE définies par l'entité cliente sont respectées, - le choix des actions marketing digital et canaux de communication est adapté au

<p>A.3.2 La recherche, l'évaluation et la sélection des actions marketing digital et communication à mettre en œuvre</p> <p>A.3.3 La définition des conditions et moyens de réalisation du plan d'action</p> <p>A.3.4 La formalisation, la présentation du plan marketing digital et communication et la négociation de ses conditions de réalisation</p>	<p>l'entité cliente, afin d'assurer la cohérence et le retentissement des actions à mettre en œuvre.</p> <p>C.3.2.1 Sélectionner les actions marketing digital 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.</p> <p>C.3.2.2 Elaborer le plan de communication déclinant les orientations du plan marketing digital, en identifiant 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.</p> <p>C.3.3.1 Etablir le calendrier de réalisation du plan marketing digital et/ou 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.</p> <p>C.3.3.2 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.</p> <p>C.3.4.1 Formaliser le plan marketing digital et /ou communication, en restituant les informations concernant ses objectifs, cibles, actions et conditions de réalisation et en développant un argumentaire justifiant les options retenues</p>	<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</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production orale et écrite</p>	<p>besoin l'entité cliente et aux usages de son public cible,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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"> • Cohérence du plan marketing digital et/ou 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 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 des prestataires potentiels ou de normes de marché, - les critères de choix d'affectation budgétaire sont cohérents au regard des actions à mener et de leur ordre de priorité. • Qualité des outils de pilotage : <ul style="list-style-type: none"> - les outils de pilotage sont digitalisés, - les critères et indicateurs de mesure sont alignés aux objectifs définis et permettent une évaluation continue lors de la réalisation.
---	--	--	---

<p>A.3.5 La construction des outils de pilotage et d'évaluation du plan marketing digital et communication</p>	<p>et choix opérés, afin de le présenter aux décideurs de l'entité cliente pour négociation et validation.</p> <p>C.3.5.1 Identifier 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.</p>		<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 de marketing digital et de communication de l'entité cliente</p>			
<p>A.4 Organisation, conduite et suivi de la mise en œuvre des actions marketing et communication en mode projet et selon des méthodes agiles</p> <p>A.4.1 La constitution des équipes de professionnels internes et externes mobilisés</p>	<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> <p>C.4.1.1 Identifier les compétences à mobiliser pour la réalisation des actions marketing/communication de l'entité cliente, en s'appuyant sur la définition des besoins générés par chacune d'elles et en tenant compte de l'évolution des métiers résultant notamment des innovations technologiques, afin de déterminer les profils de professionnels internes et externes à intégrer dans l'accomplissement du projet.</p> <p>C.4.1.2 Identifier les partenaires externes (prestataires, fournisseurs...) à impliquer dans la mise en œuvre des actions marketing/communication de l'entité cliente, en évaluant leurs capacités à répondre favorablement aux exigences de qualité, coût, délai et RSE selon des critères objectifs, afin de négocier et de contractualiser leurs conditions d'engagement dans le projet.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Rapport de mission suite à une mise en situation professionnelle réelle en entreprise (stage ou alternance) restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la présentation de l'équipe projet - le pilotage de l'équipe projet, - la méthode de conduite de projet mobilisée et les outils de planification associés, <ul style="list-style-type: none"> - la mise en œuvre - le bilan des actions <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'équipe projet : <ul style="list-style-type: none"> - l'identification des compétences à mobiliser est en adéquation avec les besoins du projet et le type d'actions à conduire, - l'identification des compétences à mobiliser démontre une connaissance des métiers, fonctions, missions associées à l'action à conduire, - l'identification des compétences à mobiliser tient compte de l'évolution des métiers générée notamment par les innovations technologiques, - l'implication de partenaires externes est fondée sur l'évaluation de leurs capacités intégrant des critères de qualité et de RSE,

<p>A.4.2 L'organisation et la planification des tâches et du travail collectif</p>	<p>C.4.1.3 Constituer l'équipe de professionnels internes et externes intervenant dans la mise en œuvre des actions marketing/communication 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 et correctement dimensionnées pour la réalisation des opérations.</p> <p>C.4.2.1 Analyser l'écosystème projet constitué par les actions marketing/communication à mettre en œuvre, en identifiant les besoins des différentes parties prenantes et professionnels impliqués au regard de leurs codes, cultures et modalités habituelles de travail respectifs, afin d'identifier les outils et méthodes agiles les plus adaptés.</p> <p>C.4.2.2 Définir les modalités de collaboration au sein du collectif de travail engagé dans la mise en œuvre des actions marketing/communication, en sélectionnant les outils de partage d'information digitaux et les formats de réunion adaptés à un contexte de travail hybridant distanciel et présentiel, afin de permettre une coordination optimale et agile des contributions des professionnels impliqués.</p> <p>C.4.2.3 Identifier les adaptations et aménagements de poste et conditions de travail à mettre en œuvre en direction des professionnels en situation de handicap impliqués dans la réalisation des actions marketing/marketing, afin d'assurer leur intégration et maintien dans le collectif et de leur permettre de contribuer de façon autonome à l'œuvre commune.</p> <p>C.4.2.4 Organiser le travail à produire par les professionnels internes et externes mobilisés dans la réalisation des actions marketing/communication, en répartissant les tâches et responsabilités attribués à chacun et en leur assignant des objectifs clairs notamment au niveau du respect des délais et de la qualité des productions attendues, afin d'assurer la</p>		<p>- le dimensionnement de l'équipe projet est justifié au regard de l'action à conduire, de ses besoins et des moyens à disposition.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigueur de l'organisation de l'action : <ul style="list-style-type: none"> - les besoins organisationnels découlant des différents profils professionnels mobilisés sont présentés, ainsi que leur incidence dans la mise en œuvre de l'action, - la méthode de conduite de projet est restituée et l'intérêt et les bénéfices de la méthode agile sont démontrés, - l'adaptation de la méthodologie de travail choisie aux contextes et caractéristiques de l'action à mener est analysée, - les différents outils de communication et de partage de l'information interne sont présentés et leur choix justifié (notamment dans un contexte de travail en distanciel), - les dispositions mises en place pour les collaborateurs en situation de handicap sont décrites et leur suffisance ou insuffisance évaluée, - les rôles, missions, responsabilités et tâches des membres du collectif sont clairement établis et justifiés au regard de leur complémentarité, - les productions attendues de chacun des professionnels sont clairement définies, - les objectifs assignés à chacun des professionnels impliqués sont formalisés et précisés,
--	--	--	---

<p>A.4.3 La coordination et le suivi des actions marketing digital et communication engagées et des contributions des professionnels impliqués</p> <p>A.4.4 La gestion des dépenses engagées dans la mise en œuvre des actions marketing digital et communication</p>	<p>cohésion du collectif et la complémentarité des contributions respectives.</p> <p>C.4.2.5 Programmer la mise en œuvre des étapes de chaque action marketing/communication, en les décomposant en tâches à réaliser et en leur affectant des temps d'effort selon des cycles courts et itératifs, afin de garantir la tenue des délais et d'optimiser la qualité des productions réalisées grâce à une approche agile.</p> <p>C.4.3.1 Animer les réunions de travail en présentiel et en distanciel avec les différentes parties prenantes des actions marketing/communication, en adoptant une posture et des techniques relationnelles favorisant la prise de parole et l'implication de tous les participants, afin d'évaluer de façon itérative l'état d'avancée des différentes actions et d'assurer un niveau d'information suffisant pour tous les professionnels mobilisés.</p> <p>C.4.3.2 Coordonner la mise en œuvre des actions marketing/communication engagées, en veillant au degré d'implication des membres du collectif et au maintien d'un mode de collaboration favorisant l'intelligence collective, afin d'anticiper tout dysfonctionnement et, le cas échéant, de parvenir à la formulation collective de solutions adaptées face aux problèmes rencontrés, qu'ils soient techniques ou humains.</p> <p>C.4.4.1 Contrôler la gestion et l'engagement des dépenses effectuées tout au long du projet pour chacune des actions marketing/communication, 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.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - l'identification des activités à réaliser est faite avec discernement, - le listing des activités à réaliser est exhaustif, - le calcul des tâches et efforts à réaliser, ainsi que le séquençage des actions, sont mis en perspective et leur efficacité évaluée ou démontrée, - les outils de planification sont présentés. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la mise en œuvre de l'action : <ul style="list-style-type: none"> - les modalités d'information du commanditaire ou client associé à l'action sont présentées et analysées, - le format et les modalités de mise en œuvre des réunions d'équipe en présentiel et distanciel sont présentés et analysés, - le budget de l'action réalisée est clairement présenté et les différents choix d'ajustement sont justifiés, - les problèmes et aléas d'ordre relationnel ou technique sont présentés et analysés, leurs causes sont identifiées et leurs modes de résolutions présentés, - les résultats de l'action sont évalués avec des indicateurs objectifs et restitués selon une approche qualitative et quantitative, - les facteurs de succès et d'insuffisance sont identifiés et justifiés.
---	--	--	---

<p>A.4.5 L'évaluation continue et finale des actions marketing digital et communication mises en œuvre et de leurs retombées pour l'entité cliente</p>	<p>C.4.5.1 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.</p> <p>C.4.5.2 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.</p>		
<p>A.5 Conception et production des outils et supports marketing digitaux et communication</p> <p>A.5.1 L'éditorialisation de la communication et les choix de conception des contenus de l'entité cliente</p>	<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> <p>C.5.1.1 Définir les éléments essentiels des messages à transmettre dans les supports de communication et de promotion de l'entité cliente, en veillant à la traduction fidèle et valorisante de ses caractères distinctifs ou de ceux de ses produits et en y incluant le sens de sa « raison d'être » et de ses engagements RSE, afin d'exprimer son positionnement, son rôle et ses valeurs.</p> <p>C.5.1.2 Choisir les contenus des supports de communication et de promotion de l'entité cliente, en faisant preuve de créativité et en tenant compte des attentes sociétales en matière de représentativité et de non discrimination, afin de proposer une communication différenciante, inclusive et adaptée aux caractéristiques de la cible clients/utilisateurs visées.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Plusieurs supports et outils de marketing digital et/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 et/ou collectif Production multisupport, multiformat et orale</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, - l'identité de l'entreprise est respectée et ses caractères distinctifs (valeur, raison d'être, RSE, offre) sont traduits avec fidélité, - 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,

<p>A.5.2 Le choix des supports et formats de communication</p>	<p>C.5.2.1 Sélectionner les supports appropriés (digitaux, vidéos, multimédias) en concertation avec l'entité cliente, en veillant à leur adéquation avec le message à transmettre et la cible clients/utilisateurs public destinataire, et en prenant en considération les moyens et ressources disponibles et les délais de réalisation.</p> <p>C.5.2.2 Identifier les besoins spécifiques des personnes en situation de handicap concernant la consultation des supports et formats de communication en fonction de leurs canaux de diffusion, afin de privilégier des options de conception garantissant accessibilité et confort d'utilisation pour tous les publics.</p>		<p>- les messages et visuels sont clairement inclusifs et tiennent compte des aspirations de représentativité de la cible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité des supports : <ul style="list-style-type: none"> - les contraintes règlementaires en matière de diffusion de l'information sont respectées, - les besoins spécifiques aux publics en situation de handicap sont pris en compte, - les solutions identifiées et mises en œuvre permettent d'offrir une accessibilité, voire une ergonomie d'utilisation, à tous les publics ciblés, - 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>A.5.3 La production de contenus de marque multiformats et multisupports</p>	<p>C.5.3.1 Elaborer ou superviser l'élaboration des contenus des supports de communication en collaboration avec des 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, afin de diffuser des contenus originaux et adaptés à la cible visée.</p> <p>C.5.3.2 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 en matière de qualité et d'accessibilité, 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.</p>		
<p>A.5.4 La présentation des productions à l'entité cliente pour leur validation</p>	<p>C.5.4.1 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</p>		

	déterminer les derniers ajustements à y apporter avant diffusion.		
A.6 Gestion de l'e-réputation et animation communautaire de l'entité cliente	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.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes :	
A.6.1 L'optimisation de la présence et de la visibilité en ligne de son entité cliente	<p>C.6.1.1 Piloter le déploiement des supports et outils de communication de l'entité cliente 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> <p>C.6.1.2 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 leur fréquentation et leur audience auprès de ses clients/utilisateurs cibles.</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, - 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>	<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 tiennent compte des autres canaux de communication dans une logique cross- ou omnicanal, - les contenus sont adaptés, au regard de leur format et de leur tonalité aux supports sélectionnés, - les contenus sont efficaces et contribuent à l'attractivité et la notoriété digitales de l'entité cliente, - la stratégie de référencement est efficiente.
A.6.2 La constitution et le développement d'une communauté de clients/utilisateurs	C.6.2.1 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 adéquates, afin de favoriser le recrutement et la fidélisation des internautes.	Mise en situation professionnelle simulée fondée sur une étude de cas réel Travail collectif Production écrite et orale	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la relation avec la communauté de clients/utilisateurs : - 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,
A.6.3 L'animation de la communauté et de l'image de marque de son entité cliente	C.6.3.1 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.		

<p>A.6.4 L'évaluation de l'efficacité des outils digitaux</p>	<p>C.6.3.2 Contrôler la mise à jour régulière des contenus publiés sur les supports digitaux de l'entité cliente par des collaborateurs et/ou une intelligence artificielle, en vérifiant leur qualité et leur actualité au regard des évolutions de l'entreprise et de son activité, afin de renforcer l'attractivité et le dynamisme des outils de communication en ligne.</p> <p>C.6.3.3 Gérer les situations de crise ou « <i>bad buzz</i> » 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 désamorcer la situation et de minorer tout impact négatif sur son image.</p> <p>C.6.4.1 Evaluer l'audience et la notoriété de son entité cliente sur les canaux digitaux, 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, afin d'en estimer l'efficacité et d'identifier les gisements de progrès et d'amélioration.</p> <p>C.6.4.2 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 à mettre en œuvre au regard de l'analyse des causes génératrices d'inefficacité, afin de contribuer à l'accroissement ou à l'élargissement de son audience et l'amélioration de son image de marque auprès de ses clients/utilisateurs.</p>		<p>- la tonalité des messages contribue à la cohésion et au sentiment d'appartenance du public cible.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
---	--	--	--