

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

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. »

Pour l'accès à une certification complète, les modalités d'évaluation se présentent sous 4 formats d'épreuves différentes, dont un rapport de compétences transversal à l'évaluation des compétences relevant de différentes activités. Pour l'accès à la certification bloc de compétences par bloc de compétence, le certificateur a mis en place des modalités spécifiques comme décrites sur le système d'information accessible via la fiche du titre RNCP.

Nature des épreuves pour la certification professionnelle « Chargé.e de marketing et communication » :

- Mise en situation professionnelle reconstituée
- Un serious game « Challenge de la communication »
- Cas pratique professionnel fictif
- Rapport de compétences comprenant des fiches de compétences et un projet de plan de communication

Chargé(e) de marketing et communication

Niveau 6

Certificateur : ASCENCIA Business School

Référentiel d'activités	Référentiel de compétences	Référentiel d'évaluation	
		Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
A1 - Mise en place d'un système de veille marketing dans l'environnement concurrentiel	<p>C1.1 - Construire un plan de collecte d'informations en listant ses besoins quantitatif et qualitatif, les sources viables de données en externe (revues spécialisées, plateformes de veille, forums, études en ligne, etc.) et en interne (BDD client, avis et retours en ligne, litige, etc.) et en programmant les requêtes de recherche afin de détecter rapidement les nouveautés de son marché et d'anticiper l'arrivée / les évolutions des pratiques marketing et communication dans le domaine</p>	<p>Fiche de compétences « Veille » (C1.1 à C1.3)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant les différentes étapes liées à la mise en œuvre d'un système de veille marketing dans un contexte professionnel réel vécu.</p>	<p>Qualité du plan de collecte d'informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins d'information sont clairement exprimés sous la forme de sous parties, qualitatif et quantitatif - Le choix des sources, externes ou internes, est adapté dans le contexte de travail - Les sources d'information sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive - Les requêtes de recherche sont construites sur des critères précis et lisiblement présentés - Les sources choisies permettent d'identifier les mouvements du marché et les évolutions de pratiques Marketing et communication - Le plan est présenté sous la forme d'une feuille de route / feuille de travail et est conforme aux usages dans le domaine
	<p>C1.2 - Analyser la data obtenue en nettoyant, transformant et modélisant les données selon les méthodes et outils de <i>Data Analysis</i> et en partageant la veille mise en œuvre à sa hiérarchie afin d'établir des liens statistiques significatifs entre les données et permettre à son organisation de nourrir son processus de décisions</p>	<p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation d'un plan de collecte des données, l'analyse des données obtenues et la consolidation des données produite à l'attention des parties prenantes de l'entreprise.</p>	<p>Qualité de l'analyse des données :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les données sont triées, organisées et structurées selon les méthodes d'analyse statistique - Le choix de conserver - ou non – une / un ensemble de données est fondé sur des critères précis - Les liens statistiques sont clairement établis et suffisamment significatifs pour permettre une vision synoptique des données
	<p>C1.3 - Consolider des données issues de la veille en utilisant des outils et matrices de type mapping de positionnement, carte perceptuelle afin d'illustrer aux parties prenantes de l'organisation (Top management, Direction Commerciale, fonctions supports, etc.) le positionnement concurrentiel de l'entreprise en temps réel et ses facteurs de valorisation, selon des critères définis en amont - comme l'image de marque, la notoriété, le design et la force d'innovation - et transmettre la culture marketing et communication de l'organisation</p>	<p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p>Qualité de la consolidation des données issues de la veille continue :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils et matrices sont renseignés conformément aux usages et à leurs finalités - L'ensemble des informations réunies permet d'apprécier le positionnement concurrentiel - La qualité de représentation visuelle rend l'information lisible et accessible à toutes les parties prenantes - L'ensemble des critères définis en amont sont explicités de façon claire et compréhensible par n'importe quelle partie prenante - Le vocabulaire technique est adapté sans être dénaturé - La posture adoptée fait preuve d'assertivité

<p>A2 - Analyse du des projets marketing dans l'environnement global d'une demande interne ou externe</p>	<p>C2.1 - A partir d'une commande client interne (ou externe le cas échéant), étudier la place du projet marketing opérationnel demandé dans l'environnement global de l'organisation afin d'anticiper les opportunités et les menaces autour du dit projet</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C2.1 à C2.4)</p> <p>Travail écrit + oral collectif Retour d'Expérience (REX) individuel</p> <p>A partir d'un projet de développement commercial (type création d'entreprise, repreneuriat, extension d'activité commerciale, etc.), les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront réaliser un travail d'analyse portant sur un projet marketing à mettre en œuvre.</p> <p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation de l'analyse du projet, des modalités de questionnement, l'analyse de conformité au regard des obligations d'accessibilité universelle et l'intégration des considérations RSE.</p> <p>Livrables attendus lors de l'oral : les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p>Livrables attendus dans le REX : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<p>Qualité de l'analyse du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La contextualisation du projet est rappelée de manière synthétique en introduction de l'étude - Les facteurs politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux sont correctement identifiés - Les risques et opportunités du marché sont objectivement établis en conclusion de l'étude - La synthèse d'information permet une lecture facilitée des éléments <p>Qualité du questionnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modalités d'enquêtes sont présentées et explicitées - Les formes d'enquêtes sont adaptées aux interlocuteurs et l'échantillonnage est logique - La culture de l'entreprise est lisiblement décrite et conforme à la réalité - Les sources d'étude sur les usages dans le domaine sont viables et cohérentes dans le contexte <p>Conformité avec les obligations d'accessibilité universelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contours de l'accessibilité universelle sont rappelés de manière rigoureuse et synthétique en introduction - La différence entre les opportunités d'accès et la facilité de compréhension a été traitée de manière distincte - Le parallèle entre le projet et sa réponse en conformité avec l'accessibilité universelle est lisiblement présenté <p>Intégration des considérations R.S.E :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La culture RSE de l'organisation est lisiblement décrite et conforme à la réalité - Les contours des O.D.D du gouvernement sont rappelés de manière rigoureuse et synthétique en introduction - Le parallèle entre les différents éléments est fait et permet de se projeter dans une démarche éco-responsable du projet
<p>A3 - Contribution à la définition de la cible retenue pour le les projet.s commandé.s</p>	<p>C3.1 - En fonction des cibles retenues ainsi que des lancements de produits et de services prévus par la stratégie générale, réaliser et/ou actualiser une étude de marché, pour analyser les habitudes et comportements des consommateurs dans le segment</p>	<p>Cas pratique professionnel (C3.1 à C3.3)</p> <p>Travail écrit individuel</p>	<p>Qualité de l'analyse des attitudes et comportement des consommateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins d'information sont clairement exprimés sous la forme de sous parties, qualitatif et quantitatif

		<p>A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur le déploiement d'un projet marketing, le candidat.e devra définir une cible en réponse au projet en analysant les attitudes et comportements des consommateurs présentés dans le cas, en produisant les personae correspondant.s et en matérialisant le mix marketing qui en découlent.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le choix des sources, externes ou internes, est adapté par rapport à la cible retenue - Les sources d'information sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive - La synthèse d'information permet une lecture facilitée des éléments <p>Qualité de la production des personae :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La production reprend l'ensemble des éléments nécessaire au profilage client (âges, localisation géographique, CSP, leurs goûts, habitudes, comportements vis-à-vis des marques, leurs modes de consommation médiatique) - Les principes d'inclusion, de diversité et d'accessibilité universelle sont présentés dans l'introduction de la démarche et intégrés lisiblement à la réflexion - La représentation visuelle répond aux codes professionnels dans le domaine et aux principes du « portrait-robot » - La production est lisible et compréhensible pour n'importe quelle partie prenante du projet <p>Qualité de la matérialisation du mix marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le mix initial est exécuté en 4 grandes parties (4P) et décomposé en sous parties représentant les détails du produit / de l'offre à promouvoir - Les extensions sont traitées de façon logique et en corrélation avec le contexte d'étude - Chaque item composant les 4E (Émotion, Expérience, Exclusivité, Engagement) sont illustrés et conforme au contexte de travail - La proposition d'extension en 4E permet d'imaginer une offre plus sur-mesure, plus personnalisée - La proposition s'inscrit autant dans la stratégie commerciale que dans le positionnement marketing omnicanal
	<p>C3.2 - A partir des données de l'étude de marché, produire les personae (profil précis des cibles décrivant leurs âges, localisation géographique, CSP, leurs goûts, habitudes, comportements vis-à-vis des marques, leurs modes de consommation médiatique etc.) pour projeter des actions marketing et communication omnicanal en adéquation avec le public cible et en conformité avec les principes d'inclusion, de diversité et les règles d'accessibilité universelle</p>		
	<p>C3.3 - A partir des remontées des équipes commerciales et aux informations recueillies auprès du service production, procéder à la matérialisation du nouveau mix marketing sur la base de la méthode des 4P et de ses extensions (10P) en procédant à sa transformation en 4E pour aligner la proposition stratégique et commerciale au positionnement marketing opérationnel omnicanal du projet</p>		
<p>A4 - Proposition d'axes de développement marketing opérationnel</p>	<p>C4.1 - A partir des différentes analyses menées en amont, identifier les moyens marketing opérationnels déjà existants dans l'organisation permettant le déploiement du projet envisagé afin de répondre aux attentes du commanditaire et des acheteurs finaux, en particulier concernant l'accessibilité de l'information aux consommateurs finaux en situation de handicap et en corrélation avec les objectifs RSE de l'organisation</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C4.1 à C4.3)</p> <p>Travail écrit + oral collectif Retour d'Expérience (REX) individuel</p>	<p>Qualité de la proposition d'axes marketing opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les usages de l'entreprise dans le domaine sont rappelés en introduction de façon lisible et détaillée - Les périodicité et récurrence des actions habituelles ont été identifiées et présentées - Le parallèle entre les moyens déjà existants et les besoins du projet envisagé sont établis sur la base de critères précis

		<p>A partir d'un plan marketing stratégique fictif, les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront proposer des axes de développement marketing opérationnel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les questions liées à l'accessibilité de l'information et à la dimension RSE ont été intégrées avec fluidité dans la proposition et dans les critères
	<p>C4.2 - Analyser les précédentes campagnes déjà déployées sur d'autres projets, en les catégorisant selon la typologie d'actions et d'outils utilisés (médias, hors média, digitaux, etc.) afin d'affiner les orientations en s'appuyant sur des retours d'expérience exhaustifs</p>	<p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation des moyens marketing opérationnels répondant au plan stratégique imposé, l'analyse des précédentes campagnes de l'entreprise fictive et la synthèse professionnelle de l'ensemble des informations à transmettre à une Direction Marketing et commerciale.</p>	<p>Qualité de l'analyse des précédentes campagnes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions et outils sont correctement catégorisés selon leur typologie (médias, hors média, digitaux, etc.) - Les REX, RETEX sont en nombre suffisant dans le contexte pour apprécier la qualité des actions et permettre une approche exhaustive - L'analyse finale est lisible, logique et cohérente par rapport aux différents éléments présentés
	<p>C4.3 - Assurer des remontées d'informations régulières et intermédiaires à sa Direction Marketing et Commerciale par le biais de synthèses professionnelles afin de participer activement aux réflexions sur les ajustements à mener concernant la stratégie opérationnelle envisagée et maintenir le niveau de compétitivité</p>	<p>Livrables attendus lors de l'oral : les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p>Livrables attendus dans le REX : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<p>Qualité de la remontée d'information à la Direction :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'organisation structurelle de la synthèse professionnelle répond aux usages et sa finalité - Les principes de neutralité et d'objectivité sont respectés - Les qualités orthographique et syntaxique sont à la hauteur du métier visé et du niveau de certification - L'information transmise facilite les réflexions pour la Direction Marketing et commerciale
<p>A5 - Modélisation du plan d'actions marketing opérationnel selon les principes de la gestion de projet(s)</p>	<p>C5.1 - Construire le plan d'actions marketing opérationnel général du projet commandé, en fonction de l'analyse préalable d'opportunité, afin de présenter une démarche structurée pour le pôle marketing et commercial, en cohérence avec la <i>Copy strategy</i> de l'organisation, de la marque, du produit</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C5.1 à C5.3)</p> <p>Travail écrit + oral collectif Retour d'Expérience (REX) individuel</p> <p>A partir d'un plan marketing stratégique fictif, les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront modéliser un plan d'actions marketing opérationnel selon les principes de la gestion de projet(s)</p>	<p>Qualité de la construction du plan d'actions marketing opérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions sont en nombre suffisant pour permettre une approche exhaustive du projet - Les propositions s'inscrivent et complètent la <i>Copy strategy</i> préalablement présenté dans l'introduction du plan - L'ordonnancement des activités est logique par rapport aux temporalités du projet - L'ensemble des éléments présentés permettent de se projeter opérationnellement dans le plan
	<p>C5.2 - Organiser le projet en phasage simple et souple en prenant en compte les contraintes du projet, en répartissant les responsabilités des interlocuteurs</p>		<p>Qualité de l'organisation du plan d'actions marketing opérationnel :</p>

	(interne et externe), en qualifiant les lignes directives et en anticipant les conséquences pour limiter les risques éventuels de difficulté ou d'échec	<p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation du plan marketing opérationnel en réponse à la <i>Copy strategy</i>, l'articulation en phasage simple et souple du projet et la structuration finale du cahier des charges à destination du Top management.</p> <p>Livrables attendus lors de l'oral : les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p>Livrables attendus dans le REX : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les principes de la méthode agile de projet sont mobilisés dans le respect strict des usages et leurs finalités - Le fractionnement en étapes et sous étapes est clairement présenté et permet de se projeter dans la démarche - Les rôles et missions de chacun sont présentés lisiblement - Les risques et contraintes sont anticipés - La qualification des objectifs permet de mieux appréhender les différentes phases du projet <p>Qualité de la structuration du cahier des charges :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La structuration du cahier des charges répond aux usages dans le domaine et aux finalités - Les étapes de structuration, de déploiement, de contrôle et de correction sont parfaitement lisibles - La modélisation facilite la compréhension pour le Top management et est fédératrice pour les parties prenantes
A6 - Définition des objectifs du plan d'action(s) marketing opérationnel	<p>C6.1 - Aux moyens de tableaux de bord des ressources (internes et externes), inventorier les moyens humains, temporelles, financiers, technologiques, etc. alloués / à disposition afin de confronter le projet aux capacités de l'organisation</p> <p>C6.2 - Définir les objectifs globaux et intermédiaires du plan d'actions en utilisant une méthode de type SMART afin de clarifier le champ d'action exact et, le cas échéant, réajuster la proposition initiale</p> <p>C6.3 - Collaborer avec la direction commerciale pour calibrer le plan d'actions marketing opérationnel en réponse aux besoins de génération de flux de « <i>lead</i> » nécessaire à la prospection digitale et à la promotion des ventes aval, dans le respect du Registre Général de</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée (De C6.1 à C6.3)</p> <p>Travail écrit + oral collectif Retour d'Expérience (REX) individuel</p> <p>A partir d'un plan marketing opérationnel fictif, les candidats (groupe de 2-3 maxi) devront définir les objectifs du plan.</p> <p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation des ressources identifiées inhérentes au plan marketing opérationnel, les objectifs définis par rapport aux ressources et le plan d'action de génération de lead envisagé par rapport aux objectifs et dans le respect des R.G.P.D et R.G.A.A</p>	<p>Analyse des ressources inhérentes au projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes ressources nécessaires sont listées et explicités - Le tableau de bord est organisé sous forme de sous catégories permettant d'identifier rapidement les éléments - Une analyse des écarts entre moyens et besoins est facilement réalisable grâce à l'outil <p>Qualité de la définition des objectifs du plan d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs globaux et intermédiaires sont scindés distinctement - Les objectifs sont Mesurables, Atteignables, Limités, Individualisés, Négociables - Les objectifs sont cohérents avec les capacités de l'organisation et les enjeux du projet - La modélisation des objectifs permet d'obtenir une prise de recul et d'éventuellement ajuster les éléments <p>Qualité de la collaboration avec la direction commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils marketing proposés sont en cohérence avec les besoins de la direction commerciale, préalablement présentés

	la Protection des Données (R.G.P.D.) et du Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité (R.G.A.A.)	<p>Livrables attendus lors de l'oral : les candidats présenteront au jury une synthèse du travail de groupe écrit.</p> <p>Livrables attendus dans le REX : à la suite de l'oral, chacun des candidats produira une analyse critique sur le travail de groupe mené et devra proposer des actions correctives cohérentes avec le retour du jury</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La quantité de données à générer pour l'atteinte des objectifs est déterminée selon les techniques d'entonnoir - Les pistes de conversion des « <i>lead</i> » sont explorées - Les cadres légaux du R.G.P.D et du R.G.A.A. sont strictement appliqués dans la démarche de calibrage du plan d'actions marketing opérationnel
A7 - Intégration des principes du management de l'expérience client dans la démarche marketing globale	C7.1 - Grâce aux différents éléments récoltés dans le cadre d'une veille continue, produire l' <i>experience map</i> / <i>Customer Experience Journey Mapping</i> du client afin d'analyser le parcours complet utilisateur d'un client en décelant les expériences négatives et positives tout au long des points de contact et les confronter au persona pour analyser les écarts entre attentes et réalité	<p>Fiche de compétences « UX » (C7.1 à C7.3)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant les différentes étapes de l'intégration des principes du management de l'expérience client dans une démarche marketing globale</p>	<p>Qualité de l'analyse du parcours client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le <i>persona</i> et les objectifs globaux sont rappelés au début de la démarche - Les différences étapes du parcours utilisateur sont clairement identifiées - Les interactions de l'utilisateur sont organisées selon les principes du « <i>Doing – Thinking – Feeling</i> » - La courbe d'expérience est matérialisée et confrontée à ce que l'entreprise imagine - La représentation visuelle est professionnelle et facilite la compréhension
	C7.2 - Imaginer des actions s'intégrant au projet marketing opérationnel sur la base du marketing expérientiel et sensoriel pour développer l'image de la marque et créer une force concurrentielle	<p>Livrables attendus à l'écrit : la présentation de l'analyse du parcours client, la proposition d'actions complémentaires à l'existant et la proposition d'amélioration du web marketing de l'entreprise.</p>	<p>Qualité de la proposition d'actions complémentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fondements du marketing expérientiel et sensoriel sont explicités en amont de la proposition - Une liste non-exhaustive de possibilité est construite selon des recherches variées dans le domaine - Une étude de faisabilité est produite pour le contexte d'entreprise étudié - La proposition finale répond aux objectifs de développement de l'image de marque et de création de valeur concurrentielle
	C7.3 - Participer à l'intégration / l'amélioration du web marketing (internet ou mobile) en apportant une approche technique de l' <i>UX design</i> afin d'optimiser l'expérience client en ligne et favoriser un <i>call to action</i> plus large	<p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p>Qualité de l'intégration / amélioration du web marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les fondements et techniques du <i>web marketing</i> sont explicités en amont de la proposition - Les techniques et objectifs poursuivis via l'<i>UX design</i> sont clairement présentés, de façon qualitative et quantitative - La preuve de l'optimisation de l'expérience client après la proposition est apportée - La preuve de l'optimisation du <i>call to action</i> est apportée

<p>A8 - Gestion opérationnelle des événements présentiels ou digitaux (promotion et notoriété)</p>	<p>C8.1 - Préparer les événements fixés dans le planning (salon, action presse, webinaire, séminaire etc.) en listant les composants et en identifiant la présence d'éventuels partenaires afin de coordonner l'ensemble en amont (hors Institutionnel important dont la négociation est gérée par le/la N+1)</p>	<p>Fiche de compétences « Event » (C8.1 à C8.3)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant les différentes étapes de la gestion opérationnelle d'évènements (au moins un présentiel et un digital)</p> <p>Livrables attendus à l'écrit : la rédaction du planning des différents évènements (au moins deux), la sélection des ressources complémentaires inhérentes aux deux projets et la présentation des démarches administratives liées à l'organisation.</p> <p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p>Qualité de la préparation des évènements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le planning des évènements est lisiblement présenté en amont de la démarche - L'ensemble des composants des évènements sont inventoriés - Les partenaires éventuels sont listés et clairement identifiés (qualité, contact, coordonnées, etc.) - L'outil de restitution est suffisamment détaillé pour servir de feuille de route à l'équipe organisatrice <p>Qualité de sélection des ressources complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins complémentaires sont rappelés en amont de la démarche - Des critères précis de sélection sont définis en fonction des besoins et des usages de l'organisation - La justification du choix entre l'externalisation et l'internalisation repose sur les éléments factuels, chiffrés et réfléchis dans le temps - La sélection finale repose sur une appréciation objective et conforme à la politique RSE de l'organisation <p>Qualité de la gestion administrative des évènements :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments sont en nombre suffisant pour que chacun des acteurs puissent connaître les attendus - Le fond remplit les objectifs de cadrage, d'encadrement et de fédération - La forme est en conformité avec les usages de l'entreprise dans ces éléments de communication interne et externe (charte graphique, normalisation, mode de transmission, etc.)
<p>A9 - Elaboration du plan de communication 360° (commerciale, notoriété, image de marque, marque employeur etc.) et multicanal</p>	<p>C9.1 - A partir du plan d'actions marketing opérationnel définis, des objectifs globaux et intermédiaires du projet.s et de la.les cible.s retenue.s, sélectionner les canaux médiatiques à privilégier et supports de communication pertinents pour corrélés les différentes actions à mener</p>	<p>Projet de communication (C9.1 à C9.3)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p>	<p>Qualité de la sélection des canaux médiatiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contours du plan d'actions marketing opérationnel, des objectifs et de la.les cibles sont rappelés en amont de la démarche - Une liste non-exhaustive de possibilité est construite selon des recherches variées dans le domaine - Une étude de faisabilité est produite pour le contexte d'entreprise étudié

		<p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e élaborera un projet de communication à 360°</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La proposition finale répond aux objectifs de développement et de corrélation entre les différentes actions
	<p>C9.2 - Identifier les supports de communication interne et externe qui nécessitent une actualisation ou un enrichissement pour assurer la cohérence avec les stratégies marketing et communication multicanal</p>	<p>Livrables attendus à l'écrit : la sélection des canaux médiatiques cohérents, l'analyse des supports internes existants et la sélection des canaux complémentaires externes ou internes.</p>	<p>Qualité de l'analyse des supports internes :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes ressources internes sont identifiées, inventoriées et explicitées (quoi ? quand ? pourquoi ?) - Les éléments sont organisés sous forme de sous catégories permettant d'identifier rapidement les différents outils et leur utilité - La nécessité d'actualisation des supports est clairement présentée, explicitée et argumentée
	<p>C9.3 - Imaginer des événements multicanaux externes et internes propres à l'organisation (séminaires, webinaire, teambuilding, événements médias etc.) pour obtenir des canaux de visibilité complémentaire</p>	<p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p>Qualité de la sélection de canaux complémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les événements initiaux sont préalablement rappelés - Une liste non-exhaustive de possibilité est construite selon des recherches variées dans le domaine - Une étude de faisabilité est produite pour le contexte d'entreprise étudié - La proposition finale répond aux objectifs d'augmentation de la visibilité
<p>A10 - Organisation du plan de communication 360° et multicanal</p>	<p>C10.1 - A partir du planning d'action(s) commerciale(s) (dates de salons, saisonnalité, cycle de vente etc.), du plan publi-promotionnel de l'entreprise, des contraintes inhérentes au secteur d'activité de l'organisation et des marronniers, modéliser le plan média des actions afin de fixer les grands temps forts de communication.</p>	<p>Cas pratique professionnel (C10.1 à C10.3)</p> <p>Travail écrit individuel</p> <p>A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur plan marketing opérationnel, le.la candidat.e devra organiser un plan de communication 360° et multicanal en modélisant un plan média, en élaborant le rétroplanning des actions de communication et en construisant le planning éditorial.</p>	<p>Qualité de la modélisation du plan média :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes phases du plan d'action(s) commerciale(s) ont été clairement identifiées - Le plan publi-promotionnelle est synthétisé mais suffisamment explicité pour obtenir une vue d'ensemble claire - Le plan média proposé répond aux usages techniques dans le domaine et distingue les différents grands temps forts
	<p>C10.2 - Réaliser un retroplanning pour chaque action incluant les conditions, contraintes et délais de chaque partie prenante, pour permettre une coordination fluide et en mode agile de l'ensemble des intervenants aux actions.</p>		<p>Qualité du rétro-planning des actions de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition est cohérente avec les différents éléments qui l'encadrent (plan d'action initial, contraintes, etc.) - L'outil proposé répond aux usages techniques dans le domaine, tant dans la forme que le fond - La mobilisation des outils bureautiques démontre une technicité et une agilité avec l'univers informatique
	<p>C10.3 - Construire le planning éditorial pour anticiper la production des contenus digitaux dédiés au Brand Content (Blog, Réseaux Sociaux, Newsletter, etc.)</p>		<p>Qualité du planning éditorial :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition est cohérente avec les différents éléments qui l'encadrent (plan d'action initial, les outils définis, etc.) - L'outil proposé répond aux usages techniques dans le domaine, tant dans la forme que le fond

			<ul style="list-style-type: none"> - La mobilisation des outils bureautiques démontre une technicité et une agilité avec l'univers informatique
<p>A11 - Mise à jour, réalisation et contrôle des supports on et off line, selon les principes de l'éco-conception et en conformité avec le droit du numérique, la loi R.E.E.N. (visant Réduire l'Empreinte Environnementale du Numérique) et l'accessibilité universelle</p>	<p>C11.1 - A partir de la stratégie de communication multicanale, créer ou actualiser les documents dédiés à l'interne, permettant de garantir la cohérence de la stratégie (plateforme de marque, ligne éditoriale, guide de modération, éléments de langage et messages clés, etc.), en conformité avec les principes d'accessibilité universelle et communicationnelle</p>	<p>Serious game « Challenge de la communication » (C11.1)</p> <p>Travail collectif écrit + oral</p> <p>Chaque membre du groupe (3 candidats) tire au sort un sujet à traiter sur les thèmes suivants : identité visuelle / identité de marque / éco-conception. De manière collective ou individuelle (au choix du groupe) les candidats devront proposer les productions visuelles liées aux thèmes imposés.</p> <p>Livable à l'écrit : les productions sont soumises à une phase dites <i>testing</i> auprès de professionnels métier (3 mini)</p> <p>Livable oral : chaque candidat présentera sa production individuelle au jury du corp enseignant.</p>	<p>Qualité de la création / actualisation des documents dédiés à l'interne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identité de marque et l'identité visuelle sont précisément décryptées en amont de la proposition - Le fond est en correspondance avec l'identité de marque de l'entreprise et son positionnement stratégique - La forme est en conformité avec l'identité visuelle de l'entreprise dans ses productions (charte graphique, logo, typographie, pictogramme, icône, etc.) - Le droit du numérique est mobilisé pour contrôler la conformité des propositions aux regards des obligations et contraintes légales (droit d'auteur, image libre de droit, etc.) - Les principes de l'accessibilité universelle et communicationnelle sont mobilisés
	<p>C11.2 - En tenant compte du storytelling de l'entreprise, rédiger les messages des campagnes de communication en fonction des spécificités de la cible, du des canaux choisis, du message à faire passer et des techniques de <i>message marketing</i> pour rendre efficiente les actions menées</p>	<p>Projet de communication (C11.2 à C11 .5)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le la candidat.e élaborera un projet de communication à 360°</p>	<p>Qualité des messages des campagnes de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le <i>storytelling</i> de l'entreprise est explicité et décrypté lisiblement - Le ton et l'approche sont adaptés aux messages à passer, au mode de transmission et à la typologie de la cible - Les techniques de <i>message marketing</i> sont suffisamment mobilisées pour renforcer l'efficience des actions
	<p>C11.3 - Participer à l'exécution des campagnes digitales, en fonction de la demande de la hiérarchie (leviers digitaux payants, acquis et de marque) pour contribuer à l'amélioration de la visibilité des sites et l'acquisition de trafic et référencement</p>	<p>Livrables attendus à l'écrit : la rédaction des messages de communication en fonction du</p>	<p>Exécution des campagnes digitales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'implication dans les campagnes est quantifiable de façon significative - La participation apporte une valeur ajoutée à l'existant - L'amélioration de la visibilité, de l'acquisition de trafic et de référencement sont prouvés par des résultats quantitatifs et qualitatifs

	<p>C11.4 - Accompagner la réflexion sur les actions relatives à la conception / mise à jour du site web (vitrine ou marchand) et les contenus digitaux <i>lives</i> des événements à produire pour renforcer / compléter les actions marketing et communication du projet et favoriser la visibilité</p>	<p>storytelling de l'entreprise, l'illustration de la participation à l'exécution des campagnes digitales et les propositions d'actions relatives au site web et aux contenus digitaux.</p> <p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<p>Qualité des actions de conception / mise à jour du site :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse critique et objective est menée et présentée de manière synthétique en amont des actions - Les actions proposées sont cohérentes avec la culture de l'entreprise dans le domaine et les orientations du projet - Les techniques du webmarketing sont mobilisées, maîtrisées et la mise en œuvre est au niveau attendu dans le domaine - Les principes de l'éco-conception ont été intégrés à la proposition avec fluidité - Les obligations en matière d'accessibilité universelle sont intégrées à la démarche
	<p>C11.5 - A partir des études de marchés, des personae et de la stratégie marketing, contribuer à définir la forme et le contenu des supports d'aide à la vente (diffusion des messages sur les lieux de vente, kit d'offres, catalogues, supports promotionnels, etc.) et des argumentaires commerciaux pour aligner actions marketing et démarche commerciale</p>		<p>Qualité la réflexion autour des supports d'aide à la vente :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le fond est en correspondance avec l'identité de marque de l'entreprise et son positionnement commercial - La forme est en conformité avec l'identité visuelle de l'entreprise dans ces productions (charte graphique, logo, typographie, pictogramme, icône, etc.) - Le droit du numérique est mobilisé pour contrôler la conformité des propositions aux regards des obligations et contraintes légales (droit d'auteur, image libre de droit, etc.) - Les principes de l'accessibilité universelle et communicationnelle sont mobilisés
<p>A12 - Coordination des acteurs directement concernés par le.un projet marketing et communication</p>	<p>C12.1 - Selon un planning défini, animer les réunions, <i>brief, check point</i> autour du projet avec les acteurs concernés en interne et/ou en externe (graphistes, développeurs, rédacteurs, imprimeurs, vidéastes, etc.) pour assurer la coordination entre les membres directs de l'équipe projet en mettant en œuvre les adaptations nécessaires aux collaborateurs en situation de handicap</p>	<p>Fiche de compétences « Managériale » (C12.1 à C12.3)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p>	<p>Qualité de l'organisation des échanges :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes possibilités d'outils sont explorées (réunion, <i>brief, check point</i>, échange informel, etc.) - Le choix est adapté systématiquement à une situation précise et détaillée - Les différents éléments constituant l'échange sont pensés en fonction de l'ensemble des collaborateurs y compris le personnel en situation de handicap
	<p>C12.2 - Coordonner les réunions entre les équipes commerciale, la Direction marketing et/ou le Top Management afin de fluidifier le continuum « Avant-vente, vente, Après-vente » indispensable pour s'assurer de la qualité de l'expérience client et l'impact des mesures mise en place dans le cadre de l'accessibilité universelle et la RSE</p>	<p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e devra produire à l'écrit une fiche, selon les normes imposées par le certificateur, détaillant les différentes étapes de coordination des acteurs directement concernés par le.un</p>	<p>Qualité de la coordination des réunions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différentes phases de vente sont prises en compte dans l'organisation des rencontres - Les différentes étapes de l'expérience client donnent lieu à des points de contrôle - L'impact des mesures mises en place en matière d'accessibilité et de RSE est systématiquement intégré à l'ordre du jour
	<p>C12.3 - Rédiger des Comptes-Rendus des différents échanges, rencontres et réunions des parties prenantes</p>		<p>Qualité des comptes rendus :</p>

	concernés afin d'assurer la mise à niveau des informations et la fluidité de l'organisation en mode agile	<p>projet marketing et communication.</p> <p>Livrables attendus à l'écrit : l'organisation et la coordination de réunion (au moins deux) et la production de comptes-rendus.</p> <p>Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les techniques dans le domaine sont mobilisées et correctement appliquées - Le ton employé à l'écrit est cohérent avec l'objectif de restitution et l'obligation de neutralité - Les qualités orthographique et syntaxique sont à la hauteur du métier visé et du niveau de certification
	C12.4 - Evaluer en temps réel les écarts de planning entre le prévisionnel et le réel, en tenant à jour le calendrier des activités afin de procéder aux alertes auprès des parties prenantes et mettre en œuvre les ajustements nécessaires le cas échéant	<p>Cas pratique professionnel (C12.4 à C12.5)</p> <p>Travail écrit individuel</p> <p>A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur la gestion d'une équipe membre d'un service marketing et communication, le.la candidat.e devra procéder au contrôle du planning et des écarts, modéliser les alertes et avoir à gérer une situation conflictuelle entre collaborateur et avec un client ou un fournisseur.</p>	<p>Qualité du contrôle des plannings :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le reporting des activités est structuré et fidèle à la réalité - Le prévisionnel et le réel sont correctement matérialisés et l'illustration visuelle est compréhensible par tous - La qualité de l'argumentation est adaptée par rapport au niveau d'alerte et aux ajustements nécessaires - Les qualités orthographique et syntaxique sont à la hauteur du métier visé et du niveau de certification
	C12.5 - Accompagner les membres de son équipe en cas de conflit interne (entre collaborateurs) ou externe (avec un client - fournisseur) afin de garantir une qualité de vie au travail pour chacun des membres		<p>Qualité de l'accompagnement en cas de litige :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les étapes et méthodes de gestion de conflits sont conformes aux usages et à leurs finalités - Les outils de médiation et consensus sont privilégiés - Les techniques de management et leadership mises en place sont rassurantes pour le collaborateur - La posture est adaptée selon l'.les interlocuteur. s (collaborateur / client / fournisseur)
A13 - Suivi administratif, logistique et budgétaire des opérations marketing et communication	C13.1 - Pour chaque prestataire externe, contrôler la conformité des contrats au cahier des charges pour anticiper les problématiques et limiter les risques lors des événements à venir	<p>Projet de communication (C13.1 à C13.4)</p> <p>Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences</p> <p>A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e élaborera un projet</p>	<p>Evaluation de la conformité des réalisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments du cahier des charges initial sont rappelés en amont de la démarche de contrôle - Les critères de contrôle sont en cohérence avec les critères de sélection préalablement établis - Une catégorisation par ordre d'importance et d'impact est faite pour rendre l'analyse factuelle - Les éléments de sélection en lien avec la politique RSE de l'entreprise sont particulièrement étudiés
	C13.2 - Pour chaque action, assurer le contrôle de l'ensemble des documents administratifs nécessaires à		<p>Qualité du suivi administratif des documents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les documents sont visés à tous les points d'étapes

	la réalisation de la commande pour s'assurer du respect du cahier des charges initiale	de communication à 360° et présentera le suivi administratif et budgétaires des opérations marketing et communication	<ul style="list-style-type: none"> - Une organisation logique des documents est mise en œuvre pour suivre les différents dossiers et rendre accessibles les éléments aux membres du projet en cas de besoin - Les techniques de dématérialisation et GED (Gestion Electronique des Documents) sont mobilisées pour limiter l'impact environnemental
	C13.3 - A partir du budget validé par sa hiérarchie, suivre de façon rigoureuse chaque ligne de budget alloué à chaque projet pour alerter en cas de dépassement	Livrables attendus à l'écrit : la présentation des modalités d'évaluation des réalisations, les preuves du suivi administratif des documents inhérents au.x projet.s, le suivi budgétaire des opérations et les modalités de gestion des approvisionnements.	Qualité de la gestion budgétaire : <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments budgétaires sont répertoriés sous la forme de catégorie et sous-catégorie - La distinction entre charges fixes et charges variables est clairement établis - Les techniques d'alerte sont mobilisées pour suivre de façon automatisée les dépassements - Les coûts humains sont intégrés avec fluidité et logique dans le coût budgétaire global
	C13.4 - En collaboration avec les services production, graphisme etc., gérer l'approvisionnement des supports marketing et communication afin d'assurer le continuum pour les équipes commerciales, en fonction de leurs besoins et dans une dynamique éco-responsable de l'utilisation des supports papier	Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises	Qualité de gestion des approvisionnements : <ul style="list-style-type: none"> - La mise en œuvre d'un système de veille sur les besoins des services et les rythmes de réapprovisionnement est efficiente - Les techniques d'alerte sont mobilisées pour suivre de façon automatisée les risques de rupture - Des appels à la sobriété écologique sont mis en œuvre lorsque le cas s'y prête
A14 - Suivi de la performance des activités marketing et communication	C14.1 - Construire le plan de suivi de performance des actions marketing et communication à l'aide d'indicateurs de performance (K.P.I) et ratios inhérents aux activités afin de contrôler l'atteinte des objectifs intermédiaires et globaux	Projet de communication (C14.1 à C14 .3) Travail individuel écrit + oral intégré à l'épreuve du rapport de compétences	Qualité du plan de suivi de performance : <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sont clairement définis et ordonnancés - Les ratios présentés sont logiques avec les éléments à évaluer - Les statistiques proposés permettent l'évaluation intermédiaire des objectifs
	C14.2 - Analyser les résultats obtenus, par le biais des outils de gestion de la relation (type logiciel Customer Relationship Management), en utilisant les données issues du système d'information ou en collaboration avec les services financiers, afin de s'assurer de l'efficacité des actions menées	A partir d'un contexte de travail réel présenté dans le cadre du rapport de compétences, le.la candidat.e élaborera un projet de communication à 360° et présentera le suivi de la performance des activités marketing et communication	Qualité de l'analyse des résultats : <ul style="list-style-type: none"> - La mobilisation de l'outil CRM et des données internes est présentée et aboutie - La collaboration avec les services financiers est explicitée et donne du corp à la démarche - Des techniques de compte-rendu de reporting sont mobilisées pour construire un rapport d'analyse clair et pragmatique - Les R.O.I (<i>Return On Investment</i>) et R.O.T.I (<i>Return On Time Investment</i>) attendus et les résultats obtenus sont calculés pour mesurer l'efficacité des action(s)
	C14.3 - Réaliser les reportings de visibilités des événements physiques et/ou digitaux (audience et	Livrables attendus à l'écrit : la présentation du plan de suivi de performances, l'analyse des résultats et l'évaluation des R.O.I et R.O.T.I ainsi que la réalisation	Qualité du suivi des activités :

	statistiques) afin d'en extraire la réussite des actions ou les échecs et proposer des actions correctives à court et moyen terme	des reporting et du suivi des activités Livrables attendus lors du grand oral : le.la candidat.e présentera les différentes étapes de sa démarche et l'auto-évaluation qu'il.elle fait des compétences acquises	<ul style="list-style-type: none"> - La structuration des outils (tableau de bord, de suivi, etc...) est simple de compréhension et d'utilisation - La modélisation des données (audience, statistiques, etc.) permet une lecture facilitée à une tierce personne - L'organisation de l'outil permet d'évaluer en temps réel la portée des actions
A15 - Mesures d'impact des opérations digitales dans le cadre des activités de marketing opérationnel	C15.1 - En fonction des différentes actions menées, sélectionner les indicateurs de performances (K.P.I) les plus pertinents (taux de conversion, <i>Customer life time</i> , <i>Customer value</i> , taux de fréquentation, etc.) pour mesurer la performance des opérations et les R.O.I (<i>Return on investment</i>) et les ROAS (<i>Return On Ad Spent</i>) générés	Cas pratique professionnel (C15.1 à C15.3) Travail écrit individuel A partir de données fictives fournies par une étude de cas portant sur les mesures d'impact des opérations digitales, le.la candidat.e devra établir les indicateurs clés de performance adaptés aux opérations digitales, mettre en place / à jour des outils de suivi et produire une synthèse écrite des données à destination des parties prenantes présentés dans le cas fictif.	Qualité des indicateurs de mesures d'impact des opérations digitales : <ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance sélectionnés sont particulièrement et spécifiquement adaptés aux opérations digitales - Les ratios présentés sont logiques avec les éléments à évaluer et les statistiques proposés permettent l'évaluation intermédiaire des objectifs - Les R.O.I (<i>Return On Investment</i>), les ROAS (<i>Return On Ad Spent</i>) et les résultats obtenus sont calculés pour mesurer l'efficacité des action(s)
	C15.2 - Mettre en place ou actualiser les outils (qualitatifs et quantitatifs) afin d'assurer la compilation des données récoltées selon les KPI retenus.		Qualité des outils de suivi de l'impact des opérations digitales : <ul style="list-style-type: none"> - La structuration des outils (tableau de bord, de suivi, etc...) est simple de compréhension et d'utilisation - La modélisation des données (statistiques, ratios, etc.) permet une lecture facilitée à une tierce personne - L'organisation de l'outil permet d'évaluer en temps réel la portée des actions
	C15.3 - Produire des écrits professionnels (ex : synthèse professionnelle, rapport d'étonnement, présentation dynamique) ascendants ou descendants, afin de communiquer les résultats du projet à l'ensemble des parties prenantes en interne		Qualité de la structuration des informations à remontées : <ul style="list-style-type: none"> - Les codes de communication internes sont présentés et respectés dans la restitution - Les outils de communication écrite sont utilisés à bon escient et selon leur objectif et leur finalité - Les résultats du projet sont lisiblement présentés et compréhensibles pour n'importe quelle partie prenante