

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

RESPONSABLE DE PROJET MARKETING ET COMMUNICATION RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION INSEC BACHELOR

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. »

Étudier en situation de handicap

Au sein de l'École, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap. En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'École souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s. La volonté de l'École (et du groupe OMNES Education dont dépend l'École) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification. Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'École. Le référent handicap de l'École est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée. Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'École repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap, en accord avec la direction des programmes et de l'École, peut être amené à :

- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

Bloc 1	Participer à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'organisation
Bloc 2	Concevoir et mettre en œuvre un projet marketing communication
Bloc 3	Définir et gérer les éléments budgétaires d'un projet marketing et communication
Bloc 4	Animer une équipe marketing et communication en mode projet
Bloc 5 - professionnalisation 1	Concevoir et mettre en œuvre des actions de marketing digital
Bloc 5 - professionnalisation 2	Concevoir et mettre en œuvre un événement
Bloc 5 - professionnalisation 3	Concevoir le développement d'un nouveau produit

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 1 : Participer à la définition de la stratégie marketing de l'entreprise ou de l'organisation

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1. Veille et identification de l'environnement de l'entreprise ou de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des sources de veille et collecte des informations (tendances, usages, comportements de consommateurs/clients/émergence de nouveaux environnements économiques, nouveaux outils, IA, etc.) - Sélection du mode de diffusion de la veille - Recueil de données et réalisation d'études documentaires, quantitatives et qualitatives (questionnaires, échantillonnage, verbatims) - Identification et analyse des enjeux de l'écosystème de l'entreprise ou de l'organisation (concurrents, marché, cible client et positionnement de l'offre) <p>A2. Participation à la réalisation d'une analyse stratégique du marché de l'entreprise ou de l'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination des besoins - Réalisation d'un diagnostic stratégique pour identifier les marchés potentiels, les FCS (facteurs clés de succès) et les avantages concurrentiels 	<p>C1. Organiser un dispositif de veille informative sur les évolutions du secteur en identifiant des sources, en déterminant un dispositif de recueil, d'analyse et de diffusion des informations, afin de diffuser la veille et de contribuer au développement de l'organisation de l'entreprise en France ou à l'international ;</p> <p>C2. Réaliser une étude de marché, en recueillant des données par la réalisation d'études documentaires, qualitatives et quantitatives, en identifiant les concurrents, le marché et la cible client afin de déterminer les enjeux, tendances et évolutions du marché sur lequel l'entreprise ou l'organisation est positionnée ;</p> <p>C3. Réaliser un audit marketing et communication en lien avec les équipes marketing portant sur les forces et faiblesses de l'entreprise ou de l'organisation, et déterminer les besoins et le positionnement stratégique de l'offre au regard du marché grâce à des matrices d'analyse</p>	<p>Évaluation certificative #E1 (C1 à C5)</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit, le candidat identifie les enjeux de l'écosystème de l'entreprise ou de l'organisation. Il réalise une étude de marché et recueille les données à partir desquelles il élabore des études documentaires, quantitatives et qualitatives (questionnaires, échantillonnage, entretiens). Enfin, il identifie les concurrents, la cible client et le positionnement de l'offre.</p>	<p>Pour C1. Le dispositif de veille décrit logiquement les outils de veille sélectionnés, la provenance et la qualité des sources identifiées ainsi que la façon dont l'analyse des données est exploitée et diffusée.</p> <p>Pour C2. L'étude du marché, de l'environnement et de la concurrence sont réalisées avec l'outil de diagnostic PESTEL et la matrice de PORTER. La problématique issue de l'analyse préalable permet de dégager des orientations stratégiques.</p> <p>Pour C3. L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise est réalisée à l'aide d'une matrice SWOT et est pertinente au regard de l'environnement.</p> <p>Pour C4. Le plan d'actions est cohérent au regard de la stratégie marketing et communication et répond parfaitement aux enjeux de la stratégie globale de l'entreprise.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A3. Contribution à l'élaboration d'une stratégie marketing communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination du ciblage et du positionnement marketing et communication de l'entreprise ou de l'organisation (offre en phase avec la stratégie d'entreprise et le marché) - Réalisation d'un plan d'actions sur un an sur la base de la déclinaison de la stratégie comprenant des objectifs, les cibles, les moyens, les messages, le budget, le planning et les indicateurs de performance 	<p>afin d'apprécier les performances globales de la stratégie marketing communication de l'entreprise ;</p> <p>C4. Contribuer à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication en s'appuyant sur les orientations précédemment définies afin de décliner un plan d'actions ;</p> <p>C5. Élaborer un plan de communication omnicanal utilisant le marketing mix afin de contribuer à la fidélisation des clients et au développement de la visibilité du produit ou de la marque ;</p>		<p>Pour C5. Le plan de communication utilise le marketing mix (combinaison des produits, des prix, des places et de la promotion) pour développer la visibilité du produit ou de la marque. Le plan de communication est réalisé pour un an et détaille les objectifs, les cibles, les moyens, les messages, le budget, le planning et les indicateurs de performance.</p>
---	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 2 : Concevoir et mettre en œuvre un projet marketing communication

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4. Mise en œuvre et suivi du projet marketing et communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la demande du client ou de la direction - Réalisation du cahier des charges permettant le cadrage du projet : dimensionnement des objectifs et des moyens (humains (dans leur diversité et prise en compte des situations de handicap), techniques, autres), dimensionnement du budget prévisionnel, prise en compte de la notion d'écoresponsabilité dans la gestion de projet (empreinte carbone, gestion des déchets, réduction de la consommation d'énergie, etc.) - Recherche et sélection de partenaires idéalement alignés avec la notion de RSE - Coordination des parties prenantes internes et externes fonction de leurs compétences et de leurs aptitudes sans oublier leurs spécificités (multiculturalisme, situations de handicap, etc.) - Suivi calendaire du projet (rétroplannings/plannings opérationnels/roadbooks) - Organisation de réunions de suivi 	<p>C6. Élaborer le cadrage du projet marketing et communication en analysant la demande du client ou de la direction et en rédigeant un cahier des charges respectueux des enjeux sociétaux et environnementaux ;</p> <p>C7. Coordonner les parties prenantes du projet marketing et communication en sélectionnant des partenaires alignés avec les valeurs RSE de l'entreprise ou de l'organisation, et en bâtissant une feuille de route spécifiant l'attribution des tâches identifiées aux différents collaborateurs internes et externes intégrant les situations de handicap afin d'atteindre les objectifs fixés ;</p> <p>C8. Réaliser le suivi du projet marketing et communication en planifiant des temps d'échanges réguliers et des séances de rattrapage ou de correctifs à apporter afin de garantir les bonnes avancées du projet marketing et communication ;</p>	<p>Évaluation certificative #2 (C6 à C12)</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle collective (orale) avec remise individuelle d'un retour d'expérience (écrit), les candidats conçoivent et mettent en œuvre un projet marketing et communication, présenté et organisé en mode projet et :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détaillent les éléments du projet (notamment les éléments du cadrage et les objectifs à atteindre) ; - Construisent une feuille de route avec la répartition des tâches des différents collaborateurs ; - Mettent en place un suivi régulier avec des outils de suivi rétroplanning type GANTT ; - Élaborent un plan média omnicanal en trois parties : étude du contexte et analyse du système de 	<p>Pour C6. À l'issue de l'analyse du besoin client ou du besoin de la direction, le cadrage en mode « projet » (c'est-à-dire en cinq phases : lancement, planification, exécution, contrôle/suivi et clôture) est défini au moyen d'un état des lieux, d'objectifs clairs, d'une échéance réaliste, de canaux appropriés, respectueux de l'environnement et du budget prévisionnel alloué.</p> <p>Pour C7. La feuille de route du projet est claire et exhaustive ; elle permet à chacun de prendre part dans le projet de façon coordonnée et spécifique. La responsabilité sociétale des partenaires sélectionnés est mise en avant.</p> <p>Pour C8. L'outil de suivi retenu permet tout autant la formalisation claire des étapes du projet que les modalités de contrôle du projet.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A5. Conception de supports de communication avec les différentes parties prenantes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de stratégies cross médias (print, web, audios, vidéos) - Respect des règles orthographiques, typographiques, syntaxiques et juridiques - Utilisation des techniques rédactionnelles appropriées - Construction d'une image valorisante de la marque - Sélection de prestataires (imprimeurs, médias, centrales d'achats publicitaires) sur la base de leur démarche RSE - Conduite de négociations avec les prestataires - Mise en place d'une politique de relations institutionnelles - Gestion des relations avec la presse - Conception des outils et supports de la relation presse (communiqué de presse, tribune, dossier de presse, etc.) - Gestion de la communication de crise <p>A6. Mise en place et animation d'un plan média omnicanal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place de la stratégie de communication omnicanale en cohérence avec le mix marketing défini dans la stratégie globale - Développement d'un plan de communication en s'appuyant sur des ressources créatives - Élaboration des outils et supports de communication, promotion et fidélisation client via la mise en place d'outils CRM - Précision des moyens et mesure de la visibilité offline de la marque et de la fidélisation des clients 	<p>C9. Concevoir des supports de communication répondant à une stratégie cross médias afin de construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise ;</p> <p>C10. Gérer les relations avec les interlocuteurs externes en négociant avec des prestataires respectueux des normes environnementales, en mettant en place une politique de relations institutionnelles, en concevant des outils de relation presse et en gérant la communication de crise si la situation se présente afin de donner une image responsable à la marque ou l'organisation ;</p> <p>C11. Concevoir un plan média omnicanal en phase avec les cibles et les objectifs en s'appuyant sur un plan de marketing digital et un plan de marketing d'influence et de relations presse afin d'optimiser la visibilité de l'entreprise ou de l'organisation ;</p> <p>C12. Assurer la visibilité sur les réseaux sociaux en ligne en optimisant le contenu des médias digitaux qui doit être accessible à tous, en choisissant les leviers de communication numériques les plus cohérents avec le plan défini afin de créer et de</p>	<p>communication (émetteurs, relais, cibles) ; stratégie (axes et objectifs visés) et modalités de l'action ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettent en place une stratégie d'animation des médias digitaux (choix des médias, contenu, fréquence, etc.) et de marketing d'influence <p>Restitution orale en groupe devant un jury d'évaluation et remise d'un retour d'expérience individuel écrit par chaque candidat.</p>	<p>Pour C9. Les supports de communication de l'événement sont engageants, accessibles à tous les publics et respectent la charte graphique définie dans la stratégie de communication ainsi que les règles orthographiques et typographiques en vigueur.</p> <p>Pour C10. La compétence est validée lorsque la relation avec les différentes parties prenantes est gérée avec assertivité et efficacité (une conduite d'entretien bien menée, une attitude orientée solutions).</p> <p>Pour C11. Le plan média omnicanal permet de bâtir une image de marque solide et unifiée ; les messages sont coordonnés dans l'ensemble des canaux et des médias sélectionnés avec pertinence.</p> <p>Pour C12. Les outils d'analyse de la visibilité permettent d'apprécier la progression de la visibilité de l'entreprise ou de l'organisation sur les médias sociaux. Le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité (RGAA 4.1) est pris en compte et appliqué.</p>
--	---	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none">- Animation et optimisation des contenus sur les médias digitaux pour garder le lien avec les clients, prospects, distributeurs...- Choix des leviers de communication numériques les plus cohérents avec la stratégie de communication définie : marketing d'influence et intégration des éléments PESO (Paid, Earned, Shared, Owned)- Mesure de la visibilité online de la marque	maintenir les relations auprès des différents interlocuteurs ;		
---	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 3 : Définir et gérer les éléments budgétaires d'un projet marketing et communication

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A7. Identification des structures des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des coûts du projet - Identification de réductions de coûts potentielles dans le cadre de la responsabilité sociétale des entreprises (respect des réglementations telles que les normes de protection de l'environnement, la gestion des déchets et la réduction de la consommation d'énergie ; limitation des coûts opérationnels du projet) <p>A8. Élaboration d'un suivi budgétaire du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calcul du seuil de rentabilité - Réalisation du plan de trésorerie - Élaboration des budgets de trésorerie prévisionnels - Propositions de rééquilibrage de trésorerie à partir des techniques de financements à court terme - Présentation et soutenance de la démarche budgétaire 	<p>C13. Estimer et établir la répartition du budget marketing et communication alloué au projet en identifiant les coûts du projet afin d'optimiser les actions et investissements prévus en tenant compte de la responsabilité sociétale de l'entreprise ou de l'organisation ;</p> <p>C14. Élaborer un suivi budgétaire du projet du projet en sélectionnant les KPI permettant de mesurer l'efficacité financière du plan d'actions par rapport aux objectifs définis et mettre en place des opérations correctives au service de la performance du projet ;</p> <p>C15. Soumettre la démarche budgétaire à la direction ou au service concerné en s'appuyant sur des tableaux de suivi budgétaire et en argumentant les différentes positions prises afin de rendre compte du dépassement ou du respect des coûts engagés au niveau du projet via les indicateurs précédemment définis ;</p>	<p>Évaluation certificative #3 (C13 à C15)</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifie la structure des coûts du projet - Élabore un suivi budgétaire (calcul du seuil de rentabilité, plan de trésorerie, budget de trésorerie prévisionnel, rééquilibrages notamment issus de l'empreinte RSE appliquée au projet...) - Réalise un échelonnage des coûts dans le temps - Justifie la démarche budgétaire engagée 	<p>Pour C13. La démarche budgétaire est bien structurée et permet d'identifier les coûts fixes et/ou variables du projet marketing et communication ainsi que leur échelonnage temporel.</p> <p>Pour C14. Le suivi budgétaire prend en compte le calcul exact du seuil de rentabilité, un plan de trésorerie prévisionnel et les rééquilibrages potentiels à réaliser.</p> <p>Pour C15. Les graphiques issus des rapports budgétaires élaborés dans le cadre de la démarche budgétaire permettent d'explicitier les éventuels écarts. L'argumentation permettant d'exposer la démarche budgétaire engagée est claire et structurée.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 4 : Animer une équipe marketing et communication en mode projet

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A9. Suivi de la performance et des résultats</p> <ul style="list-style-type: none"> - Répartition des tâches - Organisation de réunions régulières - Mise en place de retroplannings/plannings opérationnels, roadbook - Identification de l'atteinte des objectifs par l'équipe projet - Identification des écarts avec les objectifs prévus (qualité : taux d'erreurs, indice de satisfaction du client, réclamation ; facteur humain : taux d'absentéisme dans l'équipe, congés maladie, journées de grève, demandes de mutation, turnover, niveau de qualification, nombre d'heures de formation/personne, etc.) - Mise en œuvre d'ajustements - Adaptation et simplification des procédures <p>A10. Encadrement quotidien</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception d'un circuit d'information et de communication interne - Élaboration de rapports, notes, directives - Information des différentes parties prenantes concernant les avancées du projet - Adoption d'une posture et d'une communication adaptées - Contribution à la Qualité de Vie au Travail 	<p>C16. Organiser les tâches, activités et calendriers d'exécution des membres de l'équipe projet marketing et communication en prenant en compte l'adaptation de la mission aux éventuelles situations de handicap, en fonction de leurs compétences et profils et en mettant en place des outils de suivi temporel afin d'atteindre les objectifs fixés ;</p> <p>C17. Identifier l'atteinte des objectifs en mesurant les écarts et en mettant en œuvre des mesures d'ajustement nécessaires pour assurer une restitution objective à la direction ou au service concerné et garantir le bon déroulé du projet ;</p> <p>C18. Concevoir un circuit d'information et de communication interne en élaborant des rapports, des notes et des directives accessibles à tous les publics et en déterminant les informations-clefs à transmettre afin de tenir informés les différents services/parties prenantes</p>	<p>Évaluation certificative #4 (C16 à C19)</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit et fonction d'un projet réel ou fictif soumis ainsi que d'une équipe fictive ou réelle présentée, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organise et répartit les tâches et activités de l'équipe présentée pour atteindre les objectifs fixés ; - Identifie l'atteinte des objectifs et les écarts éventuels pour y parvenir ; - Conçoit un circuit d'information et de communication interne à son équipe ; - Identifie le style de management et de communication le plus adapté à l'équipe présentée (y compris lorsque le télétravail est autorisé ou lorsqu'un des membres de l'équipe se trouve en situation de handicap) ; 	<p>Pour C16 et C17. L'affectation et l'organisation des tâches est claire, spécifique et partagée pour susciter une adhésion.</p> <p>Pour C18. La sélection des indicateurs de suivi permet la justification des écarts avec les objectifs préalablement définis.</p> <p>Pour C19. La posture et la communication managériales sont réfléchies et adaptées à la diversité de l'équipe en place et à leurs modalités de travail, souhaitées ou contraintes.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<ul style="list-style-type: none">- Identification des situations de handicap et propositions d'adaptation- Planification de temps privilégiés pour fédérer l'équipe marketing (séminaires, formations, évènements partagés...)	<p>de l'avancée du projet tout au long de son cycle de vie ;</p> <p>C19. Fédérer l'équipe marketing en adoptant une posture et une communication adaptées, en intégrant la gestion d'éventuels handicaps et en organisant des temps privilégiés afin de créer une ambiance de travail collectif efficace.</p>		
--	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 1 : Concevoir et mettre en œuvre des actions de marketing digital

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>AP1-1. Mise en œuvre d'une campagne web</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques - Approfondissement de la compréhension des cibles et de leur comportement digital (affiliation, marketing de contenu, marketing social, marketing d'influence, search marketing, marketing mobile...) - Conception d'une campagne web - Répartition du budget alloué - Définition de la ligne éditoriale - Sélection des médias sociaux adéquats en fonction des cibles visées - Établissement d'un calendrier éditorial pour organiser la mise en ligne des contenus sur les différents médias en ligne - Conception de sites internet (Wordpress) - Maximisation de la présence numérique de la marque ou de l'organisation (sites internet, réseaux sociaux, emailing...) - Approche SEO et SEA - Vérification du contenu - Mise en conformité aux règles d'accessibilité numérique en vigueur 	<p>CP1-1. Identifier les cibles en se basant sur l'audit et les objectifs stratégiques définis en amont dans le but d'approfondir la compréhension des cibles et de les atteindre plus efficacement ;</p> <p>CP1-2. Déployer une campagne web afin de maximiser la présence numérique de la marque ou de l'organisation ;</p> <p>CP1-3. Vérifier le contenu des produits en termes d'accessibilité numérique, en s'assurant auprès du service compétent de leur conformité au référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, afin de mettre à disposition des contenus accessibles à tous ;</p>	<p>Évaluation certificative #5</p> <p>À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une production écrite individuelle et présente une soutenance individuelle devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis</p>	<p>L'analyse stratégique s'appuie sur un diagnostic stratégique externe présentant une analyse du macro-environnement (emploi de l'outil de diagnostic PESTEL) et une analyse du micro-environnement (emploi de la matrice de Porter). Les deux analyses de diagnostic stratégique externe permettent de présenter les facteurs-clés de succès de l'entreprise. Cette première analyse est complétée par un diagnostic stratégique interne qui s'appuie sur un outil au choix : McKinsey, Ansoff, DAS, Chaîne de valeur, ...</p> <p>Le diagnostic stratégique interne couplé au diagnostic stratégique externe permet la réalisation d'une matrice SWOT claire synthétisant les éléments-clés les plus représentatifs de l'étude.</p> <p>La problématique repose sur une analyse réaliste et documentée, appuyée sur des compétences techniques en matière de digitalisation pour exprimer les besoins à la production.</p> <p>Pour CP1-1. L'identification des cibles visées par la stratégie en place permet l'approfondissement de la connaissance de</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>AP1-2. Évaluation de la performance de la stratégie de marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation de la campagne web - Mise en œuvre des mesures d’audience et d’e-réputation (nombre total de visites, de visites uniques, nombre de pages vues, temps passé sur un site et sur une page, nombre de téléchargements, nombre de visiteurs connus ou inconnus, etc.) - Établissement des techniques d’acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet (identification des sources du trafic et nombre de visites générées, taux de rebond, etc.) - Optimisation de la performance des actions de marketing digital (taux de conversion après visibilité et engagement) - Évaluation de l’atteinte des objectifs - Réalisation de rapports d’activité tenant compte des éléments suivants : rappel du calendrier de la campagne et des actions mises en place ; ventilation du budget ; CA réalisé par la conversion, l’affiliation ; retour sur investissement et écarts par rapport aux objectifs définis dans la stratégie - Proposition de correctifs - Utilisation du dispositif UX/UI - Évaluation du parcours utilisateur - Établissement du brief en équipe - Définition des actions de promotion du produit 	<p>CP1-4. Évaluer la campagne web en mettant en œuvre des mesures d’audience et d’e-réputation, en établissant des techniques d’acquisition du trafic, de référencement et de visibilité sur internet, en construisant des tableaux de rapports d’activités, afin d’optimiser la performance des actions de marketing digital ;</p> <p>CP1-5. Proposer des correctifs en utilisant le dispositif UX/UI en mesurant le parcours utilisateur, en établissant en équipe le brief permettant de faire designer l’expérience utilisateur et en définissant les actions de promotion du produit ;</p>	<p>relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles la mise en œuvre et l’évaluation fictive ou réelle d’une campagne web (CP1-1 à CP1-5). Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l’aune de son projet professionnel.</p>	<p>leur comportement sur le net et sert la conception de la campagne web à venir.</p> <p>Pour CP1-2. La campagne web est formalisée grâce aux éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alignement avec la stratégie marketing et communication de l’entreprise - Répartition du budget alloué - Sélection des médias sociaux adéquats - Définition des messages clés, de l’approche SEO/SEA et du calendrier éditorial <p>Pour CP1-3. Les critères non-techniques de vérification de la conformité au RGAA sont maîtrisés. Les non-conformités sont identifiées, des propositions de modification adaptées sont établies.</p> <p>Pour CP1-4 et CP1-5. Les outils d’analyse de la visibilité couplés aux indicateurs-clés de performance sélectionnés permettent d’apprécier la progression de la campagne web. Les tableaux de rapport d’activité sont lisibles par tous les décideurs et mettent en exergue des points de vigilance sur des indicateurs dégradés qui nécessitent une correction ou une décision.</p>
--	---	--	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 2 : Concevoir et mettre en œuvre un événement

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>AP2-1. Cadrage de l'événement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des participants aux éditions précédentes, analyse des événements concurrentiels, des caractéristiques des cibles à prospecter (âge, sexe, catégorie socio-pro, emplacement géographique, croyances, préférences, etc.) - Analyse des contraintes administratives, sanitaires et sécuritaires - Réponse au cahier des charges dans un souci de satisfaction client - Choix du canal de diffusion approprié selon les objectifs stratégiques communiqués (online, médias traditionnels, médias sociaux, etc.) - Définition des modalités de promotion de l'événement (offline, online, comodal) en lien avec les objectifs stratégiques de l'entreprise ou de l'organisation 	<p>CP2-1 Identifier les cibles à atteindre lors de l'événement en s'appuyant sur la veille concurrentielle et des études statistiques de façon à orienter les actions de promotion de l'événement et à en optimiser le succès ;</p> <p>CP2-2 Analyser les contraintes administratives, sanitaires et sécuritaires de l'événement en s'appuyant sur la réglementation propre au secteur d'activité et au lieu envisagé afin de pouvoir sécuriser l'événement ;</p> <p>CP2-3 Déterminer le canal de diffusion et les modalités de promotion de l'événement en s'appuyant sur les objectifs stratégiques définis en amont par la direction et sur les nouvelles technologies de communication dans le but de répondre aux enjeux de notoriété et de visibilité de la marque, de l'entreprise ou de l'organisation ;</p>	<p>Évaluation certificative #5</p> <p>À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une production écrite individuelle et présente une soutenance individuelle devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles l'organisation fictive ou réelle</p>	<p>L'analyse stratégique s'appuie sur un diagnostic stratégique externe présentant une analyse du macro-environnement (emploi de l'outil de diagnostic PESTEL) et une analyse du micro-environnement (emploi de la matrice de Porter). Les deux analyses de diagnostic stratégique externe permettent de présenter les facteurs-clés de succès de l'entreprise. Cette première analyse est complétée par un diagnostic stratégique interne qui s'appuie sur un outil au choix : McKinsey, Ansoff, DAS, Chaîne de valeur, ...</p> <p>Le diagnostic stratégique interne couplé au diagnostic stratégique externe permet la réalisation d'une matrice SWOT claire synthétisant les éléments-clés les plus représentatifs de l'étude. La problématique s'appuie sur une analyse réaliste et documentée.</p> <p>Pour CP2-1. L'étude d'événements concurrents et l'analyse des éditions précédentes révèle de nouvelles cibles à prospecter pour augmenter le nombre de participants à l'événement.</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>AP2-2. Conception et mise en œuvre d'un évènement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établissement d'un budget - Réalisation d'un plan de communication adapté et accessible à tous les publics - Réalisation d'un médiaplanning - Valorisation de la marque et de l'entreprise - Coordination des parties prenantes internes et externes - Planification des tâches - Réalisation de roadmap - Anticipation des imprévus - Mesure de l'efficacité/impact de l'évènement - Analyse du succès de l'évènement - Apport de correctifs immédiats - Établissement d'un bilan 	<p>CP2-4. Concevoir un évènement en établissant un budget réaliste et adéquat, en réalisant un plan de communication adapté et en réalisant un médiaplanning cohérent afin de valoriser au mieux la marque et l'organisation auprès du public visé ;</p> <p>CP2-5. Coordonner la mise en place d'un évènement en planifiant les tâches des parties prenantes internes et externes, en réalisant une roadmap complète et précise afin d'anticiper les imprévus ;</p> <p>CP2-6. Mesurer l'efficacité/l'impact de l'évènement en analysant son succès, en apportant des correctifs immédiats, et en établissant un bilan afin d'améliorer la prochaine édition éventuelle.</p>	<p>d'un évènement (CP2-1 à CP2-6). Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p>	<p>Pour CP2-2. La liste des contraintes réglementaires, administratives, sanitaires et sécuritaires est exhaustive et permet d'envisager la conception de l'évènement sans difficultés.</p> <p>Pour CP3-3 Le canal de diffusion de l'évènement ainsi que ses modalités de promotion sont en adéquation avec les objectifs stratégiques de la direction et augmentent la notoriété de l'entreprise ou de l'organisation.</p> <p>Pour CP2-4. Le périmètre de l'évènement est correctement déterminé lorsqu'il fait état des contraintes administratives, sanitaires et budgétaires ainsi que du plan de communication incluant le médiaplanning.</p> <p>Pour CP2-5. Les tâches et activités sont réparties logiquement entre les différentes parties prenantes au projet et une roadmap est établie.</p> <p>Pour CP2-6. L'analyse du bilan de l'évènement et celle du questionnaire de satisfaction à chaud permettent de mesurer l'efficacité de l'évènement réalisé.</p>
---	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 5 professionnalisation 3 : Concevoir le développement d'un nouveau produit

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>AP3-1. Définition du concept du nouveau produit et de l'expérience utilisateurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une veille relative au concept visé. - Analyse opérationnelle de l'adéquation entre le nouveau produit et l'identité de marque de l'entreprise (remontées d'informations à la direction si nécessaire). - Formulation d'un concept de produit innovant incluant une notion d'éco-conception et de durabilité (privilégier des matériaux durables, réduire l'empreinte carbone et adopter des pratiques responsables tout au long du cycle de vie du produit) et d'accessibilité du produit aux publics en situation de handicap - Description des fonctionnalités du produit (notamment innovantes) - Élaboration d'un storytelling - Conception du parcours et du design de l'expérience utilisateur - Conception, administration et analyse de questionnaires, sondages, échantillonnages - Participation à des salons, foires, événements, pour tester et faire tester le concept 	<p>CP3-1. Définir les caractéristiques d'un nouveau produit, en s'appuyant sur une veille relative au besoin du domaine visé, en prenant en compte les contraintes de production, en formulant le concept du produit et en élaborant un storytelling afin de présenter un concept innovant, attractif et crédible incluant une notion d'éco-conception ;</p> <p>CP3-2. Identifier les scénarios de l'expérience utilisateur souhaitée, en concevant, en administrant et en analysant des questionnaires auprès du public ciblé, en allant à sa rencontre et en prenant en compte les situations de handicap potentiels des utilisateurs, afin d'être le plus cohérent avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée ;</p>	<p>Évaluation certificative #5</p> <p>À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une production écrite individuelle et présente une soutenance individuelle devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles</p>	<p>L'analyse stratégique s'appuie sur un diagnostic stratégique externe présentant une analyse du macro-environnement (emploi de l'outil de diagnostic PESTEL) et une analyse du micro-environnement (emploi de la matrice de Porter). Les deux analyses de diagnostic stratégique externe permettent de présenter les facteurs-clés de succès de l'entreprise. Cette première analyse est complétée par un diagnostic stratégique interne qui s'appuie sur un outil au choix : McKinsey, Ansoff, DAS, Chaîne de valeur, ...</p> <p>Le diagnostic stratégique interne couplé au diagnostic stratégique externe permet la réalisation d'une matrice SWOT claire synthétisant les éléments-clés les plus représentatifs de l'étude. La problématique s'appuie sur une analyse réaliste et documentée.</p> <p>Pour CP3-1. Les caractéristiques de la conception du nouveau produit répondent à des objectifs SMART dans une perspective durable. Le côté</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>AP3-2. Lancement d'un nouveau produit et de la communication afférente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentation des clients - Évaluation des coûts budgétaires - Établissement d'un pricing - Sélection du ou des canaux de distribution appropriés - Définition des indicateurs d'analyse des ventes - Réalisation d'un plan de communication définissant l'objectif, la cible, les messages-clés, les canaux de communication adaptés, le budget et le timing - Réalisation des tests auprès du public pour évaluer l'expression d'un besoin sur le marché - Proposition de correctifs 	<p>CP3-3. Rédiger le cahier des charges du produit en détaillant le parcours utilisateur et les fonctionnalités du produit, en proposant des arbitrages sur les principaux choix d'architecture du produit, et en valorisant la dimension écologique du produit afin d'en permettre sa conception ;</p> <p>CP3-4. Mettre en œuvre le lancement du nouveau produit en définissant la segmentation des clients, en évaluant les coûts budgétaires, en établissant un <i>pricing</i> adapté, en déterminant un ou plusieurs circuits de distribution appropriés ainsi que les indicateurs de l'analyse des ventes du produit et en rédigeant un plan de communication, en vue de son déploiement sur le marché ;</p> <p>CP3-5. Réaliser des phases de test auprès du public en recueillant les avis du public, en identifiant des axes d'amélioration et en proposant des correctifs, afin de valider le déploiement du nouveau produit.</p>	<p>la conception fictive ou réelle d'un nouveau produit (CP3-1 à CP3-5). Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p>	<p>innovant est vérifié et les contraintes de production sont prises en compte.</p> <p>Pour CP3-2. Les scénarios d'expérience utilisateur présentés sont clairs, créatifs et permettent d'affiner la cohérence du produit avec la stratégie marketing définie.</p> <p>Pour CP3-3 et CP3-4. Le cahier des charges réalisé conformément au scénario retenu est exhaustif, détaillé et argumenté. Le choix de la politique de prix et la distribution sont pertinents.</p> <p>Pour CP3-5. Le prototype ou les maquettes réalisées sont en adéquation avec les caractéristiques du produit défini.</p>
---	--	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle.