

La certification *Responsable de projet webmarketing et communication digitale* est composée de 4 blocs de compétences. La validation cumulative de ces 4 blocs de compétences est requise pour l'obtention du titre dans son ensemble :

- Bloc de compétences n° 1, compétences C.1 à C.7 : *Concevoir une campagne webmarketing et communication digitale*
- Bloc de compétences n° 2, compétences C.8 à C.13 : *Produire et gérer des contenus digitaux vecteurs d'engagement et responsables*
- Bloc de compétences n° 3, compétences C.14 à C.21 : *Développer la visibilité, l'audience et la réputation digitales*
- Bloc de compétences n° 4, compétences C.22 à C.29 : *Piloter un projet webmarketing et communication digitale*

| REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|--|--|--|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>1. Suivi des tendances et des pratiques émergentes dans le domaine du marketing et de la communication numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Établissement de pratiques de veille pour surveiller les innovations technologiques, les tendances du marché et les pratiques de RSE - Analyse des activités en ligne des concurrents pour déceler les opportunités d'amélioration et les aspects distinctifs | <p>Réaliser une veille sur la concurrence, les pratiques, technologies et usages dans le domaine du marketing et de la communication numériques, en identifiant des sources d'information fiables et en mettant en place des outils performants pour la collecte et le traitement des données, afin de détecter les opportunités (bonnes pratiques, innovations technologiques, nouveaux formats...) et les menaces potentielles (renforcement de la réglementation, aspirations du corps social, actions de la concurrence...) et de les intégrer dans le cadre des préconisations formulées pour les clients internes ou externes.</p> | <p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Une proposition de campagne webmarketing et communication digitale, documentée et restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation d'un dispositif de veille, la synthèse de sa mise en œuvre et les éléments retenus pour alimenter la conception de la campagne. - La présentation du recueil effectué des besoins du client interne ou externe. - La présentation du client interne ou externe et de son positionnement. | <p>Le candidat restitue une démarche de veille :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les sources d'information utilisées sont diversifiées, complémentaires et font autorité. - Les opportunités et menaces issues des évolutions et tendances repérées sont mises en exergue et leur impact identifié sous la forme d'une analyse prospective. - La restitution de l'analyse est synthétique et ses résultats mis en relation avec la problématique du client. |

| | | | |
|---|---|---|--|
| <p>2. Analyse de la demande et des besoins en webmarketing et communication digitale d'un client interne ou externe</p> <p>- Étude de la demande formulée par un client interne ou externe, sous la forme d'un brief ou d'un cahier des charges</p> <p>- Approfondissement de l'examen des besoins exprimés et sous-jacents d'un client interne ou externe, par une démarche d'investigation (réunions exploratoires, audit de communication...)</p> <p>- Définition et reformulation des besoins du client interne ou externe</p> | <p>Explorer les différentes dimensions de la demande d'un client interne ou externe pour la réalisation d'une campagne webmarketing et communication digitale, en utilisant des méthodes d'interrogation et d'analyse permettant l'identification de ses attentes explicites et implicites, ainsi que la clarification de son contexte et ses contraintes (ressources disponibles, délais souhaités...), afin de reformuler de façon concise, précise et consensuelle sa problématique, ses besoins et ses objectifs (notoriété, fidélisation, acquisition, conversion...).</p> | <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation du degré de maturité du client interne ou externe par rapport à sa présence numérique et ses leviers de communication en ligne. - L'analyse des cibles prioritaires du client interne ou externe et de l'ensemble de ses comportements, affinités et aspirations. - La préconisation des leviers à activer et des actions à mettre en œuvre en matière de communication digitale et de webmarketing. | <p>Le candidat restitue l'analyse d'une demande client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les attentes explicites et implicites du client sont repérées avec exhaustivité. - Les contraintes du client sont identifiées et leur incidence sur les futures préconisations à formuler est qualifiée. - Le besoin et les objectifs du client sont définis avec exactitude, précision et concision. |
| | <p>Clarifier, de concert avec le client interne ou externe, son positionnement et sa proposition de valeur distinctive (offre produit ou service), en conduisant une analyse approfondie de son environnement interne et externe, afin d'orienter la conception d'actions de webmarketing et de communication digitale en cohérence avec son identité et ses engagements, y compris en matière de responsabilité sociale et environnementale.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation chiffrée des besoins humains, matériels et financiers nécessaires au déploiement de la campagne webmarketing et communication digitale. <p>La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.</p> | <p>Le candidat restitue le positionnement et les éléments différenciateurs du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques du client et la place qu'il occupe dans son environnement (position sur son marché, vis-à-vis de la concurrence, avantage concurrentiel de l'offre produit/service...) sont correctement identifiées. - La proposition de valeur distinctive du client est fidèlement reformulée. - La nature et la portée des engagements du client sur les plans sociétal et environnemental sont qualifiées et valorisées. |
| <p>3. Elaboration de recommandations répondant aux besoins en webmarketing et</p> | <p>Définir le ciblage de la campagne webmarketing et communication digitale, en créant un ou plusieurs personae selon des critères sociaux, comportementaux et affinitaires au moyen des</p> | <p>Le candidat présente la campagne webmarketing et communication digitale élaborée ainsi que les livrables attendus lors d'une soutenance orale individuelle.</p> | <p>Le candidat réalise un audit de la présence en ligne du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les méthodologies d'audit sont respectées et appliquées avec rigueur. - Les canaux et les moyens de communication en ligne utilisés par le client sont identifiés et analysés de façon exhaustive et leur complémentarité/cohérence avec les canaux physiques est vérifiée. - Les forces et faiblesses de la présence digital sont identifiées et le degré de maturité numérique du client est qualifié avec justesse. <p>Le candidat établit le ciblage de la campagne webmarketing et des actions de communication digitale associée :</p> |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>communication digitale d'un client interne ou externe</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et segmentation du public cible pour une communication personnalisée - Définition d'objectifs opérationnels pour chaque canal numérique, visant spécifiquement la notoriété, l'acquisition et la conversion - Sélection des canaux numériques (réseaux sociaux, blogs, sites web, collaboration avec des influenceurs) pour maximiser l'engagement et la portée de la marque | <p>données fournies par le client interne ou externe, ainsi que des analyses de l'environnement réalisées en amont, afin de déterminer les canaux et messages les plus appropriés pour atteindre le public visé.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Les clients/utilisateurs du client sont identifiés de façon exhaustive, catégorisés et hiérarchisés. - Les clients/utilisateurs du client sont caractérisés selon des critères sociaux, comportementaux et affinitaires. - La ou les cibles sont personnifiées sous la forme de persona(e) cohérents au regard de la problématique et des objectifs du client. |
| | <p>Identifier les leviers webmarketing à activer (référencement naturel, référencement payant, marketing social, affiliation, emailing, content marketing...) et les actions numériques à mobiliser (gestion des réseaux sociaux, publication de blogs, optimisation du site web, collaboration avec des influenceurs, création de supports multimédias...), en évaluant leur faisabilité (ressources techniques, humaines et financières, délais de réalisation) et en veillant à leur alignement avec les caractéristiques, comportements et attentes du public cible, afin de préconiser au client interne ou externe les axes d'une campagne efficace pour atteindre les objectifs définis (augmentation de la notoriété, acquisition de nouveaux clients, conversion, fidélisation...).</p> | | <p>Le candidat émet des préconisations répondant à la problématique du client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les préconisations exploitent et intègrent de façon cohérente les résultats issus de la veille et de l'audit de maturité digitale. - Les différents leviers actionnables sont pertinents et leur complémentarité crée une synergie efficace pour atteindre le public ciblé. - Les préconisations sont en adéquation avec les objectifs visés par le client et prennent en compte ses ressources disponibles et ses contraintes. |
| | <p>Formaliser une proposition de campagne webmarketing et communication digitale alignée avec les objectifs d'un client interne ou externe, en détaillant les actions spécifiques à mener, en établissant un calendrier global, en identifiant les moyens humains et matériels nécessaires et les coûts à engager pour leur réalisation, afin de la soumettre pour validation incluant, le cas échéant, une discussion.</p> | | <p>Le candidat présente de façon formalisée ses préconisations et son plan d'action associé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'adéquation des recommandations avec la stratégie du client, ses moyens et ses objectifs est démontrée. - Les actions proposées déclinent de façon cohérente les préconisations et leur alignement avec les objectifs du client est argumenté. - Les modalités de mise en œuvre du plan d'action sont réalistes et fondées sur une évaluation juste des moyens humains, matériels et financiers à mobiliser, et incluent une planification détaillée avec des délais de réalisation justifiés. |

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>4. Création de contenus textuels engageants et responsables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction de contenu textuel pour divers formats digitaux, en veillant à la pertinence des informations et à la créativité des messages - Application des techniques de rédaction professionnelle éthique pour produire un contenu visant à stimuler l'engagement et l'action commerciale sans recours à des manipulations ou exagérations | <p>Concevoir des messages engageants et persuasifs, en adaptant le contenu et le ton en fonction de la cible et du canal de diffusion et en tenant compte du positionnement de l'organisation, des valeurs RSE, afin de maximiser l'impact et de capter l'intérêt du public ciblé.</p> | <p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Plusieurs contenus digitaux selon différents formats et publiés en ligne :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenus textuels. - Contenus visuels et audios <p>La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.</p> <p>Le candidat présente les différents contenus digitaux élaborés lors d'une soutenance orale individuelle.</p> | <p>Le candidat conçoit plusieurs contenus textuels destinés à être diffusés sur un canal de communication digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les messages répondent aux caractéristiques et attentes du public ciblé. - Le contenu et le ton des messages sont adaptés au canal de diffusion choisi. - Les contenus des messages sont alignés avec l'identité et le positionnement de l'organisation/du client et valorisent ses engagements, notamment RSE. <p>Le candidat réalise plusieurs contenus textuels destinés à être diffusés sur un canal de communication digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contenus réalisés utilisent différentes techniques (<i>storytelling, copywriting...</i>) renforçant leur créativité et leur capacité à captiver l'audience. - Les contenus réalisés respectent les valeurs et engagements de l'organisation et reflètent une communication responsable et authentique vis-à-vis de sa cible. - Les contenus réalisés sont vecteurs d'engagement et de fidélisation pour la cible visée. |
| <p>5. Développement de contenus visuels et audios attractifs et impactants</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception de contenu visuel (images, vidéos, infographies) et production de podcasts, en collaboration avec des prestataires techniques, | <p>Déterminer l'objet et le format du contenu visuel ou audio à produire (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en veillant à leur cohérence avec la ligne éditoriale du client interne ou externe, et en définissant les exigences en lien avec ses engagements RSE (inclusion, accessibilité, éco-conception...), afin de proposer des contenus responsables, adaptés au public visé et répondant aux besoins spécifiques des personnes en situation de handicap.</p> | | <p>Le candidat conçoit plusieurs contenus multimédias destinés à être diffusés sur un canal de communication digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'objet et le format sont définis et adaptés au message à faire passer et au canal de diffusion. - Les contenus sont alignés avec la ligne éditoriale du client/de l'organisation et valorisent ses engagements RSE. - La conception du contenu respecte les engagements RSE de l'organisation et intègre des aspects d'inclusion, d'accessibilité et d'éco-conception |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>ou en utilisant des outils de création graphique et audio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adaptation du contenu aux spécificités des différents canaux digitaux (formats, exigences éditoriales, tonalité), en veillant à l'inclusivité et à l'accessibilité | <p>Réaliser en autonomie ou en équipe des contenus visuels ou audios (vidéos immersives, 3D, motion design, podcast...), en utilisant des techniques narratives efficaces et en s'appuyant sur les nouvelles tendances créatives favorisant l'interactivité et l'engagement, afin de diffuser une communication différenciante et impactante auprès de la cible de l'organisation.</p> | | <p>Le candidat réalise plusieurs contenus multimédias destinés à être diffusés sur un canal de communication digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les contenus reflètent les nouvelles tendances créatives et innovations permettant une communication différenciante de l'organisation. - Les contenus réalisés respectent les principes d'une communication responsable, alignée avec les engagements de l'organisation. - Les contenus réalisés sont impactants et correspondent aux attentes et comportements du public ciblé, favorisant un bon niveau d'engagement et d'interactivité. |
| <p>6. Actualisation du contenu, de l'ergonomie et de l'accessibilité des outils de communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilisation de systèmes de gestion de contenu (CMS) pour la création et la mise à jour de sites web - Optimisation des pages pour l'amélioration de l'expérience utilisateur (UX) - Assurer la cohérence du contenu et la conformité aux standards web actuels (protection des données, accessibilité) | <p>Produire du contenu digital au moyen d'un CMS ou de tout autre outil de gestion et de publication web, en intégrant de nouvelles informations et/ou en modifiant les pages existantes, de manière à maintenir un site à jour, pertinent au regard des besoins de la cible, et de soutenir le développement commercial.</p> | | <p>Le candidat publie les contenus produits sur une plateforme digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contenu mis à jour répond aux besoins et aux attentes de la cible et contribue au développement commercial de l'organisation. - Les contenus assurent une cohérence visuelle et éditoriale entre les différentes pages et sections du site et renforcent l'identité de l'organisation ainsi que la qualité de l'expérience utilisateur. - Les contenus sont intégrés de manière pertinente et accessibles, quel que soit le terminal de consultation. |
| | <p>Optimiser l'ergonomie des plateformes digitales, en améliorant la structure des pages, en garantissant une navigation intuitive et en assurant la conformité avec les normes de protection des données et d'accessibilité, afin d'offrir une expérience utilisateur fluide et conforme aux standards actuels.</p> | | <p>Le candidat identifie les améliorations à apporter à la plateforme digitale utilisée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La structure des pages est pertinente et permet de faciliter l'accès et la compréhension des informations essentielles. - Les améliorations proposées permettent une navigation plus fluide et intuitive améliorant l'expérience utilisateur. - Les améliorations proposées garantissent la conformité avec les normes de protection des données (RGPD) et les règles d'accessibilité (RGAA). |

| | | | |
|---|---|---|---|
| <p>7. Gestion et animation des interactions avec la communauté en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement et gestion des interactions avec les utilisateurs sur les plateformes digitales (forums, réseaux sociaux, blogs) - Mise en œuvre de stratégies pour augmenter l'engagement utilisateur (concours, Q&A, live streaming), encourageant la participation et la cocréation de contenu - Analyse des feedbacks des utilisateurs pour améliorer le contenu et les stratégies de communication - Surveillance et gestion proactive de l'e-réputation de la marque sur diverses plateformes, en utilisant des outils spécialisés pour surveiller les perceptions en ligne | <p>Développer la présence de l'organisation sur les plateformes digitales, en animant sa prise de parole et celle de sa communauté sur les différents canaux (forums, réseaux sociaux, blogs...), afin d'accroître l'engagement de la communauté et d'élargir l'audience.</p> | <p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La mise en œuvre des techniques d'animation d'une communauté en ligne et de développement et optimisation du trafic en ligne, documentée et restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'animation d'au moins deux comptes sur les médias sociaux. - L'élaboration et la vérification de l'application d'une charte d'utilisation des médias sociaux. - La mise en place d'un système de surveillance de l'e-réputation de l'organisation - Le traitement avéré ou les modalités de traitement de commentaires négatifs touchant l'organisation. - L'optimisation du référencement naturel du site web de l'organisation - La mise en œuvre d'une campagne de référencement payant. - La mise en œuvre d'un partenariat. - La mise en œuvre d'une campagne d'emailing. <p>La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions</p> | <p>Le candidat gère et anime au moins deux comptes de l'organisation sur les médias sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les comptes respectent la charte graphique et éditoriale de l'organisation. - Un calendrier de publications est établi en cohérence avec l'actualité de l'organisation et garantit une activité régulière sur les comptes. - Les messages sont diffusés de façon complémentaire sur les différents comptes de l'organisation. |
| | <p>Dynamiser la relation et les interactions avec la communauté de l'organisation cliente, en mettant en œuvre des actions favorisant l'interaction (concours, live ...) afin de stimuler leur participation et la cocréation de contenus.</p> | | <p>Le candidat met en place des actions favorisant l'engagement de la communauté de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les actions sont variées, innovantes et adaptées aux profils et usages des membres de sa communauté. - Les actions mises en œuvre sont planifiées et cohérentes avec la stratégie webmarketing et de communication digitale de l'organisation. - La communication autour des actions est efficace et bien ciblée, garantissant une large participation et un fort engagement de la communauté. |
| | <p>Modérer les propos et contenus publiés par la communauté de l'organisation cliente sur les plateformes digitales, en veillant au respect de règles éthiques et de bonnes conduites, afin de bâtir et de préserver un espace d'échange inclusif et respectueux pour les utilisateurs.</p> | | <p>Le candidat établit et vérifie l'application d'une charte d'utilisation des médias sociaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les directives en matière de comportement en ligne sont claires et prohibent tout propos à caractère discriminant ou offensant, dans le respect de la réglementation en vigueur. - Les contenus publiés en ligne sur les comptes de l'organisation sont modérés et exempts de tout caractère discriminant ou offensant. - Un mécanisme de signalement pour permettre aux utilisateurs de rapporter facilement les contenus problématiques est mis en place et assure une communication transparente sur les mesures prises en réponse. |
| | <p>Suivre en permanence et de façon proactive l'e-réputation de l'organisation cliente sur les médias et réseaux sociaux, en utilisant des outils et des techniques spécifiques (paramétrage de moteurs de recherche, <i>social listening</i>...), afin de mettre</p> | | <p>Le candidat anticipe les risques associés à la réputation en ligne de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des outils de surveillance (<i>social listening</i>, alertes moteurs de recherche...) sont mis en place permettant de détecter rapidement les commentaires et mentions au sujet de l'organisation. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | <p>en place rapidement les actions pour préserver et maintenir une image positive.</p> | <p>comparables à une situation professionnelle.</p> <p>Le candidat présente les différents contenus digitaux élaborés lors d'une soutenance orale individuelle.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Des réponses adaptées sont conçues ou publiées pour traiter les commentaires négatifs, rumeurs ou fausses informations circulant au sujet de l'organisation. - Des rapports sont communiqués aux parties prenantes concernées et incluent des analyses sur les tendances et incidents affectant l'e-reputation de l'organisation. |
| <p>8. Développement et optimisation du trafic en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement et mise en œuvre de campagnes digitales intégrant les divers leviers de visibilité et d'attractivité du trafic dont le SEO, SEA, et l'emailing, pour améliorer la notoriété et attirer un public qualifié - Utilisation des outils CRM pour une personnalisation avancée et une segmentation fine des messages sur les différents canaux, tout en respectant les normes de protection des données personnelles | <p>Optimiser le contenu textuel pour le référencement naturel (SEO), en sélectionnant et intégrant des mots-clés pertinents, en utilisant des balises structurantes (titres, sous-titres, méta-descriptions...) et en améliorant les éléments on-page (liens internes, URL, images...) pour renforcer la visibilité et le positionnement sur les moteurs de recherche.</p> | | <p>Le candidat rédige et publie du contenu textuel optimisant le référencement naturel de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les mots-clés sélectionnés sont pertinents et alignés avec les intentions de recherche du public ciblé, et sont intégrés de manière naturelle dans le contenu. - Les balises structurantes (titres, sous-titres, méta-descriptions) sont correctement utilisées pour améliorer la lisibilité et l'indexation du contenu par les moteurs de recherche. - Les éléments on-page (liens internes, URL, images) sont optimisés de manière cohérente et utilisent les pratiques SEO recommandées. |
| | <p>Développer des campagnes de référencement payant, en créant et optimisant des annonces efficaces et en réalisant selon différentes techniques l'achat d'espaces publicitaires en ligne (<i>display, retargeting...</i>), afin d'attirer un public ciblé et pertinent pour les produits ou services proposés.</p> | | <p>Le candidat met en place une campagne de référencement payant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le choix de la technique d'achat d'espace publicitaire est en cohérence avec la stratégie digitale de l'organisation. - Les annonces créées sont attrayantes, pertinentes et optimisées, incluant des mots-clés pertinents pour maximiser le taux de clics. - Le ciblage des annonces est précis, avec une planification des calendriers de diffusion cohérente pour atteindre le public visé. |
| | <p>Elargir la présence en ligne de l'organisation grâce à des programmes d'affiliation, en mettant en place des partenariats pertinents avec des acteurs sélectionnés et influents, afin de renforcer sa popularité et sa visibilité.</p> | | <p>Le candidat met en place un partenariat concourant au développement de la visibilité de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le type de partenariat retenu est en cohérence avec la stratégie digitale de l'organisation. - Le choix du ou des partenaires (affilié, influenceur...) est effectué sur la base de critères rigoureux et est en |



| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>cohérence avec l'identité de l'organisation et le public visé.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les termes du partenariat incluant les actions à réaliser par le partenaire sont détaillés et alignés avec les objectifs de l'organisation. |
| | <p>Diffuser massivement des messages personnalisés auprès d'une population ciblée, en s'appuyant sur les données personnelles des utilisateurs, dans le respect du RGPD, et en utilisant des outils CRM, voire une intelligence artificielle, afin de susciter l'attention et la génération de trafic ou de <i>leads</i> et d'augmenter la fidélisation des clients.</p> | | <p>Le candidat réalise une campagne d'emailing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les messages diffusés sont pertinents et permettent d'atteindre les objectifs de l'organisation. - Les outils CRM et les solutions d'intelligence artificielle sont utilisés de manière stratégique pour optimiser la segmentation, la personnalisation et la planification des messages. - Les campagnes de diffusion respectent les modalités de traitement de l'organisation en lien avec la réglementation du RGPD. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| <p>9. Organisation du projet marketing et communication numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédaction des cahiers des charges - Élaboration de plannings de projet détaillés, incluant l'établissement des échéances et la planification des livrables - Projection budgétaire | <p>Concevoir le ou les cahier(s) des charges du projet digital et des livrables associés, en exposant son contexte de réalisation, en explicitant les spécifications techniques et ergonomiques à respecter, et en établissant les critères qualité, financiers, sociaux et environnementaux à satisfaire, afin de sélectionner de façon objective ses parties prenantes internes et/ou externes et d'encadrer leurs contributions respectives.</p> <p>Etablir l'organisation du projet digital, en planifiant de façon cohérente et réaliste ses différentes étapes, ses livrables ainsi que ses échéances, et en réalisant une projection budgétaire fondée sur l'estimation de ses coûts associés, afin d'en garantir la livraison dans le respect des objectifs du client, des délais impartis et des impératifs d'optimisation financière et de viabilité économique.</p> | <p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La réalisation d'un projet digital, documentée et restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation du ou des cahier(s) des charges comprenant les différentes étapes, les livrables et les ressources nécessaires à l'accomplissement du projet. - La présentation des différentes étapes du projet, précisant le planning des actions. - La présentation de la méthodologie de gestion de projet retenu. - La présentation des outils mis en place dans le cadre du <i>reporting</i>. - La présentation des indicateurs retenus dans le cadre de la rédaction du bilan du projet réalisé et la justification de leur pertinence. - Le bilan du projet et la proposition d'actions de pérennisation ou d'amélioration. | <p>Le candidat fournit le ou le(s) cahier(s) des charges des livrables associés au projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le(s) cahier(s) des charges est(sont) élaboré(s) et formalisé(s) dans le respect de la méthodologie et des standards afférents à ce type de document. - Les attendus concernant le ou les livrable(s) sont exprimés par des spécifications techniques et/ou fonctionnelles précises. - Les critères associés aux livrables et au choix des prestataires ou fournisseurs sont clairs, objectifs et intègrent spécifiquement les dimensions sociétales et environnementales. <p>Le candidat présente un plan de réalisation du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet est décomposé en différentes étapes articulées de façon logique et nécessaires à sa complète réalisation. - Le calcul des temps et efforts associés à chaque étape est juste et le retroplanning est réaliste. - Le budget prévisionnel est réaliste et fondé sur une estimation complète des coûts associés au projet. |
| <p>10. Coordination des équipes et suivi du projet marketing et communication numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation du collectif de travail mobilisant des techniques de management matriciel favorisant la créativité | <p>Sélectionner et appliquer une méthode de management de projet (agile, prédictive ou hybride), en tenant compte des spécificités du projet digital, des compétences des membres de l'équipe, et de la criticité des risques identifiés, afin de mettre en place et structurer efficacement les phases du projet et de garantir la flexibilité nécessaire pour répondre aux imprévus.</p> | | <p>Le candidat propose une méthodologie de gestion de projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les particularités du projet, tenant à sa nature, son périmètre et son contexte de réalisation, sont explicitées et leur incidence prises en compte. - L'intérêt et les limites des différentes approches méthodologiques (prédictive, agile, hybride...) sont analysés et leur adaptation au contexte du projet évaluée. - L'adéquation du mode de gestion retenu avec les spécificités du projet est argumentée et démontrée. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Préparation, conduite et compte-rendu des réunions jalonnant le projet, selon différents formats (présentiel, distanciel, hybride) - Mise en place et gestion des outils de communication et de partage d'information nécessaires au collectif de travail et à la bonne marche du projet - Contrôle de la réalisation des livrables et du respect des critères qualité et RSE prescrits - Gestion de la temporalité du projet et du respect des échéances définies - Gestion du budget alloué au projet - Traitement et résolution des difficultés, contretemps et retards affectant le bon déroulement du projet | <p>Identifier les dispositions et aménagements nécessaires aux membres de l'équipe projet en situation de handicap, en collaborant avec les concernés et les ressources spécialisées à l'identification des solutions techniques et organisationnelles adaptées, afin de permettre leur intégration et de maximiser leur contribution au collectif de travail.</p> | <p>La modalité d'évaluation est fondée sur une étude de cas réelle ou fictive mettant le candidat dans des dispositions comparables à une situation professionnelle.</p> | <p>Le candidat prévoit les conditions d'inclusion de professionnels en situation de handicap à l'équipe-projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins spécifiques sont identifiés avec justesse, en fonction du ou des handicap(s) concerné(s). - Les aménagements possibles sont identifiés et la faisabilité de leur mise en place est vérifiée. - Les dispositions définies garantissent l'intégration de professionnels en situation handicap et leur contribution, avec le plus d'autonomie possible, au collectif de travail. |
| | <p>Faciliter la communication et la collaboration au sein de l'écosystème du projet digital, en mettant en place des processus de partage de l'information et des outils collaboratifs adaptés à des situations diverses de travail (présentiel, distanciel, hybride, synchrone et asynchrone), afin d'assurer une coordination fluide, de renforcer l'engagement de l'équipe et de stimuler l'innovation et la qualité des livrables.</p> | <p>Le candidat présente le projet digital réalisé et les livrables attendus lors d'une soutenance orale individuelle.</p> | <p>Le candidat présente les outils collaboratifs mobilisés dans le cadre de la réalisation du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formats et modalités de communication pendant le projet sont définis, argumentés et justifiés. - Les outils collaboratifs choisis sont adaptés aux besoins de l'équipe et aux différentes situations de travail (présentiel, distanciel, hybride...). - Les initiatives et pratiques de communication mises en place renforcent l'engagement et la collaboration des membres de l'équipe et stimulent l'innovation. |
| <p>11. Evaluation et amélioration en continu du projet marketing et communication numériques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et suivi de KPIs spécifiques au projet pour évaluer l'efficacité | <p>Déterminer les indicateurs de performance clés (KPI) alignés avec les objectifs spécifiques poursuivis (notoriété, acquisition, fidélisation, conversion), ainsi que les outils d'évaluation associés, en s'assurant de la fiabilité et de la pertinence des données mobilisables, afin de fournir en temps réel des informations objectives pour analyser et optimiser en continu les résultats du projet.</p> | | <p>Le candidat présente les outils de pilotage du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les outils de gestion sont définis et permettent une surveillance efficace des délais et du budget. - Les problèmes rencontrés durant le projet sont présentés et les mesures ayant permis leur anticipation et/ou leur résolution sont mises en exergue. - Les tests de validation des livrables sont planifiés et présentés. <p>Le candidat présente les outils d'évaluation du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les KPI digitaux définis sont alignés avec les objectifs du projet. - Les outils d'évaluation choisis sont pertinents au regard des KPIs définis. - Les données nécessaires pour alimenter les indicateurs sont collectées de façon complète, fiable et sécurisée. |



| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>des différentes actions webmarketing et communication digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse régulière des données pour identifier les succès et les points à améliorer - <i>Reporting</i> et présentation des rapports de performance périodiques, comprenant des analyses détaillées et des recommandations pour les prochaines phases du projet ou pour de futurs projets | <p>Analyser les résultats du projet digital en continu, en utilisant des tableaux de bord permettant l'évaluation des indicateurs de performance définis, afin de partager des rapports synthétiques avec les parties prenantes du projet et de déterminer des recommandations pour améliorer l'efficacité des actions et assurer la pérennité des résultats obtenus.</p> | | <p>Le candidat établit un bilan quantitatif et qualitatif du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le <i>reporting</i> est synthétique et reprend les indicateurs clés de performance du projet. - Les données chiffrées sont analysées et interprétées avec justesse. - Des axes d'amélioration sont proposés lorsque les résultats atteints ne sont pas en phase avec les objectifs initialement fixés. |
|--|---|--|---|