

Bloc de compétences 1 : Participer à la définition d'une stratégie marketing et communication responsable

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>A1.1. Identification des tendances et des innovations en matière de consommation</p>	<p>C1.1.1. Déployer une veille sectorielle et concurrentielle en collectant des informations sur l'évolution du marché (attentes, besoins des consommateurs) et des pratiques professionnelles pour identifier les nouvelles tendances en matière de consommation et maintenir une dynamique d'innovation.</p> <p>C1.1.2. Analyser le comportement des consommateurs dans un environnement multicanal en exploitant les données collectées via le référentiel client unique, dans le respect des règles du RGPD, pour affiner sa connaissance des attentes consommateurs et améliorer l'expérience client.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>ELABORATION D'UN DIAGNOSTIC STRATEGIQUE MARKETING ET COMMUNICATION</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une marque spécialisée dans la distribution et la vente de produits de consommation courante, et à partir d'informations mises à sa disposition (données sectorielles, articles de presse spécialisée, plateforme de marque, gammes de produits...), le candidat réalise le diagnostic de la stratégie marketing et communication déployée.</p> <p>A partir de l'analyse des tendances en matière de consommation, il élabore ensuite des recommandations adaptées, étayées d'un plan d'actions illustré. Il rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse qu'il présente, lors d'une soutenance orale devant un jury composé d'un intervenant et de professionnels du secteur.</p>	<p>L'ensemble des outils de veille et d'analyse déployés permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification des tendances sociologiques (attentes, besoins des consommateurs) et des progrès technologiques en lien avec les produits ou services de la marque, - L'établissement d'un mapping concurrentiel - Le profilage du comportement type de l'acheteur (motivations, budget, fréquence d'achat, nombre de visites, ventes additionnelles...). <p>Le positionnement de la stratégie marketing et communication de la marque est défini : il s'appuie sur des outils de diagnostic stratégique interne et externe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les forces et faiblesses de la marque sont identifiées et mises en perspective avec les opportunités et menaces du secteur.
<p>A1.2. Positionnement marketing et communication de la marque et de ses produits/service</p>	<p>C1.2.1. Réaliser un audit de la stratégie marketing et communication de la marque en traitant un ensemble d'informations internes (performance de la stratégie et des actions mises en œuvre) et externes (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) pour positionner la marque dans son environnement concurrentiel.</p> <p>C1.2.2. Analyser l'image de la marque en évaluant les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux auprès des</p>		

	consommateurs et dans les médias, pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de la marque par les internautes et consommateurs et leur opinion sur les produits/services.		- L'image de la marque est caractérisée à partir d'indicateurs de perception collectés auprès des populations cibles. Les recommandations formulées sont en adéquation avec l'univers de la marque, ses perspectives de croissance et les opportunités de développement identifiées ; elles s'inscrivent dans une démarche environnementale responsable (design responsable, packaging éco-responsable, utilisation d'encre biodégradable, écoconception des logos, ...).
A1.3. Participation à la prise de décision marketing et communication stratégique	C1.3. Elaborer des recommandations stratégiques et opérationnelles en mettant en perspective les résultats des diagnostics réalisés et les opportunités de développement identifiées, en tenant compte de l'impact social et environnemental des actions préconisées pour accompagner le processus de décision marketing et communication.		

Bloc de compétences 2 : Mettre en œuvre une stratégie marketing et communication responsable

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
A2.1. Définition et déploiement d'actions marketing et communication responsables et inclusives	<p>C2.1.1. Elaborer un plan d'action marketing et communication responsable en fixant les objectifs opérationnels à atteindre, en planifiant les actions à entreprendre et en sélectionnant les ressources humaines, matérielles et financières à mobiliser pour contribuer au développement commercial de la marque.</p> <p>C2.1.2. Gérer la conception et la diffusion de campagnes marketing et communication inclusives en cohérence avec ses les valeurs et l'identité visuelle de la marque, en veillant à l'accessibilité des contenus diffusés dans un environnement</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p><u>MISE EN OEUVRE D'UNE STRATÉGIE MARKETING ET COMMUNICATION RESPONSABLE</u></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, chaque candidat, constitué en groupe projet, met en œuvre une stratégie marketing et communication multicanale pour le compte d'un commanditaire fictif ou réel.</p>	<p>Le plan d'action marketing et communication est formalisé en lien avec la stratégie de développement adoptée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs opérationnels sont définis - les ressources humaines, matériels et financières sont mobilisées en cohérence avec les enveloppes budgétaires allouées à mobiliser sont définis. <p>Les campagnes diffusées mettent en valeur la marque et ses produits/services via des</p>

	<p>multicanal pour accroître les perspectives de vente et activer des leviers de croissance.</p> <p>C2.1.3. Mesurer la performance des actions marketing et communication mises en œuvre en suivant les indicateurs de résultat définis, en volume et en valeur, en estimant leur impact social et environnemental pour évaluer leur contribution au développement commercial de la marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il analyse le territoire de marque et définit les cibles à atteindre et les messages à diffuser ; - Il conçoit un parcours consommateur physique et/ou digital ; - Il sélectionne les indicateurs de performance à suivre pour évaluer les retombées des actions mises en œuvre. <p>Le candidat produit un bilan critique de son activité et des résultats obtenus dans une note de synthèse qu'il rédige à l'attention de la direction marketing communication.</p>	<p>illustrations, des animations, des exemples concrets et personnalisés à la cible.</p> <p>Les contenus produits respectent le positionnement de la marque, son identité visuelle, sa charte graphique et sa ligne éditoriale : ils sont accessibles de tous et respectent la réglementation en vigueur (RGPD, RGAA, droit d'image/auteur, propriété intellectuelle, etc.).</p> <p>Des indicateurs de performance sont définis et suivis au regard des objectifs marketing et communication à atteindre : chiffre d'affaires, marges, panier moyen, taux de clic/rebond...</p> <p>Un bilan carbone du plan d'action déployé est élaboré.</p>
<p>A2.2. Contribution à l'optimisation de la stratégie marketing et communication de la marque</p>	<p>C2.2.1. Exploiter les données clients et prospects collectées à partir du référentiel client unique en recourant aux techniques de traitement de l'information par intelligence artificielle et big data dans le respect du RGPD, pour optimiser la segmentation du marché et accroître les retombées des actions mises en œuvre.</p> <p>C2.2.2. Développer la visibilité de la marque et de ses produits/services en développant des stratégies d'influence, en optimisant les référencement naturel et payant des supports marketing et communication digitaux, pour activer des leviers de croissance pour la marque.</p> <p>C2.2.2. Elaborer un parcours client personnalisé et inclusif en collaborant avec les designers pour</p>		<p>Les tendances des cibles sont identifiées et la data disponible est analysée pour la création de contenus.</p> <p>Des campagnes de référencement naturel et payant sont mises en œuvre : elles permettent d'augmenter la fréquentation du site.</p> <p>Les communautés web pouvant influencer le positionnement de la marque sont identifiées eu égard au positionnement de l'entreprise.</p> <p>Le parcours client physique et digital offre une expérience originale, accessible et personnalisée.</p>

	<p>améliorer l'ergonomie et l'accessibilité des points de vente physiques et digitaux et en exploitant les données collectées à l'aide de l'intelligence artificielle et du big data, pour proposer au consommateur une expérience immersive et inédite et susciter l'acte d'achat.</p>		<p>L'empreinte numérique et environnementale est minimisée tout au long du processus de conception et de déploiement des actions marketing et communication.</p>
--	---	--	--

Bloc 3 : Coordonner l'activité collaborative d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire

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>A3.1. Gestion responsable et inclusive d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire</p>	<p>C3.1.1. Produire et diffuser une information claire et pertinente auprès des collaborateurs en faisant preuve d'esprit critique et en développant une argumentation synthétique, structurée et accessible de tous afin de garantir une communication fluide et efficace à destination des membres de l'organisation et/ou des prestataires extérieurs.</p> <p>C3.1.2. Intégrer et accompagner la montée en compétences des collaborateurs, en veillant au respect des valeurs d'inclusion, de diversité, de mixité et d'égalité professionnelle et en les guidant dans la mise en œuvre des techniques marketing et communication opérationnelles pour faciliter leur intégration et développer leur efficacité professionnelle.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p>GESTION D'ÉQUIPE</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle relative à un projet de réorganisation d'une équipe marketing et communication composée d'une dizaine de collaborateurs, et à partir d'éléments mis à sa disposition (composition du service, profils des collaborateurs, pyramide des âges...), le candidat formule des recommandations pour accroître l'efficacité et la productivité du service.</p> <p>Le candidat élabore un organigramme détaillé et explicite les missions confiées à chaque collaborateur en justifiant de ses partis pris.</p>	<p>Le contexte professionnel d'exercice est appréhendé : structure/organisation, modes de communication, méthodologies de travail, calendrier des échéances...</p> <p>La coordination responsable et inclusive des collaborateurs est démontrée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La répartition des activités tient compte du niveau de qualification, de compétences et d'expérience des collaborateurs. - Une attention particulière est portée aux personnes en situation de handicap : mise à disposition de matériel spécifique, adaptation des conditions d'exercice/échéances...
<p>A3.2. Suivi des réalisations des projets marketing et communication en cours</p>	<p>C3.2.1. Planifier l'activité d'une équipe marketing et communication pluridisciplinaire en procédant à une répartition des tâches tenant compte des</p>		<p>Des outils de travail collaboratifs sont déployés.</p>

	<p>compétences et de l'expérience de chaque collaborateur et le cas échéant, en mettant en œuvre des aménagements horaires et/ou matériels pour compenser les handicaps afin de respecter les échéances fixées</p> <p>C3.2.2. Coordonner l'activité des acteurs internes et des prestataires extérieurs mobilisés sur les projets (cabinets d'étude, agences de communication, distributeurs...) en déployant un management agile, collaboratif et inclusif et en suivant le planning des réalisations pour garantir une livraison conforme des projets dans le respect des échéances.</p>	<p>Enfin, il présente une sélection d'outils collaboratifs de suivi de projet adaptés aux activités en cours.</p> <p>Le candidat rend compte de sa réflexion devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Des réunions d'équipe et des points individuels d'avancement sont planifiés.</p> <p>Un planning des réalisations est établi eu égard aux échéances fixées.</p> <p>Les transferts de connaissances et de compétences sont encouragés et facilités.</p>
--	---	---	--

Bloc de compétences 4 (Optionnel – Parcours Marketing) : Déployer des actions de marketing stratégique opérationnel responsables

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>A4.1. Définition et gestion d'une gamme de produits ou services</p>	<p>C4.1.1. Elaborer une gamme de produits ou services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, en tenant compte des transitions environnementales, sociétales et de l'accessibilité pour tous afin de proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.</p> <p>C4.1.2. Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'écoconception, de l'effet de frein à l'achat et du</p>	<p>Etude de cas :</p> <p style="text-align: center;"><u>ÉLABORATION D'UN PLAN MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL</u></p> <p>L'étude de cas repose sur la description d'une enseigne donnée, produisant et distribuant des produits à forte notoriété (ex : Petit Bateau, Lacoste). Outre l'historique de l'enseigne, de ses produits et des illustrations des</p>	<p>Le positionnement de l'enseigne est correctement identifié : le territoire de marque actuel et potentiel est défini.</p> <p>La gamme de produit/service est analysée par facteurs de rentabilité et par parts de marché.</p> <p>Les ajustements de la gamme de l'offre produit/service proposés sont adaptés aux évolutions des comportements consommateurs, à l'accessibilité de tous, à</p>

	<p>budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché avec une offre concurrentielle.</p> <p>C4.1.3. Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produits/services, de la durabilité et de l'impact environnemental des matériaux sélectionnés pour affirmer l'identité du produit/service et le positionnement RSE de la marque.</p>	<p>campagnes publicitaires, le cas donne des informations sur le marché.</p> <p>Le candidat analyse et présente, lors d'une soutenance orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le positionnement de l'entreprise - l'identité et la valeur de la marque - la gamme de produit - le produit phare de la marque - le packaging - la stratégie de prix - la stratégie de distribution - l'impact environnemental de l'enseigne. <p>Le candidat rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse qu'il soutient à l'oral devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>la concurrence et tiennent compte de l'impact environnemental.</p> <p>Le prix et le seuil de rentabilité sont calculés à partir des données de gestion, du niveau de gamme du produit/service et en tenant compte de la cible.</p> <p>Le packaging proposé est en adéquation avec le produit, la stratégie marketing de l'enseigne et privilégie une approche d'écoconception.</p>
<p>A4.3. Mise en œuvre de la stratégie de distribution</p>	<p>C4.3.1. Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des caractéristiques de l'offre produits/services, en privilégiant des canaux de distribution respectueux de l'environnement (logistique verte, circuits courts) pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.</p> <p>C4.3.2. Déployer des actions de merchandising en tenant compte des critères visuels prédéfinis (signalétique, accessibilité, publicité sur le lieu de vente, ...), en collaboration avec le distributeur afin de mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente, susciter l'intérêt des consommateurs et enrichir l'expérience client.</p>	<p>Le candidat rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse qu'il soutient à l'oral devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Les circuits de distribution proposés sont adaptés au positionnement de l'enseigne, à sa gamme de produit/service et à la cible : les solutions durables sont privilégiés (circuits courts, logistiques vertes)</p> <p>L'identité et la valeur de la marque sont déclinées au sein des points de vente physiques et digitaux (codes graphiques, nom, signature, valeur, réputation) : leur accessibilité physique ou numérique est assurée.</p> <p>Le parcours client offre une expérience originale et personnalisée.</p>

Bloc de compétences 5 (Optionnel – Parcours Communication) : Déployer des actions de communication institutionnelle et commerciale responsables

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
A5.1. Déploiement d'une politique de communication institutionnelle et commerciale	<p>C5.1.1. Elaborer le plan de communication de la marque en définissant l'audience cible, le contenu des messages à diffuser, en planifiant et en budgétant les actions à mettre en œuvre pour accompagner le déploiement de la stratégie de communication de la marque.</p> <p>C5.1.2. Sélectionner les supports de communication et les canaux de diffusion on line et off line en cohérence avec les cibles identifiées, en veillant à leur complémentarité et en privilégiant des vecteurs à faible empreinte écologique pour maximiser les retombées des actions de communication déployées.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p>ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise de produits de consommation courante, le candidat conçoit un plan de communication online et offline pour accompagner un élargissement de la gamme de produits.</p> <p>Le candidat réalise tout d'abord un diagnostic de la stratégie de communication actuelle de la marque (image, visibilité, référencement...).</p> <p>Il élabore ensuite des recommandations opérationnelles pour améliorer les retombées des actions mises en œuvre. Il justifie des moyens et supports de communication sélectionnés et présente des exemples concrets de réalisations graphiques et vidéos.</p>	<p>Le plan de communication est formalisé en cohérence avec les orientations de la stratégie marketing et communication de la marque. Il définit l'audience ciblée, le message à diffuser, le planning des opérations de communication envisagées et le budget prévisionnel alloué.</p> <p>Les supports de communication sélectionnés sont diversifiés, complémentaires (réseaux sociaux, communiqués, flyers, articles, publicité...) et adaptés aux messages à diffuser.</p> <p>Les contenus produits permettent d'atteindre les cibles visées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la charte graphique et éditoriale de la marque est respectée ; - l'accessibilité des contenus est assurée (formats adaptés, contrastes optimisés, sous-titres...) ; - la démarche d'éco-conception est valorisée (dématérialisation des supports, calcul de l'empreinte numérique, utilisation de papier recyclé et/ou d'encre végétale...)
		<p>A5.2. Mise en œuvre de la stratégie de contenu on et off-line de la marque</p>	<p>C5.2.1. Mettre en œuvre la stratégie éditoriale de la marque dans un environnement multicanal, en rédigeant et en actualisant des contenus online et offline (communiqués, articles, newsletters, posts...) accessibles de tous, tenant compte de l'empreinte environnementale, pour accroître la visibilité de la marque.</p> <p>C5.2.2. Coordonner la conception et la production de contenus visuels et vidéos (photos, bannières, infographie...) en collaborant avec des designers opérationnels dans le respect de la charte graphique de la marque et en privilégiant des</p>

	<p>contenus cherchant à minimiser l'impact environnemental afin de renforcer l'identité de la marque et d'appuyer la stratégie de contenu.</p> <p>C5.2.2. Animer une communauté sur les réseaux sociaux autour de la marque et de ses produits/services en favorisant et en modérant les interactions pour fédérer clients et prospects autour des produits/services de la marque et de ses valeurs et entretenir une relation personnalisée et continue avec les profils cibles.</p>	<p>Il remet enfin un média planning et un budget prévisionnel pour la campagne à venir.</p> <p>Le candidat rend compte de sa réflexion et du travail réalisé lors d'une soutenance orale.</p>	<p>Les communautés web pouvant influencer le positionnement de la marque sont identifiées eu égard au positionnement de l'entreprise.</p> <p>Des événements sociaux sont organisés pour les membres de la communauté.</p> <p>Les retours des consommateurs sont analysés et pris en compte dans le plan d'actions de communication : la réputation de la marque est préservée.</p>
<p>A5.3. Gestion de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits (réputation et e-réputation)</p>	<p>C5.3. Veiller à la réputation et à la e-réputation de la marque et de ses produits/services en déployant une stratégie de veille et d'analyse des messages et des retours consommateurs publiés sur les différents canaux, en identifiant les retours négatifs et en s'appuyant sur des ambassadeurs relais et agents de tendances pour préserver l'image de la marque et prévenir les situations de crise.</p>		