Intitulé : Responsable de projet marketing communication

REFERENTIEL D'ACTIVITES *décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés*	**REFERENTIEL DE COMPETENCES** *identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités*	**REFERENTIEL D'EVALUATION** *définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis*	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	**CRITÈRES D'ÉVALUATION**
Bloc de compétences 1 : Contribuer à la définition des orientations stratégiques du projet marketing communication responsable			
A1.1 Veille et innovation en marketing et communication	**C1.1.1. Réaliser une veille du secteur marketing et communication**, dans un cadre éthique, inclusif et durable, en collectant et en analysant les informations sur les évolutions et tendances du marché via des outils d'automatisation et d'intelligence artificielle, afin d'anticiper les besoins à venir et d'adapter les stratégies aux nouvelles opportunités du marché.	E1 - Etude de cas **Elaboration d'une recommandation de projet marketing communication responsable d'un produit/service** Dans le cadre d'une étude de cas réelle ou simulée, et à partir d'un brief de commanditaire, le candidat conçoit un dossier de recommandation de projet marketing communication responsable pour un produit ou un service. Ce dossier de recommandation comprend : • Un positionnement de la marque du commanditaire via une veille sectorielle, un audit marketing et un benchmark concurrentiel • Une synthèse de l'analyse du brief du commanditaire • Une étude de marché avec analyse du segment concerné • Une recommandation de projet marketing communication responsable Le candidat présente sa recommandation de projet marketing communication au cours d'une soutenance orale devant un jury	Un dispositif de veille est structuré , dans un cadre éthique, inclusif et durable, prenant en compte le RGPD, au regard du secteur marketing communication. La veille est réalisée et hiérarchisées : - Elle repose sur des sources diversifiées, pertinentes au regard du secteur, automatisées (études, site spécialisés, outils IA, rapports d'organisations professionnelles, etc.). - Les informations collectées sont classées, synthétisées et mises à jour - Les tendances et opportunités stratégiques du secteur sont identifiées grâce à la vielle, et les résultats de veille sont exploités pour alimenter des recommandations ou ajuster les stratégies de projet marketing communication.
	C1.1.2. Positionner la marque du commanditaire dans son univers, en réalisant un audit marketing communication et un benchmark de son environnement concurrentiel, afin d'identifier une opportunité de projet compétitif, innovant et responsable.		L'audit marketing communication et le benchmark concurrentiel sont réalisés : - L'audit marketing communication couvre les dimensions stratégiques de la marque : identité, positionnement, valeurs, image perçue, pratiques actuelles, etc.

		d'experts afin de le convaincre d'élaborer le projet proposé. Le dossier de recommandation est remis au jury avant la soutenance.	- Le benchmark inclut des concurrents directs et indirects, ainsi que les tendances du secteur en matière d'innovation et de responsabilité. Ils permettent d'identifier les forces et faiblesses du positionnement de la marque et de dégager une ou plusieurs opportunités de projet marketing communication compétitifs et innovants, intégrant une approche éco-responsable et inclusive.
A1.2. Identification des opportunités de développement de projet marketing communication de produit/service innovant, durable et inclusif	**C1.2.1. Analyser le brief du commanditaire,** en identifiant le produit/service concerné par le projet, la problématique, les objectifs, le contexte et les cibles, afin de réaliser une synthèse des besoins et d'orienter l'étude de marché nécessaire à la définition des orientations stratégiques du projet marketing communication.		Les éléments essentiels du brief du commanditaire (produit/service, objectifs, problématique, cibles, contraintes) sont identifiés et synthétisés. La synthèse comprend : - Une clarification des besoins implicites ou explicites du commanditaire, - des hypothèses de recherche pertinentes pour l'étude de marché - des propositions d'outils et méthodologies pour l'étude de marché adaptés au contexte et aux objectifs stratégiques du projet marketing communication.
	C1.2.2. Réaliser une étude approfondie et inclusive du segment de marché concerné par le produit/service, en identifiant les besoins, attentes et comportements des cibles finales, en mobilisant des données qualitatives et quantitatives notamment via l'IA, afin de proposer des solutions de projet marketing communication créatives, innovantes et accessibles à tous.		L'étude de marché est formalisée : - Les données collectées (qualitatives et quantitatives) sont fiables, représentatives et analysées - Les besoins, attentes et comportements des cibles finales sont identifiés avec précision, en prenant en compte les dimensions d'inclusion et d'accessibilité.

			- Les outils d'analyse mobilisant l'IA permettent une compréhension fine et des projections innovantes. Les solutions envisagées suite à l'étude de marché répondent aux besoins identifiés du commanditaire en termes de projet marketing communication et se distinguent par leur créativité, leur caractère innovant et leur conformité aux principes d'accessibilité et de durabilité.
A1.3. Contribution à la prise de décision des orientations stratégiques du commanditaire en matière de projet marketing communication responsable	**C1.3.1. Formuler une proposition de recommandation de projet marketing communication,** en élaborant un document écrit et visuel argumenté en réponse au brief du commanditaire, aux analyses et études réalisées, en intégrant des solutions d'innovation technologique (telles que l'utilisation de l'IA) et éco-responsables, afin de faciliter les feedbacks du commanditaire et la validation d'un choix de projet marketing communication créatif et responsable.		La recommandation de projet marketing communication est structurée sur un support écrit et visuel, facilitant les retours du commanditaire avec différentes options proposées. La recommandation est argumentée et adaptée aux attentes exprimées dans le brief du commanditaire. Les solutions proposées intègrent des éléments d'innovation technologique (notamment l'utilisation de l'IA) et des démarches éco-responsables. Les choix stratégiques sont justifiés au regard des résultats d'analyses et études réalisées, et répondent au brief du commanditaire
	C1.3.2. Présenter en réunion une synthèse structurée et accessible de la recommandation de projet marketing communication, en s'appuyant sur des supports inclusifs complétés par une prise de parole compréhensible de tous, afin de faciliter l'adhésion du commanditaire et entamer la phase d'élaboration du projet.		La présentation orale est logique, concise et bien organisée : - L'utilisation de supports accessibles et visuels facilitent la compréhension du propos. - Le langage utilisé est simple et inclusif, adapté à tous les participants.

			- Les arguments sont convaincants et répondent aux préoccupations du commanditaire. La présentation facilite la validation de la recommandation de projet marketing et communication.
Bloc de compétences 2 : Elaborer le projet marketing communication responsable			
A2.1. Conception du projet marketing et communication du produit/service responsable	**C2.1.1. Construire le plan d'actions du projet marketing communication,** en définissant les actions opérationnelles, les ressources nécessaires et en intégrant des solutions technologiques innovantes (IA, automatisation) respectant des critères de durabilité, d'accessibilité, afin de répondre aux objectifs du commanditaire de manière inclusive et responsable.	E2 - Mise en situation professionnelle **Conception du projet marketing communication responsable** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, et à partir d'une recommandation de projet marketing communication validée par un commanditaire, le candidat élabore le projet retenu. Pour cela, il fournit un dossier qui comprend : - Le plan d'actions marketing communication - Le budget prévisionnel - Les indicateurs permettant d'évaluer l'atteinte des objectifs du commanditaire - Le dossier technique des éléments à produire et des actions à réaliser Le candidat présente le dossier du projet marketing communication au cours d'une soutenance orale devant un jury d'experts afin de le faire valider. Le dossier est remis au jury avant la soutenance.	Le plan d'action marketing communication est élaboré et intègre l'intégralité des actions opérationnelles détaillées : - Les ressources nécessaires (humaines, matérielles, financières) sont précisément définies et adaptées aux objectifs fixés. - Les solutions technologiques innovantes (IA, automatisation, etc.) sont identifiées et évaluées Les critères de durabilité (Green IT, inclusivité, etc.) et d'accessibilité sont pris en compte dans toutes les étapes de conception. La vision et les objectifs du commanditaire sont respectés.
	C2.1.2. Participer à l'élaboration du budget prévisionnel du projet marketing et communication, en estimant les coûts, en répartissant les ressources de manière optimale et responsable, afin de garantir la rentabilité du projet et le respect des objectifs fixés par le commanditaire.		Le budget prévisionnel du projet marketing communication est élaboré selon les règles comptables et financières en vigueur. Il est détaillé et prend en compte : - des estimations réalistes des coûts. - Les principes de responsabilité économique et environnementale, - les objectifs commerciaux et stratégiques du commanditaire, - Une marge de manœuvre pour gérer les imprévus

	C2.1.3. Anticiper l'évaluation de la performance des actions marketing et communication à déployer, en s'appuyant sur les indicateurs de résultat établis, tant en volume qu'en valeur, afin d'analyser leur contribution à la mise en œuvre de la stratégie de projet sélectionnée par le commanditaire.		Les méthodes d'analyse pour évaluer les actions marketing et communication sont identifiées et mis en place via : - Des indicateurs de performance pertinents au regard du projet. - Des outils adaptés pour alimenter ces indicateurs. Les résultats prévisionnels et projetés sont fournis et contribuent à l'alignement des actions avec la stratégie globale du projet marketing communication.
A2.2. Présentation technique des actions du projet marketing communication responsable	**C2.2.1. Contribuer à l'élaboration d'un dossier technique inclusif pour le projet marketing et communication**, en détaillant les maquettes de productions et les instructions d'actions à réaliser, les contraintes techniques, ainsi que le rétroplanning adapté à tous, afin d'assurer un déploiement de projet organisé et en phase avec les attentes du commanditaire.		Le dossier technique du projet marketing communication est exhaustif, structuré et inclusif (prenant en compte les besoins spécifiques des équipes et l'accessibilité). Il comprend : - Une définition et une et description des productions et actions à réaliser - Une identification et une explication des contraintes techniques et des moyens nécessaires - Un rétroplanning détaillé et réaliste Le dossier technique répond aux attentes et exigences exprimées par le commanditaire.
	C2.2.2. Argumenter une proposition finalisée de projet marketing et communication responsable, en soumettant au commanditaire un dossier complet comprenant le plan d'action, le budget, le dossier technique et les critères d'évaluation des actions, dans une logique inclusive et durable, afin d'obtenir la validation du projet et d'engager sa conduite.		Le dossier de proposition finalisée de projet marketing communication est formalisé et répond aux attentes et aux objectifs du commanditaire. Le dossier comprend : le plan d'action, le budget, le dossier technique et les indicateurs d'évaluation de la performance des actions. L'argumentaire du dossier est professionnel et structuré de sorte d'obtenir une validation du commanditaire.

Bloc de compétences 3 : Conduire un projet marketing communication responsable			
A3.1. Structuration des équipes du projet marketing communication	**C3.1.1. Répartir les rôles et responsabilités des collaborateurs internes et externes**, en tenant compte des compétences, des besoins de chacun dans un cadre inclusif, des contraintes et des ressources du projet, afin d'assurer le respect des délais et des objectifs fixés par le commanditaire.	E3 - Mise en situation professionnelle **Mise en œuvre du projet marketing communication responsable** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, et à partir d'un dossier de projet marketing communication validé par un commanditaire, le candidat conduit le projet retenu. Pour cela, il fournit un dossier qui comprend la conduite de projet qu'il a mené, et en détaille son suivi : - Structuration des équipes - Accompagnement et coordination des équipes - Gestion des ressources - Résultats obtenus et optimisations réalisées. Le candidat présente le dossier de conduite du projet marketing communication au cours d'une soutenance orale devant un jury d'experts afin de le faire valider. Le dossier est remis au jury avant la soutenance.	Les équipes sont informées de manière claire et compréhensible sur leurs missions et responsabilités, adaptées aux compétences et aux besoins des collaborateurs internes et externes. La répartition est réalisée dans un cadre inclusif, en prenant en compte : - la diversité et l'équité au sein des équipes, - Les contraintes et les ressources du projet (budgétaires, humaines, matérielles, temporelles) - Le respect des délais et des objectifs fixés.
	C3.1.2. Coordonner les actions du projet marketing communication, en mettant en place des outils de gestion et de communication collaborative et inclusive**,** en structurant les échanges et les processus de travail, afin de garantir un suivi ordonné et une synchronisation des activités entre les équipes marketings, communications et commerciales du projet.		Les échanges et processus de travail sont structurés, tracés, et adaptés aux équipes pluridisciplinaires, assurant une coordination des actions marketings, communications et commerciales dans le cadre du projet. Les éventuels points bloquants sont identifiés rapidement, et des actions correctives sont proposées et mises en œuvre pour atteindre les objectifs.
A3.2. Accompagnent opérationnel, inclusif et agile des équipes du projet marketing communication responsable	**C3.2.1. Assurer la montée en compétences des collaborateurs,** en supervisant les sessions de formation opérationnelles des équipes et en encourageant le développement des compétences avec une politique d'inclusion et de diversité garantissant que tous les membres de l'équipe se sentent valorisés et soutenus, afin de maintenir un niveau d'implication et de qualification optimal adapté au projet marketing communication.		Des sessions de formation opérationnelles sont planifiées et animées en prenant en compte : - Les compétences et besoins individuels de chacun - Une politique d'inclusion et de diversité Les résultats des formations sont mesurés et permettent une montée en compétences

			adaptée aux objectifs du projet marketing communication.
	C3.2.2. Animer le collectif de travail, en créant un environnement participatif, inclusif et dynamique, avec des réunions régulières et un management agile, pour favoriser l'engagement des équipes et assurer la cohérence des contributions au projet.		Un environnement participatif et inclusif est créé, permettant à tous les membres de l'équipe de contribuer activement, via : - Des réunions régulières et structurées favorisant la communication et la cohérence des actions. - Un management agile - Des actions motivantes et adaptées et des contributions de chaque membre valorisé Cet environnement contribue à l'atteinte des objectifs du projet.
A3.3. Gestion des ressources du projet Marketing communication responsable	**A3.3.1. Suivre le budget du projet marketing communication,** en analysant les écarts par rapport au prévisionnel, en ajustant les allocations financières si nécessaire et en assurant un reporting régulier auprès du commanditaire, afin de garantir une gestion responsable et alignée avec les objectifs stratégiques définis en amont.		Un reporting budgétaire régulier et structuré est effectué auprès du commanditaire, avec : - Une identification et une analyse des écarts entre le budget prévisionnel et les dépenses réelles, - Un ajustement des allocations financières respectant les objectifs stratégiques définis en amont. La gestion financière respecte les principes de responsabilité économique et environnementale.
	A3.3.2. Optimiser la gestion des moyens humains et matériels du projet marketing et communication de manière durable et responsable, en suivant l'avancement des actions et en ajustant les priorités en fonction des besoins, afin d'assurer la réalisation des objectifs dans le respect des délais et des contraintes définies par le commanditaire.		La bonne gestion des moyens humains et matériels, au regard des objectifs du projet marketing communication, est mesurée via : - L'avancement des actions, - L'ajustement des priorités en fonction des besoins identifiés et des imprévus rencontrés.

			- Le respect des délais et des contraintes initialement définis.
Bloc de compétences 4 (optionnel – Parcours Marketing) : Déployer des actions marketing opérationnelles			
A4.1. Mise en œuvre responsable des campagnes marketing	**C4.1.1. Élaborer le plan de campagne marketing du produit/service,** en lien avec les actions de communication et commerciales, en participant à la définition de la stratégie multicanale adaptée et inclusive au public cible, et en concevant les productions et action marketing à réaliser, afin de maximiser l'impact du projet auprès des cibles.	E4 – Mise en situation professionnelle **Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne marketing** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, le candidat produit un dossier structuré présentant une campagne marketing opérationnelle responsable développée pour un produit ou un service. Ce dossier inclut les éléments suivants : - Description du produit/service - Plan de campagne marketing élaboré - Mise en œuvre opérationnelle - Évaluation des performances - Propositions d'optimisation Le candidat défend son travail au cours d'une soutenance orale devant un jury d'experts. Le dossier est remis au jury avant la soutenance.	Le plan de campagne est structuré et complet, en lien avec les objectifs commerciaux et de communication du projet. Il comprend : - La stratégie multicanale définie est adaptée au public cible, - Une sélection des canaux de communication (digitaux, réseaux sociaux, événements, etc.) pertinents et complémentaires - Un détail des productions et actions marketing (Branding, campagnes Ads, SEO/SEA, etc.) alignées avec la stratégie globale. Les indicateurs de performance et les objectifs spécifiques de la campagne marketing sont définis pour mesurer son impact.
	C4.1.2. Mettre en œuvre la campagne marketing responsable, en supervisant les actions des différentes parties prenantes et l'exécution des stratégies définies, afin de promouvoir le produit/service durable et accessible auprès du public cible.		La mise en œuvre de la campagne marketing respecte le plan initial et les stratégies définies. L'exécution des actions marketing est supervisée et respecte : - Les délais et les contraintes budgétaires, - Le retour sur investissement (ROI) - les principes de durabilité, d'inclusivité et de diversité
A4.2. Optimisation des actions marketing dans une logique d'amélioration continue	**C4.2.1. Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la campagne marketing**, en collectant et en analysant des données pertinentes,		Les outils de mesure de la performance (indicateurs, ROI, etc.) sont utilisés pour

	en utilisant des outils de mesure de la performance et en réalisant des bilans d'activité, afin d'ajuster les stratégies et maximiser l'impact de la campagne marketing en cours.		analyser les résultats de la campagne marketing. Un bilan d'activité détaillé est communiqué, il est compréhensible et exploitable. Les ajustements nécessaires sont identifiés à partir des analyses du bilan.
	C4.2.2. Définir des solutions d'amélioration continue de la performance marketing, en identifiant les meilleurs leviers d'optimisation et en testant de nouvelles approches, afin d'accroitre les résultats des futures campagnes marketing.		Une stratégie d'amélioration continue est formalisée via un tableau reprenant les analyses et les retours d'expérience des précédentes campagnes marketing. Des nouvelles approches et stratégies sont définies pour intégration des enseignements et optimisations dans les futures campagnes marketing.
Bloc de compétences 5 (optionnel – Parcours Communication Audiovisuelle) : Déployer des actions de communication audiovisuelles opérationnelles			
A5.1. Mise en œuvre responsable des campagnes de communication	**C5.1.1. Produire des supports de communication audiovisuels** promotionnels du produit/service auprès du public cible, en lien avec les actions marketing et commerciales, en utilisant les outils et les formats éco-responsables les plus adaptés au public cible, garantissant l'accessibilité et la cohérence du message, afin de maximiser la visibilité du projet au regard des objectifs stratégiques du commanditaire dans un cadre durable.	E5 – Mise en situation professionnelle **Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne de communication audiovisuelle** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, le candidat produit un dossier structuré présentant une campagne de communication audiovisuelle opérationnelle développée pour un produit ou un service. Ce dossier inclut les éléments suivants : - Description du produit/service - Portfolio des créations audiovisuelles produites, - Mise en œuvre des diffusions - Évaluation des performances - Propositions d'optimisation	Un portfolio est formalisé en cohérence avec la stratégie marketing et commerciale définie. Il contient : - Les supports audiovisuels (fichiers sources inclus), dont la qualité technique et esthétique sont assurés. - La liste des outils et formats utilisés, respectent les principes d'accessibilité.
	C5.1.2. Diffuser les actions de communication audiovisuelles responsables et inclusives, en s'assurant de leur adéquation aux différents supports et de leur durabilité, en tenant compte des tendances du marché, des attentes des cibles et des objectifs du projet, afin de garantir une communication accessible et éco-responsable sur le produit/service et alignée avec les objectifs du commanditaire.		La diffusion des contenus est réalisée. Elle est adaptée aux spécificités des différents canaux et formats et respecte les principes de durabilité, de responsabilité et d'inclusivité. Les objectifs du commanditaire, les tendances du marché et les attentes du public cible sont prises en compte dans les stratégies de diffusion.

A5.2. Optimisation des actions de communication dans une logique d'amélioration continue	**C5.2.1. Collecter les retours du public cible et des parties prenantes**, en utilisant des outils d'enquêtes adaptées, en animant les communautés, afin de mettre en place des actions de communications correctives et ajustées et ainsi favoriser la bonne e-réputation du commanditaire et de son produit/service.	Le candidat défend son travail au cours d'une soutenance orale devant un jury d'experts. Le dossier est remis au jury avant la soutenance.	Des outils d'enquêtes et de recueil des retours (questionnaires, sondages, feedback direct, etc.) sont utilisés. Les communautés et parties prenantes sont activement engagées à travers des actions d'animation ciblées. Les retours collectés sont analysés et exploités pour identifier des actions correctives et ajustées. Les ajustements mis en œuvre renforcent l'e-réputation du commanditaire et du produit/service.
	C5.2.2. Évaluer l'impact des actions de communication, en analysant les données d'audience et d'e-réputation, afin d'identifier les axes d'amélioration et les futures opportunités et solutions de communication durables et responsables.		Les données d'audience sont collectées de manière fiable et analysées à l'aide d'outils adaptés. Les conclusions des analyses sont communiquées de manière claire et synthétique au commanditaire. Les futures actions de communication intègrent les recommandations issues des analyses pour maximiser leur impact.
Bloc de compétences 6 (optionnel – Parcours Performance Commerciale) : Déployer des actions commerciales opérationnelles			
A6.1. Mise en œuvre responsable des campagnes commerciales	**C6.1.1. Concevoir des campagnes commerciales en adéquation avec la stratégie marketing et de communication,** en participant à la définition des prix du produit/service, d'offres spéciales, en intégrant les attentes des consommateurs, en les données contextuels du marché les enjeux de durabilité et d'accessibilité, afin de stimuler les ventes et répondre aux objectifs durables définis par le commanditaire.	E6 – Mise en situation professionnelle **Gestion opérationnelle et responsable d'une campagne commerciale** Dans le cadre d'une mise en situation réelle ou simulée, le candidat produit un dossier d'activité structuré présentant une campagne commerciale opérationnelle développée pour un produit ou un service. Ce dossier inclut les éléments suivants : - Description du produit/service	Les campagnes commerciales conçues sont alignées avec la stratégie marketing et de communication globale du commanditaire. Les données contextuelles du marché sont intégrées dans la définition des offres commerciales : - prix, concurrence, tendances, - attentes des consommateurs - Principes de durabilité et d'accessibilité
	C6.1.2. Participer aux actions commerciales, en formalisant le discours de vente à tenir via des formats adaptés à tous, et en accompagnant les équipes dans les actions de distribution du		Les supports et le discours de vente sont formalisés. Ils sont adaptés : - Aux publics cibles, en respectant les principes d'inclusion.

	produit/service, afin de contribuer aux objectifs de développement commercial fixés par le commanditaire.	- Plan de campagne commerciale élaborée - Mise en œuvre opérationnelle de la commercialisation - Évaluation des performances et du ROI - Propositions d'optimisation Le candidat défend son travail au cours d'une soutenance orale devant un jury d'experts. Le dossier est remis au jury avant la soutenance.	- Aux canaux de distribution - Aux besoins des équipes commerciales. La participation aux actions commerciales est avérée et garantit une distribution fluide et conforme aux objectifs commerciaux définies en amont dans le projet.
A6.2. Optimisation des actions commerciales dans une logique d'amélioration continue	**C6.2.1. Suivre les performances des actions commerciales**, en collectant et analysant des données quantitatives et qualitatives, afin d'évaluer leur impact par rapport aux objectifs de chiffres d'affaires fixés.		Les résultats des analyses sont présentés de et exploitables, mettant en évidence les écarts par rapport aux objectifs de chiffre d'affaires. Les performances des actions commerciales sont évaluées et leurs conclusions permettent d'identifier les points forts et les axes d'amélioration.
	C6.2.2. Ajuster les stratégies commerciales, en fonction des analyses réalisées, en réorientant les actions et les ressources, afin d'atteindre les objectifs de chiffre d'affaires avec des pratiques commerciales durables et responsables.		Les ajustements apportés aux stratégies commerciales sont réalisées. Les ressources (humaines, matérielles, financières) sont réallouées de manière optimale et permettent d'atteindre ou de dépasser les objectifs commerciaux. Les pratiques commerciales adoptées, respectant les principes de durabilité et de responsabilité, renforcent la réputation du commanditaire.