

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

## BLOC DE COMPETENCES N° 1 : DIAGNOSTIQUER LE POSITIONNEMENT ET LA PROPOSITION DE VALEUR DISTINCTIVE DE LA MARQUE

Référentiel de compétences	Programme de formation
<ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser un système de veille stratégique sur l'environnement de la marque, afin de disposer des informations concernant les évolutions touchant aux technologies, à la réglementation, aux tendances socio-comportementales et aux pratiques de communication</li> <li>Evaluer l'impact des tendances repérées dans l'environnement de la marque, afin de qualifier leur potentiel d'opportunité ou de risque et de déterminer leurs modalités de prise en compte pour la marque concernant son positionnement, son offre produits/services et sa stratégie de communication</li> <li>Piloter la réalisation d'études qualitatives et quantitatives associant l'exploitation de données massives internes ou externes, en définissant leur objet, périmètre, cadre méthodologique et objectifs, afin de disposer des éléments d'analyse fiables et objectifs nécessaires à la prise de décision stratégique de la marque</li> <li>Interpréter les résultats des études produites, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de la marque au regard de son marché et des attentes et aspirations évolutives de son public cible, incluant les dimensions éthiques, sociétales et environnementales</li> <li>Analyser le positionnement et l'identité de la marque, en s'appuyant sur une méthode d'investigation associant matériaux documentaires, entretiens, ateliers ou observations directes et engageant une démarche collaborative associant ses parties prenantes internes, afin d'identifier ses caractères distinctifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Veille Stratégique</li> <li>Introduction aux méthodes de veille stratégique</li> <li>Collecte d'informations sur les tendances technologiques, réglementaires, socio-comportementales et de communication</li> <li>Evaluation des Tendances</li> <li>Analyse de l'impact des tendances sur la marque</li> <li>Détermination des stratégies d'adaptation</li> <li>Réalisation d'Études</li> <li>Conception et pilotage d'études qualitatives et quantitatives</li> <li>Exploitation des données internes et externes</li> <li>Interprétation des Résultats</li> <li>Utilisation des méthodes d'analyse pour interpréter les résultats</li> <li>Recommandations stratégiques intégrant les dimensions éthiques et sociétales</li> <li>Analyse de Positionnement</li> <li>Méthodes d'investigation pour analyser le positionnement et l'identité de la marque</li> <li>Collaboration avec les parties prenantes internes</li> <li>Elaboration de la Plateforme de Marque</li> <li>Clarification du positionnement et de la proposition de valeur</li> <li>Développement de la plateforme de marque pour la stratégie marketing et communication.</li> </ul>

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

- Clarifier le positionnement et la proposition de valeur de la marque incluant ses engagements sur les plans éthique, sociétal et environnemental, en définissant ses caractères distinctifs et avantages concurrentiels au regard de son offre produit/ service et son public cible, afin d'élaborer la plateforme de marque constituant le référentiel de sa stratégie marketing et communication

## BLOC DE COMPETENCES N° 2 : ELABORER UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION ALIGNÉE AVEC LES VALEURS DE LA MARQUE ET FAVORISANT L'ENGAGEMENT DE SON PUBLIC CIBLE

### Référentiel de compétences

- Fixer les objectifs assignés à la stratégie marketing communication sur les plans qualitatifs et quantitatifs (notoriété, génération de leads ou de vente...), en précisant leur nature et en prenant en considération les projets de développement de l'entreprise et les opportunités portées par son marché, afin de disposer de repères spécifiques, mesurables, réalistes, pertinents et limités dans le temps pour cadrer son pilotage et son évaluation
- Déterminer le coeur de cible et les cibles secondaires de la marque, en les caractérisant selon des critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires, et en établissant la segmentation de son marché, afin de définir une approche adaptée - voire personnalisée - pour chacune d'elles
- Définir le ou les axe(s) de communication à privilégier exprimant la proposition de valeur de la marque et déclinant ses engagements sur le plan de la RSE, en s'assurant de leur adaptation à son public et à ses attentes et aspirations, afin de favoriser son adhésion et son engagement
- Choisir les canaux, modalités de communication et outils associés

### Programme de formation

#### Fixation des Objectifs

- Identification des Objectifs Qualitatifs et Quantitatifs : Détermination des objectifs de la stratégie marketing communication en termes de notoriété, génération de leads ou de ventes, en prenant en compte les projets de développement de l'entreprise et les opportunités du marché
- Etablissement d'Objectifs SMART : Mise en place d'objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et limités dans le temps pour faciliter le pilotage et l'évaluation
- Définition des Cibles Identification du Coeur de Cible et des Cibles Secondaires : Détermination des cibles principales et secondaires de la marque en caractérisant leurs critères descriptifs, socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires
- Segmentation du Marché : Mise en place d'une segmentation du marché pour adapter l'approche de communication à chaque cible

#### Axe(s) de Communication

- Détermination de l'Axe de Communication : Choix de l'axe de

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

selon une approche omnicanal et favorisant l'exploitation des nouvelles technologies, en s'appuyant sur l'analyse et la prise en compte des usages du public cible et de ses points de contact avec la marque, afin de toucher de façon efficiente son public cible

- Evaluer l'opportunité et l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication, en produisant l'estimation de leur ROI et en tenant compte des objectifs poursuivis, afin de déterminer lesquelles choisir
- Etablir la projection financière de la stratégie marketing communication à conduire, en estimant le coût global des différentes actions associées, afin de négocier avec sa direction l'allocation de moyens suffisants pour sa mise en oeuvre

communication exprimant la proposition de valeur de la marque et ses engagements en matière de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

- Adaptation à la Cible : S'assurer de l'adaptation de l'axe de communication aux attentes et aspirations de la cible pour favoriser son adhésion

#### **Sélection des canaux et outils de communication en adoptant une approche omnicanal et en exploitant les nouvelles technologies**

- Analyse des Usages et Points de Contact : Utilisation des données sur les usages du public cible et ses points de contact avec la marque pour choisir efficacement les canaux de communication

#### **Evaluation des Actions**

- Evaluation de l'Opportunité des Actions : Evaluation de l'opportunité et de l'intérêt des actions déclinant la stratégie marketing communication en produisant l'estimation de leur Retour sur Investissement (ROI)
- Sélection des Actions : Détermination des actions à mettre en oeuvre en fonction des objectifs poursuivis et des moyens disponibles

#### **Projection Financière**

- Estimation des Coûts : Etablissement de la projection financière de la stratégie marketing communication en estimant le coût global des différentes actions associées
- Négociation des Moyens : Négociation avec la direction pour l'allocation de moyens suffisants pour la mise en oeuvre de la stratégie

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

## BLOC DE COMPETENCES N° 3 : PILOTER LE DÉPLOIEMENT D'UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNICATION RESPONSABLE

Référentiel de compétences	Programme de formation
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborer ou valider l'élaboration des documents de référence - cahier des charges, brief... - cadrant la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle ainsi qu'à la présence de critères sociaux (inclusion, conditions de travail...) et environnementaux, afin de déployer des supports multiformats et des messages en cohérence avec le positionnement de la marque et ses engagements RSE</li> <li>Organiser globalement la mise en oeuvre des actions déclinant la stratégie marketing communication, en déterminant les méthodes de conduite de projet à mobiliser, en s'assurant de la cohérence de leur calendrier de réalisation et en définissant les outils permettant leur planification, leur suivi et leur évaluation, afin d'en maîtriser le déploiement et de minorer les risques de non respect des critères de coût, de qualité, de délai et de RSE</li> <li>Constituer les équipes internes impliquées dans la réalisation des actions déclinant la stratégie marketing communication, en veillant à leur bon dimensionnement au regard des besoins de chaque projet et en veillant aux conditions d'inclusion des salariés en situation de handicap, afin de disposer de moyens humains nécessaires à leur réalisation</li> <li>Animer l'écosystème des parties prenantes impliquées dans la réalisation des actions marketing communication, en mettant en oeuvre un management de type collaboratif propice à l'innovation et contribuant à l'expression des talents individuels et l'émergence de l'intelligence collective, afin de favoriser l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions conduites</li> <li>Gérer le portefeuille de prestataires et fournisseurs participant</li> </ul>	<p><b>Elaboration des Documents de Référence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Cadrage des Actions : Elaboration ou validation des documents de référence (cahier des charges, brief...) définissant les actions de la stratégie marketing communication, en veillant à leur qualité formelle et à l'intégration de critères sociaux et environnementaux</li> <li>Supports Multiformats : Déploiement de supports multiformats et de messages cohérents avec le positionnement de la marque et ses engagements en matière de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)</li> </ul> <p><b>Organisation Globale de la Mise en OEuvre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conduite de Projet : Détermination des méthodes de conduite de projet, planification et suivi des actions déclinant la stratégie marketing communication pour en maîtriser le déploiement et minimiser les risques</li> <li>Equipes Internes : Constitution et dimensionnement des équipes internes impliquées dans la réalisation des actions, en assurant des conditions d'inclusion pour tous les salariés</li> </ul> <p><b>Animation de l'Ecosystème des Parties Prenantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Management Collaboratif : Mise en place d'un management collaboratif propice à l'innovation et à l'émergence de l'intelligence collective, favorisant l'agilité et la réactivité nécessaires à la réussite des actions</li> <li>Talent Management : Contribution à l'expression des talents individuels et au développement de l'intelligence collective pour maximiser l'efficacité des actions</li> </ul> <p><b>Gestion des Prestataires et Fournisseurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alignement RSE : Gestion du portefeuille de prestataires et fournisseurs en veillant à leur alignement avec les engagements</li> </ul>

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

<p>à la réalisation des actions de communication, en vérifiant l'alignement de leurs pratiques avec les engagements RSE de la marque et en entretenant avec eux des relations pérennes et équilibrées, afin de garantir la cohérence de la stratégie déployée sur le plan des valeurs sociales et environnementales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organiser la mesure de l'impact de la stratégie marketing communication entreprise, en déterminant les données, critères et indicateurs de performance clés permettant d'en mesurer la portée (taux d'engagement, ROI...), ainsi que les outils digitaux associés, afin d'évaluer son efficacité en continu et de disposer d'éléments d'analyse objectifs pour l'optimiser</li> <li>Interpréter les métriques restituant les résultats de la stratégie marketing communication entreprise, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation digitalisés, afin de vérifier l'atteinte des objectifs définis ou d'en mesurer les écarts et, le cas échéant, de décider des mesures correctives à mettre en oeuvre</li> </ul>	<p>RSE de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Relations Pérennes : Entretien de relations pérennes et équilibrées avec les prestataires pour garantir la cohérence de la stratégie sur les plans sociaux et environnementaux</li> </ul> <p><b>Mesure de l'Impact et Interprétation des Métriques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition d'Indicateurs Clés : Détermination des indicateurs de performance clés et des outils digitaux associés pour mesurer l'impact de la stratégie</li> <li>Analyse des Résultats : Interprétation des métriques et des résultats de la stratégie pour évaluer son efficacité et décider des mesures correctives le cas échéant</li> </ul>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES N° 4 : ENTRETENIR LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE PAR LA MISE EN PLACE D'UNE STRATÉGIE D'INFLUENCE ET DE GESTION DE SA RÉPUTATION - BLOC OPTIONNEL</b></p>	
<p><b>Référentiel de compétences</b></p>	<p><b>Programme de formation</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gérer les relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels de la marque, en entretenant un réseau porteur d'opportunités et de facilitation, afin de favoriser sa prise de parole et sa représentation auprès de son public cible</li> <li>Activer les leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et dans le cadre d'opérations événementielles et de relations publics, en lui associant des relais d'opinion correspondant à son image et ses valeurs, dans le respect des règles éthiques de transparence et de protection du public, afin</li> </ul>	<p><b>Relations avec les Médias et Partenaires Institutionnels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Réseau Relationnel : Gestion des relations avec la presse, les médias et les partenaires institutionnels pour favoriser la prise de parole et la représentation de la marque auprès de son public cible</li> <li>Opportunités Porteuses : Entretien d'un réseau porteur d'opportunités et de facilitation pour renforcer la visibilité de la marque</li> </ul>

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

<p>d'en promouvoir les produits ou services de façon responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assurer une gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public, en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux, et en repérant tout signal faible d'irritation ou de risque, afin de maintenir son aura et, le cas échéant, de limiter les effets négatifs de toute crise par un traitement précoce et adéquat</li> </ul>	<p><b>Activation des Leviers d'Influence</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leviers d'Influence : Activation des leviers d'influence de la marque dans les médias, réseaux sociaux et lors d'opérations événementielles et de relations publiques</li> <li>Relais d'Opinion : Association de relais d'opinion correspondant à l'image et aux valeurs de la marque pour promouvoir ses produits ou services de manière responsable</li> </ul> <p><b>Gestion de l'Image et de la Notoriété</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Veille Réputationnelle : Gestion anticipée de l'image de la marque et de sa notoriété auprès du public en suivant le bruit généré par sa réputation, notamment dans les médias sociaux</li> <li>Gestion de Crise : Repérage des signaux faibles d'irritation ou de risque et mise en place d'une gestion précoce et adéquate des crises pour maintenir l'aura de la marque et limiter les effets négatifs</li> </ul>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES N° 5 : ENGAGER L'INNOVATION ET LA TRANSFORMATION DIGITALE DE LA COMMUNICATION DE LA MARQUE - BLOC OPTIONNEL</b></p>	
<p><b>Référentiel de compétences</b></p>	<p><b>Programme de formation</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifier les facteurs de rupture et d'innovation principalement liés aux technologies digitales et aux modèles économiques émergents qui leur sont associés, en s'appuyant sur une veille prospective, afin de définir une stratégie d'innovation porteuse de développement pour la marque et optimisant sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème</li> <li>Déterminer les innovations à implémenter dans la stratégie marketing et communication de la marque et ses outils associés, en établissant leur processus de développement avec les différentes directions de l'entreprise et en identifiant les facteurs</li> </ul>	<p><b>Veille et Identification des Facteurs de Rupture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Veille Prospective : Identification des facteurs de rupture et d'innovation liés aux technologies digitales et aux nouveaux modèles économiques émergents</li> <li>Stratégie d'Innovation : Définition d'une stratégie d'innovation pour la marque visant à optimiser sa visibilité et son positionnement au sein de son écosystème</li> </ul> <p><b>Implémentation des Innovations</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Processus de Développement : Établissement du processus de développement des innovations en collaboration avec les</li> </ul>

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

<p>de risque devant être anticipés (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE...), afin de les mettre en place en toute sécurité et dans le respect de l'éthique</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les stratégies d'accompagnement des acteurs internes à mettre en place, en choisissant les modalités permettant de les impliquer et de surmonter les éventuelles résistances pouvant être rencontrées, afin d'optimiser la mise en oeuvre de l'innovation et de conduire le changement</li> </ul>	<p>différentes directions de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion des Risques : Identification et anticipation des facteurs de risque (cybersécurité, obligations réglementaires, dimension RSE) pour une implémentation sécurisée et éthique des innovations</li> </ul> <p><b>Accompagnement du Changement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratégies d'Accompagnement : Définition des stratégies d'accompagnement des acteurs internes pour optimiser la mise en oeuvre de l'innovation et surmonter les éventuelles résistances</li> <li>• Conduite du Changement : Méthodes et outils pour conduire le changement efficacement et favoriser l'adhésion des équipes aux nouvelles pratiques et technologies</li> </ul>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES N° 6 : DÉVELOPPER LA STRATÉGIE CRÉATIVE DE LA MARQUE DANS DES SUPPORTS ET CONTENUS ORIGINAUX ET INNOVANTS - BLOC OPTIONNEL</b></p>	
<p><b>Référentiel de compétences</b></p>	<p><b>Programme de formation</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les axes générateurs des contenus de la marque, en traduisant l'expression de sa proposition de valeur et de son message en concepts créatifs tenant compte des caractéristiques, besoins et aspirations de son public cible, afin de canaliser le travail des équipes créatives</li> <li>• Générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats, en s'assurant de l'adéquation des propositions des équipes créatives avec l'identité de la marque, les attentes de la cible et les canaux et supports utilisés, afin de capter l'attention et d'engager l'audience du public visé</li> <li>• Concrétiser les idées générées dans les différents canaux et supports de communication de la marque, en déployant des techniques narratives et de design privilégiant l'interactivité et favorisant la réussite et l'empreinte durable de l'expérience</li> </ul>	<p><b>Définition des Axes Générateurs de Contenus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposition de Valeur : Traduction de la proposition de valeur de la marque en concepts créatifs alignés avec les besoins et aspirations du public cible</li> <li>• Créativité Conceptuelle : Canalisation du travail des équipes créatives pour générer des idées cohérentes avec l'identité de la marque</li> </ul> <p><b>Génération d'Idees Innovantes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brainstorming Créatif : Techniques pour générer des idées originales et innovantes de contenus de marque et de nouveaux formats</li> <li>• Évaluation des Propositions : Analyse de l'adéquation des propositions créatives avec l'identité de la marque et les attentes de la cible</li> </ul>

# TABLEAU CROISÉ DU CONTENU DE LA FORMATION ET DU RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

MASTÈRE SM2C - RNCP38504

utilisateur, afin de susciter l'engagement et l'adhésion du public cible

## Concrétisation des Idées

- Narration et Design : Déploiement de techniques narratives et de design favorisant l'interactivité dans les différents canaux et supports de communication
- Expérience Utilisateur : Création d'expériences utilisateur engageantes pour susciter l'adhésion du public cible