

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### 5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

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
<b>BLOC 1 : DEFINIR ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATEGIE ET LE PLAN DE COMMUNICATION</b>			
1.1. Faire le diagnostic de la communication et déterminer la stratégie de communication d'une organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger et conduire un brief pour mener des études (quantitatives et/ou qualitatives, en définir les indicateurs) concernant le recueil d'informations, par un prestataire.</li> <li>- Formuler un diagnostic de communication en utilisant les outils d'analyse de l'environnement et de l'organisation</li> <li>- Elaborer une stratégie de communication</li> </ul>	<p>Application sur un cas pratique d'entreprise, nécessitant un diagnostic montrant les éléments étudiés, et la recommandation argumentée d'un plan de communication.</p> <p>Ce travail qui peut être effectué en groupe ou en individuel donnera lieu à un rendu écrit individuel et à une présentation orale individuelle ou en groupe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Méthodologie de diagnostic claire et détaillée, outils et matrices nommés et contextualisés (contexte interne et externe à l'entité) ; les recommandations sont directement liées au diagnostic et argumentées ; le plan de communication est développé par cible et intègre objectifs, actions, moyens et messages ainsi qu'un planning et les indicateurs de mesure d'efficacité.</li> <li>• La présentation devra comprendre un exposé du contexte, et les arguments clés pour soutenir les recommandations, et obtenir la décision de l'équipe dirigeante.</li> </ul>
1.2. D'après la stratégie définie, établir un plan de communication adapté	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer un plan de communication en définissant : les finalités, le positionnement, les rôles des parties prenantes, les cibles et leurs objectifs, messages et actions spécifiques</li> <li>- Déterminer les actions, les moyens (ressources) et leur planification</li> <li>- Présenter et argumenter une démarche de communication auprès des commanditaires internes (ex : Comité Exécutif)</li> </ul>		
1.3. Mettre en œuvre, suivre, et contrôler l'exécution du plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réunir les moyens nécessaires, définir les relations (internes et prestataires), l'organisation et le suivi</li> <li>- Mettre en œuvre la création des supports de communication</li> <li>- Elaborer des tableaux de bord avec indicateurs de suivi</li> <li>- Utiliser les outils de mesure de l'impact des opérations pour valider de l'efficacité du plan de communication</li> </ul>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### BLOC 2 : DEFINIR ET PILOTER LA COMMUNICATION DE MARQUE

<p>2.1. Construire la plateforme de marque : évaluer les dimensions de la marque ; appliquer les méthodes d'audit, et de construction d'une plateforme</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluer les dimensions juridique, économique, sociétale, et marketing de la marque en tenant compte notamment de l'environnement numérique.</li> <li>- Déterminer positionnement, notoriété, identité, et image de la marque en appliquant la méthode de l'audit</li> <li>- Construire la plateforme de marque avec méthode : prisme d'identité, matrice de positionnement, territoire verbal, en tenant compte des principes de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) appliquée aux marques</li> </ul>	<p>Simulation professionnelle en vue de l'élaboration d'une plateforme de marque. Préparation d'un brief professionnel dans les conditions du réel, et préparation des outils de suivi.</p> <p>Ce travail qui peut être effectué en groupe ou en individuel donnera lieu à un rendu écrit individuel et à une présentation orale individuelle ou en groupe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le brief professionnel comprendra toutes les rubriques, argumentées et issues d'une analyse environnementale (interne/externe) justifiée par des arguments réalistes. Un tableau de bord sera présenté, et dont les indicateurs permettront la mesure de toutes les actions, et un guide pour les actions correctives éventuelles.</li> <li>• La présentation orale du brief et des outils comprendra une contextualisation, une argumentation, de l'interaction avec l'auditoire.</li> </ul>
<p>2.2. Mettre en œuvre, contrôler et évaluer le plan d'action multicanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger un brief en respectant une méthodologie (contexte, objectif, planning, moyens, mesure)</li> <li>- Faire l'analyse comparée des outils du multicanal : supports propriétaires ou achats d'espaces ; influence (enjeux, limites, contraintes et opportunités d'utilisation)</li> <li>- Utiliser les outils de mesure (évaluation) pour suivre la mise en œuvre et l'efficacité du dispositif : tableaux de bord, reporting, etc.</li> </ul>		

### BLOC 3 : DEFINIR ET PILOTER LA COMMUNICATION « CORPORATE » (INSTITUTIONNELLE)

<p>3.1. Mettre en place une politique de relations avec les parties prenantes corporate</p>	<p>Définir une politique de relations avec les parties prenantes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le contexte institutionnel, politique, social, culturel interne et concurrentiel</li> <li>- Cartographier les parties prenantes de l'organisation</li> </ul> <p>Définir et mettre en œuvre les actions vis-à-vis de ces parties prenantes : cibles, planning, organisation, indicateurs clé</p>	<p>Simulation en groupe pour formaliser des objectifs et des actions de communication « corporate » (institutionnelle) sur la base d'une situation professionnelle concrète de gestion de crise (cas d'entreprise).</p> <p>Le travail qui peut être réalisé en groupe ou en individuel, donnera lieu à une présentation orale individuelle, de l'analyse de situation et du dispositif préconisé, incluant la simulation d'animation d'une conférence de presse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La présentation orale, en 2 parties, devra d'abord argumenter du dispositif préconisé, qui devra être contextualisé. Elle devra ensuite s'apparenter à une conférence de presse réaliste, évaluée sur la posture (parler en connaissance et maîtrise du dossier et de l'entreprise) et sur la qualité du discours : richesse lexicale, pas de fautes de grammaire ou syntaxe, structure claire, crédibilité par rapport à la situation exposée.</li> </ul>
<p>3.2. Gérer les relations avec la presse</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choisir les médias à actionner en fonction de l'objectif et des cibles</li> <li>- Rédiger des communiqués et dossiers de presse adaptés aux média choisis</li> <li>- Prendre la parole devant un public en utilisant les techniques efficaces pour convaincre, créer du sens et du lien avec l'audience ; gérer le stress du relationnel à autrui</li> <li>- Sur la base de l'analyse d'événement passés, concurrents et internes, définir les objectifs des conférences et des voyages de presse, et les organiser pour un résultat tangible</li> <li>- Mettre en place une surveillance des médias et une revue de presse (veille) pour mesure l'impact</li> </ul>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

3.3. Animer le dispositif éditorial et les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produire et animer les contenus des dispositifs éditoriaux à destination des cibles externes : site web institutionnel, rapport annuel, etc., en respectant leurs codes et bonnes pratiques</li> </ul>		
3.4. Mettre en œuvre des événements	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparer un événement : définir le cahier des charges, et les étapes avec leur planification dans le respect des principes de l'éco conception</li> <li>- Identifier les risques spécifiques liés à l'organisation d'un événement et recommander des solutions (alternative, etc.)</li> <li>- Assurer le suivi des opérations liées aux projets de partenariat, mécénat, sponsoring</li> </ul>		
3.5. Gérer la communication de crise	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluer la probabilité de survenue de crises, par typologie, en évaluer les conséquences et mettre en place des dispositifs d'identification/veille</li> <li>- Mettre en place les outils de communication de crise : circulation de l'information, éléments de langage, cellule de crise, etc.</li> <li>- Analyser la crise et ajuster les dispositifs en conséquence</li> </ul>		

### BLOC 4 : DEFINIR ET METTRE EN OEUVRE LA COMMUNICATION INTERNE

4.1. Définir une démarche de communication interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le contexte institutionnel, politique, social et culturel de l'organisation et évaluer l'état de la communication interne de l'entreprise, les besoins et les attentes de l'organisation en termes de communication interne</li> <li>- Proposer un plan de communication interne (priorités, outils, coûts, planification, indicateurs de performance)</li> </ul>	<p>Travail en groupe sur un cas d'entreprise portant sur la mise en place d'un dispositif de communication interne</p> <p>Ce travail qui peut être mené en groupe ou en individuel, fait l'objet d'un rendu individuel écrit contextualisant la problématique de l'entreprise et présentant un diagnostic et la proposition d'un plan détaillé de communication interne.</p> <p>Le travail donne lieu également à une restitution orale en groupe ou en individuel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rendu écrit fera apparaître la méthodologie de diagnostic avec des exemples contextualisés ; les recommandations sont directement liées au diagnostic et sont argumentées ; le dispositif de communication interne est développé en précisant : cible, objectifs, actions, moyens et messages ainsi qu'un planning et les indicateurs de mesure d'efficacité.</li> <li>• La présentation orale devra comprendre un exposé du contexte, et les arguments clés pour soutenir les recommandations.</li> </ul>
4.2. Mettre en œuvre les dispositifs de communication interne	<p>Mettre en œuvre les dispositifs et les outils de communication interne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir la ligne éditoriale de chaque outil d'information interne</li> <li>- Concevoir et déployer des outils numériques internes, en particulier intranet et réseaux (sociaux) internes</li> <li>- Constituer et animer un réseau de correspondants internes</li> <li>- Organiser et animer des événements de communication interne</li> </ul> <p>Mesurer la performance à l'aide des indicateurs, et proposer des actions correctives</p>		
4.3. Accompagner l'encadrement dans sa communication interne	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accompagner les équipes d'encadrement (notamment managers de proximité) dans leurs actions de communication interne (gestion de projets...)</li> <li>- Identifier, mettre en œuvre et évaluer les outils de la communication managériale</li> </ul>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

### BLOC 5 : DEFINIR ET PILOTER L'ORGANISATION DE LA FONCTION COMMUNICATION

5.1. Organiser et animer le service communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir la typologie, la structure et le périmètre d'action du service communication ainsi que son fonctionnement tant dans l'équipe qu'avec ses partenaires internes ou externe</li> <li>- Recruter, piloter et motiver l'équipe sur les objectifs et les projets</li> </ul>	Simulation (cas d'entreprise) portant sur la création d'un service communication et l'organisation de la fonction communication. Ce travail fait l'objet d'un rendu individuel écrit et d'une présentation orale individuelle ou en groupe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'écrit précisera de manière argumentée (contexte, arguments chiffrés, estimations, etc.) la structure recommandée. Elle inclura également les objectifs et les résultats attendus, les indicateurs de mesure de performance, les étapes éventuelles de mise en place (planning), une description des rôles et responsabilités des fonctions, et les interactions avec les éventuels partenaires externes.</li> <li>• 60% minimum de bonnes réponses au QCM concernant les aspects juridiques de la communication.</li> <li>• L'écrit concernant la gestion du budget devra argumenter des choix préconisés avec éléments de contexte et calculs éventuels, afin de démontrer la viabilité budgétaire du projet.</li> </ul>
5.2. Sélectionner et piloter les prestataires	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rédiger le cahier des charges d'un appel d'offre (informations clés du brief, budget, prestations, etc.) et déterminer les critères de sélection des offres</li> <li>- Evaluer les réponses en fonction des critères, sélectionner le prestataire adapté, argumenter du choix</li> <li>- Gérer la relation avec les prestataires : mise en œuvre des prestations, contrôle (coût, qualité, délais)</li> </ul>		
5.3. Gérer le service communication en s'assurant du respect des règles juridiques et du budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valider la conformité des campagnes, outils et supports de communication par rapport au cadre juridique (propriété intellectuelle, presse, consommation, contrats, personnalité)</li> <li>- Elaborer un budget : répartition par poste, état des lieux des investissements de communication, arbitrage des moyens, optimisation budgétaire</li> <li>- Mettre en place des tableaux de bord conformes aux objectifs définis : indicateurs, reporting régulier, etc.</li> </ul>	QCM et mini cas d'entreprise écrits, de mise en situation de problématiques respectivement juridiques et de gestion du budget de communication	

### BLOC 6 : DEFINIR ET METTRE EN OEUVRE LA COMMUNICATION DIGITALE

6.1. Définir une stratégie de communication digitale	Définir la stratégie de communication digitale de l'entreprise dans le respect de la stratégie globale : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser le diagnostic de la communication digitale de l'entreprise</li> <li>- Proposer des objectifs et des orientations ainsi qu'un plan d'action</li> </ul>	Etude de cas d'entreprise visant à proposer une stratégie de communication digitale (marque, entreprise, produit, service...) et incluant l'optimisation de la rentabilité d'un site internet (via le référencement) Ce travail qui peut être fait en groupe ou en individuel fait l'objet d'un rendu écrit individuel et d'une présentation orale individuelle ou en groupe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le rendu écrit démontrera la maîtrise des caractéristiques de la communication digitale (bénéfices, opportunités, d'une part, complexité et risques éventuels d'autre part) pour le domaine choisi (marque, produit, service, etc). Il comprendra une argumentation chiffrée (estimation fondée sur des données de l'entreprise ou à défaut, publiques), de</li> </ul>
6.2. Communiquer efficacement sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluer le rôle et l'impact des réseaux sociaux dans l'environnement et sur l'e-réputation de l'entreprise : par typologie, cible et besoin/type de communication (ex : gestion de crise, communication de marque, etc.)</li> <li>- Définir leur rôle dans le plan de communication globale (contenu payant/publicité)</li> </ul>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les formats et établir un planning de publication de contenu</li> <li>- Mettre en place une veille</li> </ul>		<p>l'optimisation de la rentabilité du site web.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La présentation orale devra comprendre un exposé du contexte, et les arguments clés pour soutenir les recommandations.</li> </ul>
6.3. Optimiser le référencement internet	<p>Définir une stratégie et mettre en œuvre le référencement d'un site internet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adapter les actions aux mécanismes et caractéristiques des différentes méthodes de référencement</li> <li>- Utiliser les leviers d'action/influence pour l'entreprise</li> <li>- Définir les indicateurs de performance</li> <li>- Assurer une veille sur les évolutions des techniques de référencement et bonnes pratiques</li> </ul>		
6.4. Réussir et rentabiliser un site web	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inscrire la réalisation et l'évolution du site internet dans la stratégie de l'entreprise</li> <li>- Définir les objectifs, les étapes clé avec planning associé, le budget, les indicateurs de succès vs objectifs</li> <li>- Planifier et coordonner les étapes clé de sa construction ou évolution, dans le respect des aspects techniques et financiers du projet</li> <li>- Gérer la mise en œuvre du projet (coût, qualité, délai) en interne et avec des prestataires</li> <li>- Assurer la rentabilité des actions en exploitant les indicateurs et des actions correctives éventuelles</li> </ul>		

### BLOC 7 : ELABORER LE CONTENU EDITORIAL ET METTRE EN ŒUVRE SA PRODUCTION

7.1. Définir la stratégie éditoriale	<p>Dans le respect de la stratégie de communication globale de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir la stratégie de contenus (thèmes, angles, caractéristiques, cibles, media)</li> <li>- Etablir le planning de publication</li> <li>- Coordonner les contenus avec les entités de l'entreprise (marketing, RH, Ventes, etc.) selon la thématique</li> </ul>	<p>Cas d'entreprise portant sur la prise en charge de production et d'animation de contenus multi media et nécessitant un diagnostic des moyens de production internes, et la coordination de plusieurs acteurs (internes et/ou externes). Ce travail qui peut être fait en groupe ou en individuel fait l'objet d'un rendu écrit individuel portant sur un contenu rédactionnel destiné à être publié, et d'une présentation orale individuelle ou en groupe de la recommandation des choix d'organisation de la production et de la gestion éditoriale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du choix de sous-traitance par rapport aux moyen de l'entreprise. Qualité de la coordination et pertinence du planning éditorial. Mise en avant de l'utilisation des outils de gestion du contenu</li> <li>• Qualité de l'argumentation orale, capacité de conviction</li> </ul>
7.2. Produire et/ou faire produire le contenu	<p>Dans le respect de l'environnement juridique applicable :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produire un brief de production de contenu (contexte, objectifs, coût, délais, critères d'évaluation de la qualité, description du contenu attendu)</li> <li>- Produire/faire produire du rédactionnel adapté à la cible et au medium, en mobilisant les techniques appropriées (journalistiques, référencement web, etc.)</li> <li>- Faire produire ou acquérir du contenu iconographique et évaluer sa conformité vs brief</li> </ul>		

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- |  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>- Faire produire ou acquérir du contenu animé (vidéo, 3D, motion, etc.) et évaluer sa conformité vs brief</li><li>- Suivre les prestataires et la production (coût, qualité, délais)</li><li>- Piloter les outils de gestion de contenus (bases de données, Content Management System, etc.) et le planning éditorial</li></ul> |  |  |
|--|---|--|--|

---

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