

## 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
<p><b><u>Mise en œuvre de la stratégie de communication :</u></b></p> <p>Pour mettre en place une stratégie de communication efficace, il doit faire le bilan de la situation et connaître son environnement professionnel : le marché et les concurrents, mesurer la notoriété actuelle, évaluer l'image de l'entreprise, faire une veille concurrentielle.</p> <p>Il mène ou fait produire des études de marché complémentaires telles qu'une nouvelle segmentation de la base de données clients ou la recherche d'une nouvelle cible prospects pour élargir la clientèle actuelle.</p> <p>Une fois ces étapes réalisées, il définit les objectifs, le plan et les actions de communication. Il peut conseiller les différents services sur les actions à mettre en place dans le respect de la stratégie globale de communication interne établie et travaille en relation étroite avec plusieurs services et équipes en interne.</p>	<p>C1. Evaluer les besoins de communication d'une entreprise, à partir des données de marché, afin d'élaborer la stratégie de communication de celle-ci.</p> <p>C2. Élaborer un diagnostic de communication, des recommandations et un plan de communication global à partir d'une stratégie, afin de les présenter à un demandeur interne ou à un commanditaire.</p> <p>C3. Identifier les actions et les outils permettant de décliner le plan de communication interne et/ou externe d'une entreprise ou d'un commanditaire, en vue de sa mise en œuvre opérationnelle.</p> <p>C4. Estimer le budget d'un plan de communication d'entreprise, à partir des ressources nécessaires, dans le respect des limites fixées par le demandeur ou le commanditaire.</p>	<p><b><u>Epreuve 1 :</u></b> Évaluation à partir d'une étude de cas en temps limité portant sur l'analyse d'une stratégie de communication d'une entreprise sur un nouveau produit. Le candidat doit rédiger le bilan-diagnostic, analyser des moyens de communication marketing, le positionnement et indiquer les objectifs de communication, de la cible et la cible secondaire, des motivations et des freins.</p> <p>L'analyse comprendra une étude de la concurrence par le biais des documents fournis.</p> <p>Choix de canaux de communication en réponse à la demande, présentation argumentée des choix effectués.</p> <p>Évaluation individuelle au travers de livrables</p> <p style="text-align: center;"><i>Durée : 4 heures 30 minutes</i></p>	<p><b><u>Critères pour l'épreuve 1</u></b></p> <p>CE1. Restitution pertinente du contexte de l'entreprise : sont présentés ses produits, ses métiers, sa culture, son identité, son histoire, ses concurrents</p> <p>CE2. Identification exhaustive et adaptée des besoins : établir les objectifs de communication, identifier les cibles, le message, présenter l'image de l'entreprise, sa marque, son enseigne, les canaux.</p> <p>CE3. Formulation des actions choisies au regard de la cible : le profil sociologique du client, ses besoins et attitudes</p> <p>CE4. Identification adaptée du positionnement de l'entreprise sur son marché : présentation de l'environnement, des concurrents, leur mode de communication, les avantages concurrentiels.</p> <p>CE5. Choix de la stratégie proposée, étayé avec des données de l'entreprise en analysant les moyens</p>

			humains et financiers à mobiliser
	<p>C5. Organiser les interactions des différents intervenants internes et externes d'un projet de communication d'entreprise, afin de planifier l'ordre de leurs interventions respectives, dans le respect des objectifs opérationnels du projet.</p> <p>C6. Établir le planning d'un plan de communication d'entreprise et, définir les objectifs à atteindre à chacune des étapes, les méthodologies à utiliser et les moyens à mobiliser, dans le respect du calendrier global souhaité par le demandeur ou le commanditaire.</p> <p>Savoirs socioprofessionnels :</p> <p>SC1.Compréhension de la communication globale (interne et externe, messages, valeurs, visions, ambition)</p> <p>SC2.Connaissance des techniques d'études, de segmentation, de communication virale ou de marketing, CRM</p> <p>SC3.Appréhension du socle global de la communication (stratégies, plans, outils et moyens)</p> <p>SC4.Connaissances de bases des études quantitatives, qualitatives, baromètres d'opinions et moyens de mesure</p>	<p><b>Epreuve 2 :</b> Evaluation orale individuelle de 50 minutes qui se déroule après l'épreuve écrite. Le candidat devra préparer l'épreuve en amont.</p> <p>La présentation se déroule en 2 phases:</p> <p>Phase 1 : 20 minutes - Le candidat présente le plan de communication en insistant sur les étapes et les moyens mis en œuvre, ses choix et les recommandations effectuées lors de la conception de la stratégie de communication de l'entreprise-client.</p> <p>Phase 2 : 30 minutes - Le jury questionne le candidat sur la base de son dossier technique et de sa présentation et pose des questions complémentaires permettant d'évaluer les savoirs socioprofessionnels qui ne seraient pas couverts par le projet.</p>	<p><b>Critères pour l'épreuve 2</b></p> <p>CE6. Indication de la constitution des acteurs du projet (équipe, services, partenaires, instances de décision) et des liens entre ces derniers</p> <p>CE7. Réalisation du planning du plan de communication avec les objectifs par étape, les méthodologies utilisées et les moyens à mobiliser</p> <p>CE8. Proposition argumentée justifiant de la cohérence y compris les écarts entre les orientations du commanditaire et les caractéristiques de l'entreprise.</p>
<p><b><u>Pilotage d'actions et de projets de communication :</u></b></p> <p>En collaborant à l'analyse de la demande et des objectifs d'un commanditaire (client ou employeur, privé ou public), identifier les différentes dimensions à prendre en compte pour l'élaboration de la proposition à concevoir.</p>	<p>C7. Identifier et comprendre les besoins d'un client (prise de brief), d'une action ou d'un projet de communication, afin de pouvoir lui proposer les réponses/ solutions adéquates.</p> <p>Savoirs socioprofessionnels :</p> <p>SC5.Méthodes d'ingénierie de projet de communication</p> <p>SC6.Modes de relation avec les annonceurs</p> <p>SC7.Techniques de conduite de réunion et de projet</p>	<p><b>Epreuve 1 :</b> Etude de cas réalisée en individuel <i>en 4 heures</i>, par écrit, portant sur l'analyse globale d'un projet de communication digitale et de ses modalités de réalisation prévues.</p> <p>Faire un rappel de la demande et des orientations stratégiques, le diagnostic de la situation en identifiant les forces et faiblesses et</p>	<p><b>Critères pour l'épreuve 1</b></p> <p>CE9.Pertinence de l'analyse effectuée : proposition doit contenir un bref rappel de la demande et des orientations stratégiques, le diagnostic de la situation</p> <p>CE10.Identification de l'intérêt présenté par la proposition en tant</p>

<p>En tenant compte des caractéristiques du produit ou de la marque à promouvoir, sélectionner les actions de communication, médias et hors médias (publicité, marketing direct, promotion des ventes, relations publiques, relations presse) pouvant être proposées ou outils numériques (sites Internet, application mobile, réseaux sociaux, etc.).</p> <p>Après négociation de la proposition et établissement du cahier des charges du projet, formaliser les différentes actions à conduire, en précisant le planning et le délai à tenir, les normes et contraintes à respecter ainsi que les objectifs à atteindre à chacune des étapes ; les méthodologies à utiliser et les moyens à mobiliser.</p> <p>Avec les acteurs impliqués dans le projet, animer des réunions de travail afin de structurer et de suivre les étapes de production et de régler les problèmes qui peuvent se poser.</p>	<p>C8 Conduire une campagne de communication digitale d'entreprise/d'organisation, en faisant respecter les objectifs du projet, afin de satisfaire à la demande initiale.</p> <p>C9. Réaliser un plan de communication, en évaluant le coût des différentes actions et prestations à réaliser, afin de respecter le budget prévisionnel.</p> <p>C10. Assurer le pilotage, la coordination, le suivi et l'exécution d'un plan média, dans le respect des délais et du budget alloué, afin d'en assurer la meilleure exécution possible.</p> <p>C11. Analyser des devis financiers produits par des prestataires et la conformité de leurs propositions, au regard de la demande initiale, en évaluant le rapport entre la qualité et le prix.</p> <p>Savoirs socioprofessionnels : SC8. Techniques et outils de communication (événementielle, relations médias, écoute et prospective, communication de crise, méthodes d'élaboration de plans de communication ...)</p>	<p>en proposant des améliorations adaptées.</p> <p><b><u>Epreuve 2 :</u></b></p> <p>Questionnement écrit réalisé en individuel (durée 4 heures) : structuration effective des différentes étapes de mise en œuvre du plan de communication : planification des actions, des phases de création, de la mise en place des canaux à utiliser, du matériel nécessaire et du responsable de chaque action.</p> <p>Réalisation d'un planning visuel avec un aperçu sous la forme d'une ligne du temps.</p> <p>Formulation d'un cahier des charges des prestations en définissant les objectifs, contraintes, compétences requises, clauses juridiques, informations techniques.</p>	<p>que réponse à un besoin d'un client</p> <p>CE11. Identification des forces et faiblesses (réalisation effective d'une analyse SWOT ou équivalente)</p> <p><b><u>Critères pour l'épreuve 2</u></b></p> <p>CE12. Propositions d'améliorations adaptées (amélioration des messages, déploiement de la campagne)</p> <p>CE13. Structuration effective et adaptée des différentes étapes de mise en œuvre du plan de communication : réaliser le planning de communication, et un planning de communication visuel (aperçu sous la forme d'une ligne du temps)</p> <p>CE14. Hiérarchisation et planification adaptées des actions : quand planifier les actions, contenu de l'action, le canal de communication utilisé, le matériel nécessaire, répétition des actions, le responsable des actions</p> <p>CE15. Formulation du cahier des charges de prestations en définissant les objectifs, contrainte de réalisation du projet, compétences requises, clauses juridiques, informations techniques</p> <p>CE16. Cohérence de l'organisation du travail au regard des actions mise en œuvre</p>
	<p>C12. Assurer le pilotage, la coordination, le suivi et l'exécution d'un plan média, dans le respect des délais et du budget alloué, afin d'en assurer la meilleure exécution possible.</p> <p>C13. Collaborer avec des services et équipes en interne comme en externe dans le contexte d'une action ou d'un projet de communication (relations presse et médias, médiaplanning,</p>	<p><b><u>Epreuve 3 :</u></b></p> <p>Présentation individuelle en 20 mn à l'oral sur une étude de cas donnée afin d'analyser les modalités de suivi des actions d'un projet de communication. L'étude de cas est</p>	<p><b><u>Critères de l'épreuve 3 :</u></b></p> <p>CE17. Description adaptée des modalités de suivi du travail : choix motivé des outils (de planification des actions, prise de décision, résolution de problème)</p>

	<p>studio d'exécution, achat d'espaces publicitaires notamment), en leur sous-traitant des éléments du projet et en contrôlant qu'ils atteignent les résultats attendus.</p> <p><u>Savoirs socioprofessionnels :</u> SC9. Techniques de présentations orales, afin de transmettre des messages clés et stratégiques</p>	<p>donnée en amont de l'épreuve.</p> <p>Expliquer les choix d'outils concernant la planification, la prise de décision, résolution de problème. Présentation des outils de reporting utilisé en déterminant les différentes actions (préparation, rapport d'activité, calendrier des comptes rendus) ; les modalités d'évaluation avec les indicateurs de mesure pertinents qui rendent compte de l'état d'avancement du projet. Devront apparaître également les objectifs de l'équipe et la répartition des tâches.</p> <p>Questions des évaluateurs : 10 mn</p> <p>Questionnement par le jury sur les choix réalisés par les candidats, mais aussi sur la résolution des problèmes avec les membres des équipes.</p>	<p>CE18. Sélection adaptée des outils de reporting : déterminer les actions de préparation, le rapport d'activité, le calendrier des comptes rendus</p> <p>CE19. Formalisation de la démarche et des indicateurs de mesure : comment évaluer la situation en cours de projet, trouver des solutions en cas de résultats insatisfaisants.</p> <p>CE20. Présentation du tableau de bord avec les indicateurs pertinents qui rendent compte de l'état d'avancement du projet par rapport aux prévisions, dépenses engagées et performances réalisés</p> <p>CE21. Enonciation des objectifs de l'équipe et la répartition des tâches</p> <p>CE22. Présentation d'un exposé de façon maîtrisée : s'exprime correctement, dans un temps donné, organise son propos, utilise un vocabulaire spécifique</p>
<p><b><u>Conception et développement de supports de communication :</u></b></p> <p>En maîtrisant les connaissances techniques propres à la réalisation des étapes de conception et de construction des différents supports à produire, mettre en œuvre des techniques de créativité permettant de faire travailler les professionnels sur de nouveaux produits et de nouveaux supports.</p> <p>Au regard des caractéristiques du produit ou de l'entreprise et des cibles visées, choisir les outils de communication les plus adaptés aux objectifs poursuivis.</p> <p>En conformité avec le cahier des charges négocié, superviser la création de l'identité ou</p>	<p>C14. Élaborer des supports de communication adaptés aux besoins et tenant compte des spécificités des médias utilisés, à partir de la connaissance de ceux-ci.</p> <p>C15. Rédiger des contenus de communication : communiqués, messages, argumentaires notamment, en transmettant le message souhaité et en s'adaptant aux caractéristiques de la cible voulue.</p> <p>C16. Concevoir des vidéos de communication et formaliser une demande à une équipe audiovisuelle, à partir de scénarii préétablis en fonction des messages et des cibles souhaités.</p> <p>C17. Adapter des messages sur le fond et la forme, aux supports de communication et aux publics ciblés, dans le cadre d'un projet de communication global.</p> <p>C18. Réaliser un brief créatif, en animant une réunion de</p>	<p><b><u>Epreuve 1 :</u></b></p> <p>Etude de cas : réalisation individuelle des supports d'un plan de communication de lancement d'un nouveau produit. Temps estimé de 15 heures.</p> <p>Conception d'une charte graphique : différents types de supports (logo, identité visuelle d'une entreprise, une affiche).</p> <p>Le candidat doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Planche de tendances</li> <li>- Note de cadrage, cahier des</li> </ul>	<p><b><u>Critères de l'épreuve 1 :</u></b></p> <p>CE23. Modalités adaptées de conception des différents supports : logo, identité visuelle d'une entreprise, réalisation d'une affiche, en s'adaptant aux spécificités de chaque format</p> <p>CE24. Adaptation des créations en fonction de la cible et du support : Web, Print, écran</p> <p>CE25. Respect des règles d'écriture liées aux médias utilisés</p> <p>CE26. Prise en compte effective des tendances et du positionnement du projet, pour la création d'une identité</p>

<p>des visuels propres à une entreprise, un projet, une marque, un produit, en vérifiant la pertinence des choix effectués</p> <p>En fonction du type d'écrit à produire, organiser le plan rédactionnel en respectant les règles propres au format concerné et à son support</p> <p>En utilisant un vocabulaire technique adapté au sujet à traiter et au public à qui s'adresse l'information, rédiger des articles ou tout autre message à transmettre en respectant les règles d'écritures propres au média support : presse, radio, télévision, Internet, SMS/MMS, i-mode, télévision interactive, borne interactive, ...</p>	<p>transmission des attendus d'un support de communication à des professionnels de la création, à partir de sa connaissance de la chaîne éditoriale.</p> <p>C19. Animer des réunions de travail afin de structurer et de suivre les étapes de production et de régler les problèmes qui peuvent se poser, dans le cadre d'un projet de communication global.</p> <p>Savoirs socioprofessionnels :</p> <p>SC10. Connaissance de la chaîne éditoriale</p> <p>SC11. Maîtrise des logiciels de publication assistée par ordinateur (PAO)</p>	<p>charges &amp; planning</p> <p>- Création d'une identité visuelle / charte graphique</p> <p>Print : carte de visite, logo, plaquettes, supports pour stands et salons</p> <p>Ecran : Illustrations pour posts sur les réseaux sociaux, signature mail, bannières, infographie</p> <p>-Exemple de message, du ton de la communication sur les réseaux sociaux.</p>	<p>visuelle/charte graphique, le choix du ton de communication sur les réseaux sociaux.</p> <p>CE27. Créativité mise en œuvre dans le choix et la conception des supports</p> <p>CE28. Pertinence des différents types de messages au regard du plan de communication et des supports</p> <p>CE29. Qualité professionnelle des supports montrant une parfaite maîtrise des logiciels PAO</p>
<p>En utilisant différents logiciels, mettre en forme de l'information en fonction du média support</p> <p>En vérifiant leur conformité aux messages à transmettre, superviser la réalisation des supports de communication : journaux internes, communiqués, revues, dossiers de presse, bilans, catalogues, plaquettes, ...</p> <p>Evaluer la qualité des différentes productions réalisées et leur conformité aux législations en vigueur dans le pays de diffusion des informations</p>	<p>SC12. Utilisation des réseaux sociaux dans un contexte professionnel</p> <p>SC13. Techniques rédactionnelles (papier, web, etc.)</p>	<p><b>Epreuve 2 :</b></p> <p>Présentation orale collective en 2 phases de 50 minutes :</p> <p>Phase 1 : en 30 mn -Présentation du site Internet, de la vidéo, les objectifs de l'équipe et la répartition des tâches. Un dossier est remis au jury comprenant le cahier des charges du site Internet, le storyboard et la note de production pour la vidéo) :</p> <p>Phase 2 : 20 mn - Questionnement des évaluateurs sur les choix réalisés, les aspects techniques, sur la résolution des problèmes et le mode d'organisation du travail.</p>	<p><b>Critères de l'épreuve 2 :</b></p> <p>CE30. Pertinence des choix quant aux outils et langages utilisés aux différentes étapes de production, adaptabilité au projet défini.</p> <p>CE31. Réalisation d'un cahier des charges pour une commande à un prestataire vidéo détaillant les éléments lui permettant de produire l'élément</p> <p>CE32. Travail en équipe sur la réalisation de supports pédagogiques avec une gestion des tâches de chacun</p> <p>CE33. Réalisation technique adaptée d'un site Internet : position des mots-clés, balises de référencement, ergonomie de navigation, utilisation W3C du HTML et CSS</p>

<p><b><u>Reporting de l'activité et des actions de communication :</u></b></p> <p>Afin de suivre les actions et de faire face aux écarts pouvant survenir, sélectionner les procédures et outils de suivi et de contrôle (reporting). L'étude des données recueillies et leur comparaison aux objectifs initiaux permettant d'adapter les orientations stratégiques, le cas échéant.</p> <p>Choisir les bons indicateurs pour mesurer l'efficacité des opérations développées pour la marque ; en ayant recours à une grande variété d'instruments de mesure selon les différents canaux de communication (TV, presse, affichage, radio, Internet).</p> <p>Proposer des actions correctrices pour améliorer l'efficacité des prochaines opérations et optimiser le retour sur investissement ; suivre l'évolution des performances.</p> <p>Tenir le manager régulièrement informé en mettant à jour des tableaux de suivi d'activité et l'alerter en cas de dépassement d'honoraires, de non-règlement des factures par le client, ou encore d'insatisfaction client...</p> <p>En veillant à la cohérence des actions conduites, contrôler les différentes étapes d'avancement des productions réalisées en ajustant les actions en fonction du déroulement du plan et des aléas pouvant se produire.</p>	<p>C20. Évaluer régulièrement les écarts ou l'adéquation entre les objectifs fixés en amont du projet et les résultats obtenus, dans le cadre d'un projet de communication, afin de prendre des mesures correctives, le cas échéant et/ou d'en informer les décisionnaires en la matière.</p> <p>C21. Identifier des éléments expliquant ou justifiant l'échec ou le succès d'une opération de communication, afin d'en retirer des enseignements et de capitaliser cette expérience pour de futurs projets.</p> <p>C22. Déterminer les bons outils de mesure pour évaluer la pertinence et la rentabilité de la prestation de conseil, dans le cadre d'un projet de communication.</p> <p>C23. Tenir un tableau de bord pour une direction d'entreprise et/ou des décisionnaires, dans le cadre d'un projet de communication, afin de les tenir informés en temps réel de l'évolution des indicateurs clés.</p> <p>C24. Centraliser tous les besoins d'un client dans le cadre d'un projet de communication (historique du budget, résultats des opérations lancées), dans une optique de fidélisation, voire de développement commercial du compte.</p> <p><b><u>Savoirs socioprofessionnels :</u></b></p> <p>C14. Faculté à manier les chiffres pour suivre la rentabilité d'un budget ou estimer le retour sur investissement d'une opération (calcul de marge, de chiffre d'affaires...)</p>	<p><b>Epreuve 1 :</b></p> <p>Évaluation individuelle à partir d'une étude de cas sur l'analyse de la mise en place d'une stratégie de communication sur Internet et/ou les réseaux sociaux.</p> <p>Deux phases :</p> <p>1/ remise de livrables en amont de l'épreuve orale</p> <p>A partir des documents réels issus d'entreprise, le/la candidat.e remet des livrables avant la session orale : un cahier des charges, le budget prévisionnel de communication, les outils de suivi, les indicateurs de performance en fonction des KPI.</p> <p>2/ soutenance orale devant un jury.</p> <p>Evaluation orale en 3 phases :</p> <p>Phase 1 : (durée 30 minutes) présentation de la stratégie globale et des outils de suivi de la performance d'un site ou du réseau social.</p> <p>Phase 2 : Questionnement par le jury (durée 20 minutes) : la pertinence de la sélection des indicateurs par le candidat présents dans le tableau de bord.</p> <p>Phase 3 : Questionnement par le jury (10 minutes) : l'argumentation des choix effectués : impact sur</p>	<p><b><u>Critères de l'épreuve 1 :</u></b></p> <p>CE34.Élaboration d'un tableau de bord adapté au besoin : prendre en compte les indicateurs de performance quantitatifs et qualitatifs</p> <p>CE35.Sélection d'indicateurs pertinents et correspondants aux objectifs : évaluer le trafic de chaque réseau social, identifier les réseaux qui génèrent le plus de visites, mesurer la participation aux publications, le partage et les interactions suscitées</p> <p>CE36.Choix d'un outil de suivi de performance du site ou du social media adapté</p> <p>CE37.Argumentation adaptée des choix effectués : impact sur l'image, la fidélisation, la notoriété et le référencement</p>
---	---	--	--

		l'image de l'entreprise, la notoriété, la fidélisation et le référencement.	
--	--	--	--

---

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