

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>défini les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Contribution à la stratégie de communication plurimédia			
1.1 Participation au processus de veille concurrentielle et publicitaire sein du département communication	<p>C1.1 Réaliser une veille publicitaire en utilisant les outils adaptés et en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, afin de s'informer des nouvelles pratiques permettant d'optimiser les flux et la visibilité de l'organisation, d'une marque ou d'un produit / service.</p> <p>C1.2 Positionner l'organisation dans son environnement en organisant un benchmarking concurrentiel.</p>	<p>Évaluation nationale : Synthèse Veille concurrentielle et publicitaire Écrit individuel</p> <p>Le groupe réalise une veille concurrentielle et publicitaire. A partir des études réalisées, chaque candidat identifie :</p> <ul style="list-style-type: none"> * les concurrents (directs et indirects) et leurs produits / services * les nouvelles tendances et pratiques publicitaires <p>Puis il propose une synthèse jointe au dossier professionnel.</p>	<p>La veille est bien menée : collecte d'informations suffisante et représentative à l'aide de supports et sources correctement sélectionnés (moteurs de recherche, réseaux sociaux, revue de littérature, enquêtes...).</p> <p>Les enquêtes permettent une analyse circonstanciée de la concurrence et de ses pratiques de communication sur les différents canaux.</p> <p>L'étude du marché et de la concurrence du secteur est réalisée grâce à des outils adaptés comme un Benchmark, les matrices PESTEL ou PORTER permettant de répertorier, classifier les acteurs du marché, lister et analyser les produits ou services concurrents.</p> <p>Le candidat fournit une analyse synthétique de l'environnement externe de l'organisation.</p>
1.2 Veille technologique et utilisation des outils numériques	<p>C1.3 Réaliser une veille technologique permanente permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations à l'attention du service communication, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle afin d'en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier et de conseiller ses clients.</p> <p>C1.4 S'initier au maquettage numérique permettant de réaliser une représentation 3D d'objets sur ordinateur.</p>	<p>Évaluation nationale : Synthèse Veille technologique Écrit individuel</p> <p>A partir des études menées en groupe, le candidat présente la veille technologique et en déduit les évolutions potentielles pour les consommateurs et les communicants.</p> <p>Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.</p>	<p>La collecte d'informations est qualitative et permet une veille technologique et des innovations numériques performante. Une analyse globale de l'environnement externe est produite.</p> <p>Le candidat parvient à anticiper les évolutions qui devraient / pourraient être engendrées par les changements technologiques (IA, digitalisation des prospectus, développement de la publicité sur les réseaux sociaux, utilisation des objets virtuels en 3 dimensions, objets connectés, etc) et à en dégager de nouvelles tendances, avancées technologiques...</p> <p>Il doit prouver son implication et affirmer ses résultats dans la sensibilisation et la dynamique d'innovation.</p>

<p>1.3 Analyse de la stratégie de communication</p>	<p>C1.5 Analyser une stratégie de communication afin de proposer des préconisations à la direction de l'organisation / du service communication. Démontrer son sens de l'initiative pour introduire des solutions créatives dans une stratégie de communication.</p>	<p>Évaluation nationale : Recommandation Stratégies de communication 360° Écrit individuel A partir d'une situation décrite (communication de crise, opération promotionnelle, pub média...), le candidat propose son analyse : segmentation des publics cibles, choix des messages, créativité, formes et outils utilisés... Il rédige ses préconisations.</p>	<p>Les formes et outils choisis sont critiqués (adaptation au contenu du message et aux cibles). Maîtrise confirmée (niveau 3 au moins) des outils de communication : Force de vente, Relations publiques, Brochures..., Marchandisage, Média dont web, Hors média Le candidat propose une analyse circonstanciée de la stratégie de communication. La segmentation des publics cibles est satisfaisante. Les préconisations sont adaptées au contexte et au client et permettent d'optimiser la stratégie média (déploiement de la campagne de communication sur un maximum de supports). Maîtrise confirmée (3/5 minimum) de la stratégie 360 sur tous les canaux.</p>
<p>1.4 Sous le contrôle du responsable communication, mise en œuvre de la politique éditoriale en cohérence avec la stratégie de l'organisation</p>	<p>C1.6 Réaliser un diagnostic permettant de définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire ou adapter une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par la Direction. Instaurer un cadre et proposer un document de référence permettant de positionner clairement le positionnement de l'entreprise.</p>	<p>Dossier Projet : Compte-rendu Plateforme de marque et Politique éditoriale Écrit individuel Les candidats doivent réaliser une étude de la marque, comprendre les axes d'évolutions et analyser le discours institutionnel. Ensuite, chaque candidat écrit les 5 points de la plateforme et rédige dans un cadre rédactionnel la politique éditoriale de l'organisation en précisant notamment les objectifs, les contenus, les publics, les modes de diffusion et d'évaluation des communications.</p>	<p>Les éléments constitutifs de l'image de marque (logo, slogan, valeurs de l'organisation), de l'identité visuelle sont définis avec points clés, besoins, contraintes, risques économiques ou juridiques... L'analyse est circonstanciée : vision, valeurs, histoire, codes, éléments de communication sont présents. Les outils marketing sont utilisés et bien adaptés (PESTEL, SWOT, PORTER, BCG...) Le candidat argumente de manière pertinente la plateforme de marque proposée, sur la base des documents fournis. Le lexique publicitaire est adapté au contexte. Le spectre des valeurs en particulier est maîtrisé afin d'être respecté lors de la prise de parole événementielle d'une marque. La ligne éditoriale reflète à travers le ton choisi l'identité de la marque. Le candidat propose des préconisations sur le développement et la valorisation de l'image de l'organisation, de ses produits, services ou événements à promouvoir. Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 exigé.</p>

	C1.7 Collecter des informations liées à la gestion d'une crise auprès de la direction, analyser la stratégie proactive et le dispositif mis en place afin de proposer des actions de communication spécifiques.	<p>Évaluation nationale : synthèse Image de marque et crise institutionnelle Écrit individuel Le groupe réalise un benchmark sur un sujet transmis par un partenaire qui doit gérer une crise institutionnelle. À partir des études réalisées précédemment, le candidat analyse l'image de la marque et rédige une synthèse.</p>	<p>Analyse satisfaisante de l'image de marque : Les éléments constituant la marque sont bien identifiés et décrits : logo, slogan, valeurs de l'organisation... Le message est correctement analysé : positionnement et identité de l'organisation, niveau de créativité, cohérence et stabilité de la marque. Des outils d'analyse sont utilisés et bien adaptés (PESTEL, SWOT, PORTER, BCG...) Le candidat analyse une stratégie de gestion de crise, la situation de l'organisation (dispositif actuellement en place) et des solutions proposées par d'autres entreprises.</p>
1.5 En collaboration avec la direction générale, gestion d'une communication de crise et de la notoriété de l'organisation	C1.8 Formaliser la politique RSO de l'organisation et prendre en compte la transition énergétique dans ses recommandations. C1.9 Mettre en place une stratégie de réputation numérique permettant de maîtriser son image.	<p>Évaluation nationale : Recommandation Gestion de crise et notoriété Écrit individuel À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat doit préciser le contexte et les enjeux, puis proposer une stratégie de gestion d'une crise et de protection de l'entreprise ou d'un produit / service sur internet qui prend en compte les engagements de l'organisation en termes d'éthique, de RSO, de développement durable.</p>	<p>La collecte d'information est exhaustive. La stratégie est bien analysée et les mots clés repérés sont pertinents. Connaissance des process de la RSO (niveau 2 / 5 minimum) : les parties prenantes sont identifiées, l'impact de la RSE sur l'image et la réputation de la marque démontré. Le candidat présente une analyse approfondie de la stratégie de présence en ligne de l'organisation, à l'aide d'un outil approprié (QQOQCCP). Il décrit l'identité numérique : médias sociaux et buts recherchés, en lien avec la stratégie de communication et décrit la relation entre l'annonceur et son public (interactivité). Il propose un plan d'actions pour gérer une situation de crise sur le web : précision et segmentation des publics, circulation des informations, référencement, contenus ou actualités mis à jour, relations avec les internautes. Les actions proposées permettent de rassurer les parties prenantes, de diminuer l'emballement médiatique, de montrer des actions concrètes de l'entreprise, de répondre aux diverses questions ou attaques. Le candidat doit prouver son implication en termes de développement durable.</p>
1.6 Mise en œuvre de la communication corporate en collaboration avec le service	C1.10 Déterminer les objectifs et analyser les besoins exprimés par le service RH, appréhender la culture d'entreprise afin de proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs	<p>Évaluation nationale : Recommandation Communication corporate Écrit individuel À partir des études réalisées précédemment en groupe et de</p>	<p>L'analyse du contexte est pertinente. Le candidat démontre ses compétences techniques en communication : les supports et événements proposés pour la communication corporate sont adaptés au public visé. Il est capable d'observation, d'objectivité dans l'analyse des problématiques relationnelles et prouve sa connaissance de</p>

Ressources Humaines (RH)	de l'entreprise, en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.	documents internes fournis par l'organisation, le candidat dresse un diagnostic de l'existant et un plan d'actions de communication interne permettant de valoriser la culture d'entreprise. Il lui est demandé de proposer des recommandations tenant compte de l'interculturalité (diversité / inclusion).	l'environnement professionnel (connaissance de l'organisation, de ses métiers et produits, de son identité, de sa concurrence). Sa maîtrise de l'interculturalité et de ses enjeux lui permet de proposer des solutions répondant aux besoins de l'organisation.
1.7 En collaboration avec le service juridique, mise en conformité d'un projet avec la législation	C1.11 Conseiller les collaborateurs sur les normes qualité en vigueur en s'appuyant sur les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet. C1.12 Appliquer les règles et procédures RGPD (règlement général sur la protection des données) et valoriser les bonnes pratiques.	Dossier Projet : Compte-rendu Normes et Qualité Écrit individuel Dans son dossier Projet, le candidat mène une réflexion pour réduire les coûts en améliorant la qualité de la prestation. Son projet tient compte de la réglementation, notamment en termes de protection des données et de sécurisation des fichiers informatiques.	La collecte d'informations juridiques est qualitative. Maîtrise confirmée des dernières normes et des processus RGPD (niveau 2 /5 minimum). Tous les éléments sont pris en compte et la présentation des réglementations est synthétique. Le candidat présente une analyse de la valeur. Il propose des axes d'amélioration et de développement de processus Qualité. Une méthodologie de contrôle du processus est présentée (Roue de Deming, PDCA). Le candidat prouve sa capacité de conviction : sensibilisation et motivation des intéressés. Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte.
	C1.13 Appliquer le code de la propriété intellectuelle pour garantir les œuvres de l'esprit (propriété littéraire et artistique). Respecter rigoureusement les règles régissant la protection des marques afin de protéger son organisation mais également respecter la loi et tous les règlements envers la concurrence (monopole d'exploitation). C1.14 Analyser des contrats en mobilisant ses connaissances en droit pour assurer le droit à l'image à tout individu ainsi que le droit d'auteur.	Évaluation nationale : Recommandation Droit de la communication Écrit individuel Le candidat devra se prononcer sur différents cas fournis par l'évaluateur : * droit de la propriété intellectuelle, * droit des marques, * droit d'auteur et copyright, * droit à l'image * Droit des contrats avec les fournisseurs et les prestataires	L'analyse de la situation est qualitative. Les principaux des éléments des contrats sont définis et correctement analysés. Les réponses apportées sont bien argumentées et les choix cohérents. Les fondamentaux du droit des marques, brevets et la propriété intellectuelle sont maîtrisés (niveau 3 / 5 minimum). Le candidat démontre des qualités rédactionnelles (syntaxe et orthographe) satisfaisantes pour un niveau 6. Le candidat propose des actions correctives quand nécessaire.

Bloc 2 : Conception d'un plan de communication plurimédia

<p>2..1 Réalisation d'études qualitatives et quantitatives</p>	<p>C2.1 Analyser la demande client et réaliser une segmentation des publics et une analyse pointue de l'environnement grâce aux outils d'études qualitatives, quantitatives. C2.2 Mener des recherches, une revue documentaire pour avoir matière à proposer du contenu et des supports de communication adaptés en utilisant les méthodes mercatiques de segmentation.</p>	<p>Rapport d'activités : Compte-rendu Études qualitatives et quantitatives Écrit individuel Les candidats mènent des études qualitatives et quantitatives (cibles, supports, satisfaction, revue documentaire etc). Après avoir réalisé une segmentation des publics cibles, défini le message et choisi les canaux de diffusion, ils proposent des recommandations en fonction des besoins et contraintes énoncés par l'organisation.</p>	<p>Les études sont circonstanciées (panels, questionnaires adéquats), les consignes du directeur marketing respectées L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, environnement. Le candidat démontre ses compétences en techniques d'étude. Ils proposent des baromètres d'opinions et des moyens de mesure. L'analyse est complète : segmentation des publics cibles (institutionnels, consommateurs...), message (images, visuels, textes), supports. Le candidat identifie les indicateurs clés de performance, analyse les forces et faiblesses internes (SWOT...) Il décrit les impacts sur l'environnement (communication, réseaux...)</p>
<p>2.2 Analyse de données issues du marketing viral. Proposition d'évolution du système de gestion</p>	<p>C2.3 Piloter des études qualitatives et quantitatives issues d'une campagne de communication ou de publicité virale. C2.4 Évaluer les performances du progiciel utilisé lors de l'analyse des données afin de proposer des améliorations du système de gestion des clients et prospects en mobilisant les outils de gestion de la relation client.</p>	<p>Mise en situation professionnelle : Analyse de données Communication virale Écrit individuel En groupe, les candidats lancent une campagne de communication ou de publicité virale. Ensuite, ils réalisent des études quantitatives et qualitatives après des consommateurs. Après la gestion de data, chaque candidat rédige son analyse personnelle de la campagne menée, des résultats obtenus et traités, ses recommandations quant à la gestion de la base de données et l'évolution du système de gestion.</p>	<p>La campagne de marketing viral est bien menée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cible correctement identifiée (buyer persona), • Contenu et format adaptés (jeu concours, vidéo, newsjacking, offre exclusive...), • Leviers et mécanismes de viralité actionnés (incitation au partage), • Canaux d'acquisition judicieusement choisis en fonction des cibles (adwords, publicité sur les réseaux sociaux, envoi de bases emailing partenaires, affichage de bannières sur des médias sélectionnés), • Influenceurs sollicités, • Suivi des retombées et des performances. <p>Ensuite, la collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des données recueillies. La gestion (big data) et l'analyse des données sont satisfaisantes. Le candidat propose des recommandations pour optimiser le système de gestion des publics ciblés.</p>
<p>2.3 Préparation d'un projet de communication</p>	<p>C2.5 Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les</p>	<p>Dossier Projet : Compte-rendu Préparation et planification Écrit individuel Le groupe mène un projet de communication 360.</p>	<p>L'analyse du contexte est complète : besoins du client, conformité à la stratégie d'entreprise, segmentation des publics cibles, communications précédentes, matériels, compétences techniques.</p>

	<p>grandes lignes du projet de communication.</p> <p>C2.6 Animer une réunion en restant à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet.</p> <p>C2.7 Proposer des indicateurs et un tableau de bord qui permettront de suivre d'évolution des actions menées et d'en mesurer l'impact.</p> <p>C2.8 Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet.</p>	<p>Dans son dossier Projet, le candidat définit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le projet (brief) et le cahier des charges • La planification • Le comité de pilotage • Le budget prévisionnel et les retombées attendues <p>Il précise le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôle mis en place, les parades utilisées, l'impact sur le budget...</p> <p>Le groupe présente oralement son projet pour validation par le commanditaire.</p>	<p>Les outils de communication choisis sont cohérents avec les objectifs visés.</p> <p>Le candidat démontre ses compétences en gestion de projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présentation claire du projet (speed boat par exemple) - Outils de planification (PERT, GANTT...) adaptés et correctement utilisés ; délais respectés - Présentation claire du projet (speed boat par exemple) - Budget prévisionnel cohérent et fiable : charges et produits bien identifiés <p>Cohérence dans le choix du positionnement, la budgétisation, la planification.</p> <p>Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 minimum</p> <p>Pilotage de projet cohérent (actions des équipes, communication, process, etc)</p> <p>Cohérence dans la mise en œuvre, le contrôle.</p>
<p>2.4 Élaboration d'un plan de communication plurimédia</p>	<p>C2.9 À partir du cahier des charges et de l'analyse de la politique de communication, déterminer les objectifs, les cibles, les livrables, les moyens et les ressources permettant de rédiger un plan de communication (papier, visuels, audiovisuels, multimédias...) afin d'optimiser la stratégie média, plurimédia et cross média de l'organisation.</p> <p>Déterminer les supports appropriés afin d'intégrer la communication digitale dans la communication 360.</p> <p>Proposer des solutions innovantes et efficaces tenant compte des outils et nouvelles technologies.</p>	<p>Évaluation nationale : Compte-rendu Plan de communication plurimédia Écrit individuel</p> <p>À partir des études réalisées précédemment et des données internes fournies, le candidat fournit une analyse et il élabore un plan de communication adapté au produit ou service pour répondre à la problématique posée.</p> <p>Il est demandé un plan de communication plurimédia innovant.</p>	<p>Le candidat démontre des compétences analytiques permettant d'optimiser la stratégie média.</p> <p>Il propose un plan de communication plurimédia argumenté : analyse de la communication passée et présente, adéquation avec la stratégie générale de l'entreprise.</p> <p>Son diagnostic lui permet de définir les objectifs, les livrables, les moyens et les ressources du plan de communication.</p> <p>Il fait preuve de créativité (vidéos, photos, lieux, magazines, etc) et propose une communication innovante.</p> <p>Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative)</p>
<p>2.5 Conception d'un plan d'actions promotionnelles et événementielles</p>	<p>C2.10 Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations pour présenter un plan d'actions promotionnelles ou l'organisation d'un événement.</p> <p>Utiliser la démarche de choix et d'actions publicitaires.</p>	<p>Dossier Projet : Compte-rendu Plan d'actions promotionnelles Écrit individuel</p> <p>Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle, les candidats proposent un brief clair et</p>	<p>L'analyse de l'environnement, du contexte, des cibles visées, des objectifs est complète et circonstanciée.</p> <p>L'analyse des ressources mobilisées sur ce projet est pertinente.</p> <p>La planification (organisation des tâches) et les méthodes de contrôles sont décrites.</p>

	Intégrer l'environnement PAO, la gestion des réseaux sociaux et d'un blog de marque pour proposer un plan de campagne cross-média. C2.11 Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement.	applicable ainsi qu'un plan de campagne qui doit être validé par l'organisation. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.	Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative) Les techniques promotionnelles sont assimilées et le candidat utilise les nouvelles GWP, Bundle, etc Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités La campagne Média est correctement planifiée Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Le diagnostic est pertinent (évaluation d'impacts) Le candidat propose des actions correctives cohérentes afin d'améliorer le KPI ou les ventes ultérieurement. Niveau confirmé en expression (écrite, orale) pour un candidat de niveau 6
2.6 Mise en place de partenariats	C2.12 Identifier des partenariats afin de trouver des financements pour un projet. C2.13 Participer à la définition de la stratégie commerciale en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing. C2.14 Analyser les éléments des contrats fournisseurs et prestataires en mobilisant ses connaissances en législation.	Évaluation nationale : Recommandation Sponsoring À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat propose une organisation commerciale et un plan d'actions pour trouver des partenariats et des sponsors. Il rédige sa recommandation en anglais.	L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, marque, produit ou service à mettre en valeur, marché... L'organisation commerciale proposée est réaliste et prend en compte l'organisation de l'entreprise, les contraintes des commerciaux... Le candidat propose un plan d'actions pour trouver des partenariats et sponsors qui est réaliste. La recommandation est structurée. Ses préconisations sont judicieuses. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 / 5 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide.
2.7 Définition d'indicateurs de suivi du projet	C2.15 Analyser l'impact des communications passées, le comportement des consommateurs, les évolutions du marché, l'exploitation des données économiques afin de constater les écarts entre prévisionnel et réalisé et de choisir des indicateurs permettant le suivi du projet de communication.	Évaluation nationale : Recommandation Planning stratégique Écrit individuel À partir des études réalisées précédemment en groupe et des documents internes fournis par le certificateur, le candidat :	Les comportements des consommateurs sont correctement définis (opinions, tendances, courants émergents...) Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité permettant d'effectuer un reporting satisfaisant et de mesurer la rentabilité d'une campagne de communication . Il précise les résultats attendus (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, gestion des aléas, etc).

		<p>* détermine les indicateurs de suivi d'une action menée (promotion, marketing relationnel ou événementiel) et propose son tableau de bord à l'organisation.</p> <p>* élabore une offre commerciale ou la réponse à un appel d'offres qu'il justifie.</p>	<p>Une recommandation est élaborée pour la stratégie de communication du client et les moyens à mettre en œuvre par l'organisation.</p> <p>L'offre commerciale (ou la réponse à l'A.O.) est correctement élaborée : devis, brief, argumentation.</p>
<p>2.8 Préconisation d'achats d'espaces publicitaires sur le net</p>	<p>C2.16 Préconiser des achats d'espaces publicitaires sur internet en utilisant les outils spécialisés (ad exchanges, real-time bidding...) et des achats d'espaces publicitaires spécifiques : displays et affiliations afin d'améliorer la visibilité de la marque.</p>	<p>Rapport d'activités : Compte-rendu Achats d'espaces publicitaires Écrit individuel</p> <p>Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats réalisent une étude concurrentielle (acteurs, prestations, tarifs) afin de proposer un plan d'actions qui devra être validé par le commanditaire. Chaque candidat rédige ensuite un compte-rendu dans lequel il explique les démarches, les choix réalisés et les négociations menées pour acheter des espaces publicitaires (enchères ou via une plateforme automatisée).</p>	<p>Le candidat présente une analyse détaillée et explicite de la situation : besoins exprimés par le client, recherches menées. Les choix présentés dans le plan d'actions doivent être justifiés clairement (publics ciblés, supports retenus, coûts, résultats attendus).</p> <p>Maîtrise confirmée en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils et techniques d'achats publicitaires • Droit des affaires (3 / 5 minimum) • Négociation avec les prestataires (2 / 5 minimum). <p>Le candidat fournit des préconisations quant aux actions correctives.</p>

<p>2.9 Accompagnement de la direction sur les relations médias</p>	<p>C2.17 Définir le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité des journalistes. C2.18 Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque pouvant favoriser le travail des journalistes.</p>	<p>Rapport d'activité : Compte-rendu Dossier presse Écrit individuel À partir de ressources fournies par l'organisation, le candidat doit : * Proposer un plan d'actions de communication publique. * Préparer un dossier de presse : sommaire, communiqué (1500 à 2000 caractères), pages thématiques (2 feuilles thématiques de 2000 à 2500 caractères).</p>	<p>Phase préparatoire : les objectifs et les cibles sont correctement identifiés, le candidat tient compte de tout l'environnement. Il propose un plan de communication publique adapté. Il définit le message, le public visé, les médias retenus. Phase de rédaction : le dossier de presse est complet (titres, sommaire le cas échéant, mot du fondateur, historique de l'entreprise, ses produits ou services, ses valeurs, ses innovations, ses perspectives d'avenir, ses points forts, ses chiffres clés). La forme est respectée : support adapté, éléments visuels attractifs et légendés, éléments multimédias proposés (interviews, films...), articles déjà publiés, coordonnées présentes. Phase de diffusion : un plan est proposé avec un timing d'envoi adapté, une rubrique dédiée sur le site web. Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 minimum lors de la rédaction de contenus.</p>
<p>2.10 Présentation et évaluation d'un projet de communication</p>	<p>C2.19 Mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières afin d'évaluer un projet. Partager l'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas. Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs.</p>	<p>Dossier Projet : Compte-rendu Évaluation et présentation d'un projet Oral de groupe et Écrit individuel Le candidat termine son dossier avec une évaluation du projet mené : audit des moyens mis en œuvre et impacts, mesure des écarts de budget et préconisations. À l'oral, il présente le projet réalisé pendant la formation.</p>	<p>L'analyse est complète et démontre une vision transverse (360) : objectifs, planification, tableaux de suivi, système d'information. Des indicateurs pertinents sont utilisés pour mesurer les actions de communication menées. La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. L'analyse des coûts est objective et présentée avec les normes comptables. Le ROI est calculé. Le candidat parvient à mesurer et interpréter les écarts, il prouve ses capacités à générer des solutions et suivre un projet. À l'oral, le projet est clairement présenté : brief, objectifs, résultats. Le candidat précise comment s'est faite la coordination du projet et la prise de décision. Il sera jugé sur son implication, sa maîtrise des différentes étapes du projet, son analyse des résultats et les axes d'amélioration proposés.</p>

Bloc 3 : Pilotage d'actions de communication plurimédia

<p>3.1 Mise en place d'actions de communication cross canal</p>	<p>C3.1 Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion. Rédiger, mettre en forme, préparer la diffusion d'informations (écrites, audio, TV, multimédia). C3.2 Programmer des actions ciblées permettant de proposer des communications de masse ou individualisées afin de capter et fidéliser une clientèle.</p>	<p>Rapport d'activités : Compte-rendu Actions de communication Écrit individuel Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions de communication cross media. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	<p>Les objectifs sont bien identifiés. Les candidats préparent leurs actions de façon cohérente : planning de communication cross media et budget validés par l'organisation. L'inbound marketing est favorisé (hyperpersonnalisation des messages apportant des réponses individualisées). Les résultats attendus sont précisés, un ROAS (Rentabilité avérée ou potentielle) de la campagne est établi. Maîtrise confirmée du marketing relationnel (niveau 3 / 5 minimum).</p>
<p>3.2 Production de produits de communication visuels et audiovisuels</p>	<p>C3.3 Transposer un contenu écrit en visuel respectant une commande client, utiliser un appareil photo pour produire des communications visuelles (affiches, panneaux photos...). C3.4 Réaliser une maquette (ébauche, planche de tendance, scénarimage) permettant de présenter le projet au commanditaire. C3.5 Traduire un concept ou un script en représentation audiovisuelle (spots radio ou télévisés, vidéos...) en mobilisant ses connaissances en logiciels de création vidéo, de montages, d'images de synthèse afin de réaliser des éléments graphiques à l'aide de progiciels spécialisés (After effects, Illustrator, In design, Photoshop).</p>	<p>Dossier Projet : Compte-rendu Produits de communication visuels et audiovisuels Écrit individuel Dans le cadre du projet mené en groupe, le candidat élabore des produits de communication visuels et audiovisuels. Dans son dossier projet, il met en exergue les problématiques et les objectifs du client, le positionnement, la faisabilité des actions. Il propose des recommandations ou des axes d'amélioration.</p>	<p>Les productions proposées sont conformes à la demande de l'organisation en termes de supports, contenus, qualité attendue, respect du budget et des délais, mode de diffusion des informations. Les messages et supports proposés sur les canaux spécifiques (visuel, spot TV, message radio...) démontrent une maîtrise confirmée des techniques d'expression visuelle : roughs (ébauches), concept boards (planches de tendances), story-board (scénarimage), etc. Le candidat démontre ses capacités d'analyse et ses compétences en univers sonore et visuel : PAO (production assistée par ordinateur) et en captation d'images. Il prouve ses aptitudes en infographie : création et manipulation de graphismes sur ordinateur, retouches photographiques... Sa communication visuelle s'appuie sur trois composantes essentielles : la typographie, l'image et la couleur. Dans son dossier, il propose une analyse et un bilan de ses actions qui permettront au dirigeant de choisir ses prochaines actions de communication et de mettre en place des actions correctives.</p>

	C3.6 S'initier au pilotage de drones et capter des images permettant de fournir un contenu original.		
3.3 Réalisation de communications écrites	<p>C3.7 Accroître et enrichir un contenu en appliquant les techniques de reportage afin d'exprimer et structurer ses idées. Utiliser des techniques de communication narrative (storytelling) afin d'élaborer des messages appropriés dans la forme retenue, suivant le volume et le délai impartis (article, brève, dossier, texte publicitaire, discours...).</p> <p>C3.8 Concevoir la mise en page, enrichir un document selon les règles typographiques et la charte graphique en vigueur pour réaliser des produits de communication papier.</p> <p>C3.9 Formaliser les communications média (périodiques, supports presse, brochures, dépliants, catalogues, fiches, etc) en utilisant des logiciels d'édition.</p> <p>C3.10 S'exprimer en langue anglaise pour présenter un projet ou des actions menées.</p>	<p>Rapport d'activités : Compte-rendu Brand content Écrit individuel Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuent une étude des besoins et contraintes de l'organisation • Analysent le cahier des charges • Étudient les attentes et comportements d'un panel de consommateurs. • Proposent du contenu à une organisation (Contenu éphémère / story, Pub média, Dossier de presse, etc). <p>En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations. Puis il présente oralement en anglais les actions menées et les résultats obtenus. Durée : 5 minutes de présentation et 5 minutes d'échange avec le jury.</p>	<p>Le cahier des charges est compris : l'analyse de la situation et des besoins du client est satisfaisante. Les enquêtes menées sur les attentes et comportements des consommateurs sont complètes et circonstanciées. Elles permettent de cibler un marché et des acheteurs, partenaires potentiels. Les attentes et résultats attendus sont clairement explicités, les objectifs quantifiés, le périmètre délimité, l'enveloppe budgétaire et les délais précisés. La description fonctionnelle est présente : fonction principale et sous-fonctions décrites. La qualité du contenu proposé est validée par le client. Le candidat démontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sa force de conviction : arguments recevables, bien explicités et présentés, argumentation construite, lexique adapté au public concerné. • Ses compétences en personnalisation du message pour une publicité pertinente par approche ciblée. • Sa maîtrise confirmée des supports print. <p>Le niveau d'expression écrite est satisfaisant pour un niveau 6. La présentation du cahier des charges est claire, elle peut par exemple prendre la forme d'un tableau récapitulatif lors de la présentation orale. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum) Le candidat exprime ses idées de façon fluide en langue anglaise.</p>
3.4 Production d'actions de communication on line Animation d'une communauté en ligne	<p>C3.11 Mener des campagnes on line (e-mailing, newsletters, articles, posts) en proposant des supports de communication adaptés (texte, audio, vidéo) et en interagissant sur les réseaux sociaux. Interagir avec les membres, concevoir des événements sur les réseaux sociaux afin de les fidéliser</p>	<p>Challenge : Communication on line Rendu individuel Pour répondre à une demande client, le candidat effectue une segmentation des cibles, rédige du contenu et réalise une maquette à destination du web.</p>	<p>Le travail journaliste de recherche d'information est complet. Le candidat propose un contenu clair, concis, pertinent, compréhensible par les cibles visées, repérable par mots clés. Il applique les techniques spécifiques au web en termes d'écriture et de référencement (liens, mots-clés, accroche, etc). Le visuel est attractif. Maîtrise confirmée (3 / 5 minimum) des nouvelles techniques de production sur des supports vidéo et web.</p>

	<p>en utilisant les outils bureautiques et numériques. Participer à des campagnes de relations publics digitales pour améliorer l'image de marque et acquérir de nouveaux membres. C3.12 Déclencher un buzz (communication se diffusant largement sur internet via les utilisateurs) grâce aux outils et techniques de communication virale.</p>	<p>Il sera évalué sur la forme et le contenu (choix des messages, créativité, formes et outils utilisés). L'organisation précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à un comité ou un groupe. Le contexte est correctement analysé : positionnement et identité de l'organisation, besoins et attentes. Les cibles sont bien identifiées.</p>	<p>Le candidat propose un argumentaire permettant de lever les objections du client et de convaincre son interlocuteur.</p>
<p>3.5 Réalisation d'un site multimédia</p>	<p>C3.13 À partir de la planification éditoriale, déterminer les contenus à produire ou à mettre à jour, les publicités à mettre en avant. Produire et intégrer des contenus dédiés au web (éditoriaux, audios, vidéos) afin de valoriser ses recommandations. C3.14 Appliquer les méthodes et principes du web design (esthétique, optimisation du parcours utilisateur, ergonomie des interfaces) pour proposer une amélioration de contenus sur internet. C3.15 Utiliser les outils d'administration d'un site internet pour réaliser le suivi des relations et des échanges avec les internautes afin d'optimiser les composants des sites pour en assurer leur visibilité.</p>	<p>Mise en situation professionnelle : Web design Pour répondre à un besoin d'un client, le candidat doit créer (ou améliorer) le contenu de plusieurs pages web. Il sera évalué sur la forme et le contenu au cours d'une présentation auprès du commanditaire.</p>	<p>Les recommandations artistiques sont cohérentes avec le besoin du client et l'environnement. La ligne éditoriale et le calendrier sont respectés. L'identité visuelle (mood board) est prise en compte. Le design graphique est validé par le commanditaire : image, espaces, objet... Il doit démontrer ses compétences en web design (3 / 5 minimum) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esthétique (espaces, textes, couleurs, typographie, iconographie) • Expérience utilisateur, émotion transmise (sensations visuelles, auditives), • Ergonomie (icônes, boutons), • Forme du message (quelle information, argumentation, engagement, style, pertinence...), • Valeur ajoutée de (qualité et finitions, contenant, contenu). <p>Le contenu doit être qualitatif. Le candidat démontre des aptitudes rédactionnelles de niveau 6.</p>
<p>3.6 Amélioration du référencement</p>	<p>C3.16 Améliorer le référencement d'un site sur les moteurs de recherche grâce aux outils et techniques de requêtes sur internet (SEO, SEA). C3.17 Optimiser les futurs référencements en utilisant les outils</p>	<p>Challenge : Référencement et optimisation de campagnes on line Oral de groupe Pour répondre aux besoins d'un client, les candidats doivent améliorer les campagnes de</p>	<p>Constat : Les candidats présentent une analyse de la stratégie de présence en ligne de l'organisation à l'aide d'un outil approprié (méthode QQOQCCP par exemple). Ils décrivent l'identité numérique : médias sociaux et buts recherchés. Ils proposent un plan d'actions pour entretenir et développer les contenus présents sur le web : circulation des informations,</p>

	<p>web analytics et l'analyse des résultats de conversion.</p> <p>C3.18 Utiliser des langages de programmation spécifiques et innovants pour se démarquer de la concurrence.</p> <p>C3.19 Appliquer les méthodes SMO (Social Media Optimisation) afin d'augmenter la présence digitale et d'accroître la visibilité de l'organisation sur le web.</p>	<p>communication on line et le référencement d'un site internet. Ils devront également gérer des displays et des affiliations. Par ailleurs, il leur est demandé de gérer une communauté. Pour cela,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ils effectuent une analyse de l'existant (stratégie de présence en ligne, identité numérique) et proposent un plan d'actions au commanditaire. • Ils rédigent du contenu et réalisent une maquette à destination du web qui devra être validée par le commanditaire. • Ils mettent en place une stratégie d'acquisition de trafic, de référencement, d'achats d'espaces publicitaires. <p>Le travail sera présenté par le groupe devant un jury. Les candidats seront évalués sur la forme et le contenu (choix des messages, créativité, formes et outils utilisés), les préconisations, le respect du temps et du budget alloué.</p> <p>Durée : 20 minutes (10 min de présentation, 10 minutes d'échanges)</p> <p>En fin de journée, le commanditaire désigne le groupe gagnant.</p>	<p>référencement, contenus ou actualités mis à jour, relations avec les internautes.</p> <p>Mise en place d'actions :</p> <p>Les candidats appliquent les techniques spécifiques au web en termes d'écriture et de référencement (liens, mots-clés, accroche, etc).</p> <p>Ils proposent une communication on ligne intéressante : contenu clair, concis, pertinent, compréhensible par les cibles visées, repérable par mots clés.</p> <p>Ils produisent et intègrent des contenus dédiés au web (éditoriaux, documents audiovisuels ou vidéos) et le visuel attractif.</p> <p>Ils maîtrisent les différents parcours d'achat et démontrent leurs aptitudes en communication on line.</p> <p>Ils prouvent leurs compétences techniques : maîtrise des langages de programmation spécifiques, acquisition de trafic et de référencement) permettant une meilleure visibilité, adaptation aux nouveaux outils informatiques et multimédia.</p> <p>Les compétences en gestion de displays et affiliations sont également évaluées : actions publicitaires proposées sur les différents media.</p> <p>Leurs compétences en community management sont évaluées</p> <p>Maîtrise confirmée (3 / 5 minimum) des langages de programmation spécifiques et des nouvelles techniques de production sur des supports vidéo et web.</p> <p>Présentation :</p> <p>Lors de la présentation orale, les candidats proposent un argumentaire permettant de lever les objections du client et de convaincre leurs interlocuteurs.</p> <p>Les supports utilisés sont clairs, adaptés, utiles.</p>
<p>3.7 Reporting, suivi du budget et analyse des actions de communication</p>	<p>C3.20 Multiplier ses sources d'information afin de renforcer et vérifier les informations collectées.</p> <p>C3.21 Réaliser un bilan des actions de communication : suivi du budget,</p>	<p>Évaluation nationale : Recommandation Bilan d'actions de communication Écrit individuel</p>	<p>Maîtrise confirmée (3 / 5 minimum) de la comptabilité générale et du contrôle de gestion budgétaire.</p> <p>Tous les éléments constitutifs sont présents.</p> <p>L'analyse des coûts est objective et justifiée.</p> <p>La présentation du budget est satisfaisante.</p>

	évaluation des retombées de la campagne, retour sur investissement en mobilisant les outils et ses connaissances budgétaires.	À partir d'éléments fournis par une organisation, le candidat détermine le budget prévisionnel d'actions de communication. Il propose également un tableau de suivi de ce budget en justifiant les indicateurs retenus.	Les indicateurs de suivi du budget sont pertinents et clairement justifiés, ils permettent d'assurer un contrôle budgétaire rigoureux.
3.8 Participation à la conduite du changement	C3.22 Animer des réunions et motiver une équipe en mobilisant les techniques et outils de la communication interpersonnelle et de la communication interne. C3.23 Déjouer ou apaiser un conflit en mobilisant ses connaissances des différentes cultures salariales.	Évaluation nationale : Recommandation Management Écrit individuel À partir de son analyse de l'environnement interne, le candidat répond à des problématiques managériales de l'organisation (conduite de réunion, conduite du changement, mobilisation et motivation d'équipe, nouveaux outils de formation...)	L'analyse du contexte est pertinente : le candidat démontre sa compréhension des difficultés rencontrées ou des changements à opérer. Il identifie le modèle de gestion des RH de l'organisation et sa configuration structurelle. Maîtrise confirmée (3 / 5 minimum) des techniques et méthodes de communication interpersonnelle, d'intelligence émotionnelle. Il propose des axes d'amélioration ou des modifications organisationnelles, en précisant l'accompagnement et les outils de formation à mettre en place.