

REFERENTIEL

CHARGE DE LA COMMUNICATION - ESGCV-IICP – NIVEAU 6

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. »

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mises en situations professionnelles dans le cadre de clients réels avec des commandes réelles

1. Communication « Com'Outside »

Il s'agit de problématiques proposées par des entreprises aux candidats qu'ils devront traiter sur une période d'une semaine.

Deux cas pratiques sont proposés aux candidats chaque année. Les problématiques sont formalisées via des « briefs » rédigés par les entreprises elles-mêmes.

Les candidats traitent la problématique par équipe de 5 à 6 apprenants maximum. Il leur est demandé de :

- Analyser le contexte dans lequel évolue l'entreprise ;
- Proposer un plan de communication ;
- Présenter un dispositif de communication multicanal, un planning et des budgets ;
- Proposer les outils de suivi et d'évaluation du dispositif de communication proposé.

La restitution finale de la recommandation stratégique s'effectue devant des professionnels de la communication : directeur/trice de communication, chargés de communication, consultants et sous forme d'un oral de présentation (20 minutes) et d'un jeu de questions/réponses (10 à 15 minutes).

La présentation orale est évaluée sur les critères suivant : clarté de la présentation, choix et qualité des supports de présentations, utilisation d'un vocabulaire professionnel et capacité à répondre aux questions du jury.

À l'issue de ce jury, les trois meilleures équipes pourront présenter leurs recommandations à l'entreprise partenaire.

2. Projet Fil rouge de communication d'activisme

Les candidats travaillent toute l'année sur un sujet ou une thématique visant particulièrement à interpeller l'opinion publique, portée par une organisation militante. Les candidats sont organisés par équipe de 4 à 6 personnes et doivent :

- Trouver une organisation partenaire
- Élaborer un plan de communication d'activisme
- Définir les éléments du dispositif de communication : objectifs, moyens, budget, planning.
- Construire un dispositif de communication multicanal
- Proposer des indicateurs de mesure d'impact et d'évaluation du projet

Les candidats doivent produire les livrables suivant :

- Un dossier écrit comprenant l'analyse de l'organisation, la formalisation de la recommandation stratégique ; le détail du dispositif et du plan de communication ;
- Un support de présentation (type PPT) synthétisant les éléments du dossier.

Le projet et les livrables sont présentés oralement.

La présentation orale est évaluée sur les critères suivants : clarté de la présentation, choix et qualité des supports de présentations, utilisation d'un vocabulaire professionnel et capacité à répondre aux questions du jury.

L'évaluation est réalisée par un jury d'intervenants professionnels.

3. Réalisation d'une story (Instagram ou Snapchat) pour le compte d'une marque-partenaire

Sur une thématique proposée par une entreprise, les candidats doivent réaliser des story (histoires) pour le compte Instagram ou Snapchat de la marque partenaire :

- Réaliser une enquête journalistique
- Concevoir et rédiger un contenu pertinent
- Réaliser et mettre en forme graphiquement la story
- Proposer une stratégie de viralisation de la story

4. Réalisation et organisation d'une conférence de presse

Sur une thématique proposée par une entreprise, les candidats doivent organiser une conférence de presse pour le compte de l'entreprise :

- Définir les médias-cibles
- Réaliser les outils de communication vis-à-vis de la presse et des journalistes (communiqué de presse, invitation presse, dossier de presse, Q/A...)
- Préparer les éléments de langage et le Questions and Answers (Q/A)
- Proposer des recommandations sur le choix des médias et influenceurs afin de relayer les messages via les médias sociaux
- Présenter l'intervention devant un parterre de journalistes et répondre aux questions

5. Réalisation d'un reportage vidéo

Les candidats doivent réaliser un reportage vidéo d'une durée maximum de 1.30 mn sur une thématique d'entreprise à l'aide d'un smartphone.

Études de cas

Quatre études de cas sont soumises aux étudiants. Les thématiques des études de cas sont adaptées à chaque compétence. Elles sont évaluées par un professionnel.

A. Veille concurrentielle et sectorielle Sur la base de la description d'une entreprise et de ses projets, le candidat doit effectuer une veille portant sur les concurrents de l'entreprise et son secteur d'activité afin d'identifier et d'analyser les forces et faiblesses des concurrents et les tendances en matière de communication, et réaliser un SWOT proposant les forces-faiblesses-menaces et opportunités de l'entreprise.

B. Pilotage d'une étude qualitative ou quantitative

L'objectif de cette évaluation est de recueillir des données permettant de connaître l'opinion d'un public donné sur un sujet donné afin de bâtir un plan d'action.

Les candidats doivent réaliser une étude qualitative ou quantitative pour le compte d'une entreprise portant sur sa stratégie / politique de communication, un nouveau produit ou un nouveau service. L'enquête peut être menée, selon les besoins de l'entreprise, auprès des collaborateurs (outils de communication interne, compréhension d'un axe stratégique de l'entreprise, communication interne et RH...) ou des clients (notoriété, compréhension de la communication externe, réputation...). Les candidats doivent exposer leur méthodologie, analyser les résultats, rédiger une note de synthèse pour une Direction Générale et émettre une recommandation stratégique de communication.

C. Gestion d'un projet de communication événementielle

Sur la base de la description de la situation et du contexte d'une entreprise, ainsi que d'une problématique de communication, les candidats doivent définir un projet de communication (cadrage), rédiger un cahier des charges à destination des équipes projet (dont les prestataires potentiels), planifier la réalisation du projet en le découpant en étapes / livrables, calibrer les moyens humains et matériels à mettre en œuvre et choisir des indicateurs et outils de suivi et d'évaluation du projet. Présentation orale du cahier des charges.

D. Sélection et suivi des prestataires/fournisseurs de communication

Sur la base de la description du dispositif et/ou des projets de communication d'une entreprise, les candidats doivent réaliser une veille et identifier les fournisseurs répondant à ses besoins en termes de produits et de services. Ils doivent ensuite rédiger un appel d'offres à l'attention de ses fournisseurs et définir la grille d'évaluation des réponses afin de pouvoir choisir la solution « mieux-disante ». Les candidats doivent également élaborer des indicateurs d'évaluation de la qualité des prestations fournies.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1/ Elaborer la stratégie de communication interne et externe	<p>Réaliser une analyse stratégique des concurrents sur la base de leurs démarches respectives de communication et formaliser l'analyse à l'aide de matrices (Type SWOT) en tenant compte des tendances en matière de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser la communication des concurrents à travers différents dispositifs et indicateurs : campagne de communication, stratégie réseaux sociaux, participation à des salons, analyse du rapport annuel etc. Identifier les bonnes pratiques et points faibles des concurrents en matière de communication via un benchmark 	<p>Étude de cas</p> <p>A. Veille concurrentielle et sectorielle et analyse des tendances en matière de communication</p> <p>Réalisation sous forme d'un dossier écrit d'une veille concurrentielle (benchmark) présentant l'analyse de la communication des concurrents d'une entreprise et/ou des nouvelles tendances en matière de communication et la réalisation d'un SWOT</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les sources d'information utilisées sont fiables Les concurrents sont bien identifiés Leur communication est repérée et analysée : présence sur les réseaux sociaux, site internet, publications, manifestations événementielles... Le SWOT identifie bien les forces et faiblesse, menace et opportunité et permet de faire une analyse qualifiée Le candidat produit une note d'analyse qui permet d'identifier les tendances en matière de communication L'analyse est exhaustive et permet de nourrir la réflexion
	<p>Analyser les caractéristiques de la communication de l'organisation pour en tenir compte dans l'élaboration et la mise en œuvre des projets de communication comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> Une analyse des enjeux stratégiques de l'entreprise, de son positionnement (produits ou service) et de l'évolution de son marché La prise en compte des réussites et échecs des actions précédentes de communication 	<p>1. mise en situation professionnelle : Communication « Com'Outside »</p> <p>A partir du brief d'une entreprise réelle, les candidats procèdent à une analyse du contexte de l'entreprise et de sa problématique de communication et produisent à l'écrit une formulation de la compréhension de la problématique et des enjeux.</p>	<p>Bonne compréhension des enjeux et de la problématique de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> Pas de contre-sens dans la reformulation et la pertinence de l'analyse Prise en compte du marché et de ses évolutions éventuelles Le positionnement VS les concurrents est suffisamment différenciant Prise en compte des précédentes actions de communication
	<p>Piloter des enquêtes auprès des publics internes (salariés) et externes (clients, fournisseurs...) permettant d'affiner le</p>	<p>Étude de cas</p>	<ul style="list-style-type: none"> L'échantillon des répondants est clairement défini et suffisamment représentatif

	<p>diagnostic afin de mieux définir les actions de communication à mener ou à corriger. Pour ce faire, mettre en œuvre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration de dispositifs d'écoute adaptés : enquêtes, sondages, études quantitatives, en interne comme en externe. • Le pilotage de dispositifs d'écoute adaptés (ex. étude qualitative pour un baromètre social). • L'analyse et l'exploitation des données recueillies. 	<p>B. Pilotage d'une étude qualitative ou quantitative Sur la base des besoins d'une entreprise, les candidats doivent définir un protocole d'étude qualitative ou quantitative, auprès d'un public interne ou externe, afin d'analyser la perception de la communication de l'entreprise et émettre une recommandation écrite.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le questionnaire quantitatif présente des questions ouvertes et fermées qui se recoupent et se complètent ▸ Les questions sont neutres et n'influencent pas la réponse ▸ La durée du questionnaire (nombre de questions, temps pour y répondre...) permet d'y répondre exhaustivement ▸ Les données (utilité, qualité, exhaustivité) recueillies permettent de faire des recommandations opérationnelles à la direction ▸ L'entretien est structuré et il est mené dans le respect du timing défini ▸ Le document de synthèse présente les résultats permettant la prise de décision adhoc : les idées clé sont identifiées, synthétisées et restituées de façon structurées
	<p>Élaborer le plan de communication en définissant les objectifs de communication, le concept de communication (« big idea ») et les besoins en communication interne et/ou externe, en cohérence avec la stratégie globale et les enjeux de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribution à la définition des objectifs des différentes actions ou dispositifs de communication dans les temps et budget définis • Détermination des indicateurs de performance et d'évaluation des objectifs (KPI) 	<p>1. Mises en situations professionnelles : Communication « Com' Outside » et projet fil rouge activisme Les candidats produisent et présentent un plan de communication et les indicateurs de performance comprenant des recommandations de communication et proposant un dispositif de communication et des outils de suivi et de mesure.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le plan de communication est adapté aux contraintes de temps et de budget ▸ Le concept de communication (« big idea ») et les choix créatifs sont pertinents et adaptés aux objectifs ▸ Les messages clés sont identifiés et déclinés en fonction des canaux de communication sélectionnés ▸ Le choix des canaux et actions de communication est cohérent VS les cibles identifiées et la stratégie de communication ▸ Les KPI (indicateurs clés de succès) sont adaptés à chaque axe de communication

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
2/ Élaborer un dispositif de communication	Définir un dispositif de communication multicanal (print, web et réseaux sociaux, vidéo, relations avec les médias, organisation d'évènement...) en cohérence avec les objectifs de communication de l'entreprise et choisir les messages en fonction de la stratégie et de l'univers de la marque de l'entreprise.	Mises en situation professionnelle dans le cadre des deux projets de Communication « Com' Outside et le « Projet fil rouge de communication d'activisme » Les candidats doivent créer un dispositif de communication multi canal et produire les outils afférents. Présentation orale	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le dispositif de communication retenu est réaliste en termes de délais, contraintes budgétaires, moyens humains à disposition ▸ Les outils de communication sont aboutis et choisis de façon complémentaires, ▸ Les messages clés sont cohérents les uns par rapport aux autres ▸ Les messages sont adaptés en fonction des canaux de communication et des cibles choisies Clarté de la présentation orale et des réponses aux questions et qualité professionnelle des supports présentés (présentation, mise en page,)
	Construire un dispositif de communication et en coordonner la production et le déploiement en veillant à sa cohérence globale, à la pertinence des contenus (texte, photo, vidéo, podcast, story...) par rapports aux cibles, et au respect de la législation en vigueur.		
	Réaliser des « story » et les viraliser pour le compte d'une marque-partenaire en respectant le positionnement et la stratégie de communication de l'entreprise	3. Réalisation d'une story pour le compte d'une marque-partenaire Production d'une story avec enquête, rédaction de contenu, mise en scène graphique et proposition de viralisation	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Les sources d'information pour réaliser la story sont bien ciblées et complémentaires ▸ Choix judicieux de l'angle de la story par rapport à l'objectif de la communication et au public visé ▸ La scénarisation de la story est structurée et pertinente ▸ Qualité de la rédaction en termes d'orthographe, syntaxe, grammaire ▸ La mise en scène répond aux codes graphiques de la marque-partenaire ▸ La viralisation proposée répond à l'objectifs d'atteinte de la cible

	<p>Organiser une conférence de presse en choisissant les médias et influenceurs à inviter, et rédiger et produire les dossiers de presse, communiqués de presse, QNA (Question /Answer ou question /réponses) et contenus pour les médias sociaux</p>	<p>4. Réalisation d'une conférence de presse</p> <p>Organisation d'une conférence de presse avec rédaction et production de tous les outils nécessaires : dossier de presse, communiqué de presse, invitation presse, Q/A, posts sur les médias sociaux...</p>	<p>Qualité du dossier ou du communiqué de presse :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ La structuration respecte les codes et usages : titre, idées clé, contact... ▸ Orthographe, syntaxe et grammaire sont maîtrisés ▸ les messages et éléments de langage sont justifiés ▸ Qualité du fichier presse en termes de choix de journalistes, d'influenceurs et de bloggeurs ; les choix sont justifiés ▸ L'angle de la prise de parole est en adéquation avec l'objectif de communication ▸ La prise de parole est structurée et apporte une information claire et argumentée ▸ Le Q/A aborde et anticipe les questions qui peuvent être posées ▸ Les réponses aux questions des journalistes sont abordées et traitées
	<p>Réaliser un reportage vidéo s'insérant dans un dispositif de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choix du sujet et de l'angle journalistique • Scénarisation et prise d'image • Sélection et montage des contenus à l'aide d'un logiciel adapté • Diffusion et viralisation des contenus en fonction du support ou vecteur de diffusion 	<p>5. Réalisation d'un reportage vidéo</p> <p>Réalisation d'un reportage vidéo d'une durée maximale de 1'30 secondes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ L'angle du sujet vidéo est cohérent par rapport à l'objectif de communication visé ▸ Le scénario est construit et réaliste pour tenir compte des contraintes de budget et/ou de temps ▸ La sélection des plans réalisés (interview, mise en scène...) est adaptée aux objectifs de la vidéo ▸ Le montage est de qualité professionnelle en termes de son, étalonnage, transition, raccords... ▸ Les canaux de diffusion sont adaptés aux publics visés et aux objectifs de communication

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
3/Piloter un projet de communication	Définir le projet de communication à partir de l'analyse et de l'identification des besoins en communication et de la stratégie de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Proposition d'un ou des projets à mettre en œuvre ou réponse à une demande • Définition des objectifs à atteindre et des moyens humains et matériels à mobiliser • Élaboration du budget et du planning de mise en œuvre du projet 	2. Mise en situation professionnelle : Projet fil rouge de communication d'activisme Les candidats doivent définir un projet de communication par rapport à une problématique : objectifs, moyens, budget, planning.	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le projet répond aux besoins et à la stratégie de l'entreprise ▸ Les délais de production et de mise en œuvre sont réalistes en termes de budget et de moyens humains et matériels mobilisés ▸ Le calendrier du projet est formalisé de façon lisible ▸ Les étapes et les livrables sont clairement identifiés
	Rédiger le cahier des charges d'un projet de communication événementielle en vue de son appropriation par des prestataires internes ou externes : <ul style="list-style-type: none"> • Identification des facteurs de succès du projet • Structuration des différentes étapes du projet (découpage en phases et sous-phases, objectifs et exigences particulières...) • Formalisation du cahier des charges du projet et présentation au décideur et communication aux parties intéressées 	Études de cas C. Gestion d'un projet de communication événementielle Les candidats doivent <ul style="list-style-type: none"> ✓ Rédiger le cahier des charges à destination des équipes projets (dont les prestataires potentiels) et le présenter à l'oral ✓ Planifier la réalisation du projet en le découpant en étapes/livrables, ✓ Calibrer les moyens humains et matériels. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le cahier des charges est structuré et exhaustif en termes de rappel du contexte d'objectif de com à atteindre, de planning et de budget, ▸ Le candidat sait exprimer son besoin de façon structurée lors de la présentation orale et sait répondre aux questions ▸ Les étapes et les livrables sont structurés ▸ Le rétro planning est réaliste et prend bien en compte toutes les étapes du projet
	Formaliser le projet de communication en définissant les différentes étapes, les livrables associés, les délais de mise en œuvre, les moyens humains et financiers, ainsi que les modalités de suivi des différentes étapes du projet. <ul style="list-style-type: none"> • Sélection des équipes / prestataires internes ou externes • Attribution des moyens à chacun des acteurs du projet • Définition des modalités de suivi du projet • Contrôle des livrables intermédiaires et de la consommation du budget 		<ul style="list-style-type: none"> ▸ Les équipes et prestataires sélectionnés sont adaptés à la nature du projet ▸ Les rôles sont clairement attribués ▸ Les indicateurs de suivi et les méthodes de reporting sont prévus choisis selon la finalité ▸ Le budget est réparti et adapté selon les postes concernés

	<p>Mettre en œuvre les outils de suivi et mesure de l'efficacité du projet de communication afin de maîtriser son déroulement, d'évaluer son impact et en faire le reporting auprès de la direction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Choix des indicateurs de suivi des actions • Conception d'un ou plusieurs tableaux de bord • Analyse des résultats des actions de communication et mise en place d'actions correctives le cas échéant • Evaluation de l'impact du projet de communication 	<p>✓ Ils doivent définir les outils de suivi et de mesure d'efficacité et produire des tableaux de bords permettant d'apprécier l'impact du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ les indicateurs d'efficacité choisis sont pertinents et permettent l'élaboration de tableaux de bords précis ▸ les indicateurs clé permettent la mise en place d'actions correctives ▸ L'analyse des résultats permet de faire apparaître une amélioration du climat social ou augmentation de la notoriété ou une satisfaction de la cible, augmentation du nombre de prospects...selon les cas
	<p>Réaliser une veille fournisseurs afin de sélectionner des prestataires de communication sur la base d'une grille de critères spécifiques et selon les besoins récurrents ou exceptionnels de l'organisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définition des critères de sélection des prestataires • Identification et présélection des prestataires répondant aux critères selon leurs offres et capacités de production. • Sélection des prestataires de communication dans le cadre de passage d'appels d'offres • Création d'une grille d'évaluation des réponses • Étude des réponses aux appels d'offres • Sélection du / des prestataires de communications les plus adaptés dans une logique de « mieux-disant » • Définition des critères d'évaluation et de contrôle des prestations des fournisseurs. • Elaboration de grilles permettant l'évaluations et la mesure des prestations 	<p>Étude de cas D/ Sélection et suivi des prestataires de communication (fournisseurs)</p> <p>✓ Réalisation d'une veille fournisseurs, sous forme d'un dossier, comportant une grille de critères d'identification, l'analyse des fournisseurs et de leurs offres, l'analyse des tendances de communication</p> <p>✓ Rédiger un appel d'offres à l'attention des fournisseurs et définir la grille d'évaluation des réponses dans une logique de « mieux-disant ».</p> <p>✓ Elaborer une grille d'évaluation avec des indicateurs mesurant les prestations fournies et leur qualité</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Le nombre de fournisseurs identifiés est suffisant pour permettre de faire des choix ▸ La grille de critères est exhaustive et permet une bonne identification des prestataires ad hoc ▸ Le document de synthèse des différentes prestations des fournisseurs est détaillé et argumenté et permet des choix éclairés et objectifs. ▸ Le scoring des fournisseurs est cohérent par rapport aux besoins, moyens et valeurs de l'entreprise (critères : budget, RSE, spécificités des compétences recherchées...) ▸ L'appel d'offre est clair et complet La grille d'évaluation permet une prise de décision rapide dans une approche de « mieux-disant » ▸ Elle permet de valider la qualité des prestations fournies et leur rapidité de mise en œuvre