

CHARGE DE COMMUNICATION CROSS-MEDIA REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

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. »

- La certification est composée de 5 blocs de compétences.
- La validation cumulative des 5 blocs est nécessaire à l'obtention de la certification.
- Chaque bloc fait l'objet d'une certification et peut être capitalisé.

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences n° 1 : Conception de la stratégie opérationnelle de communication cross-media			
A1 Analyse du besoin en communication de l'entité cliente et établissement du diagnostic associé A1.1 L'analyse de la demande d'une demande cliente concernant un projet de communication	En réponse à la demande exprimée par une entité cliente concernant un projet de communication et en collectant et traitant les informations utiles concernant son positionnement, son marché et sa concurrence, établir le diagnostic de la problématique de communication de l'entité cliente, en définissant son besoin et les objectifs à atteindre, compte tenu de son environnement interne et externe. C.1.1.1 Analyser la demande exprimée par l'entité cliente concernant un projet de communication, en identifiant ses différentes dimensions et les contraintes à prendre en compte, notamment au niveau des budgets et des délais de réalisation, afin de définir la problématique à traiter. C.1.1.2 Reformuler la problématique de l'entité cliente, en explicitant ses objectifs et son système de contraintes, afin de vérifier la justesse de la première analyse produite.	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>L'analyse du besoin en communication d'une entité cliente et l'établissement d'un diagnostic fondé sur l'étude de son environnement interne et externe</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée fondée sur une étude de cas réelle Travail collectif Production écrite et orale</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.1.1.1 & C.1.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse de la demande : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes dimensions de la demande du client en lien avec un son projet de communication sont identifiées, - la nature des besoins exprimés par le client est correctement définie, - les attentes explicites et sous-jacentes du client sont repérées et dissociées, - les différentes contraintes internes et externes du client sont identifiées, catégorisées et qualifiées en fonction de leur importance, - la problématique du client est comprise et clairement reformulée.

<p>A1.2 L'analyse des caractéristiques et du positionnement de l'entité cliente</p>	<p>C.1.2.1 Analyser l'histoire et les caractéristiques de l'entité cliente, en s'immergeant dans son univers et en dialoguant avec ses représentants et membres du personnel, afin de clarifier ses valeurs et les éléments fondant son identité et sa singularité.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.1.2.1, C.1.3.1, C.1.3.2, C.1.3.3 & C.1.4.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'étude de l'environnement du client et de l'analyse qui en découle : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des ressources (documentaires ou non) et types d'information à collecter est cohérent et correctement ciblé au regard de la problématique posée, - l'articulation de la recherche documentaire et de la consultation de personnes ressources est complémentaire, - les informations recueillies et analysées sont fiables et apportent des précisions quant à la qualification et la compréhension du besoin de l'entité cliente, - les caractéristiques et spécificités de l'entité cliente sont correctement identifiées et définies, notamment son positionnement, ses valeurs et avantages distinctifs, - le marché de l'entité cliente est analysé, ses particularités identifiées, ainsi que les actions qui y sont positionnées et leurs forces et faiblesses respectives, - les stratégies des entreprises concurrentes sont analysées et évaluées, - le public cible de l'entité cliente est précisément identifié et caractérisé, - la communication de l'entité cliente est analysée et évaluée, et des axes de développement,
<p>A1.3 L'analyse du marché du segment d'activité de l'entité cliente</p>	<p>C.1.3.1 Analyser le marché de l'entité cliente, en collectant des données et indicateurs économiques sur son segment d'activité, afin d'identifier ses principaux concurrents, leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives.</p> <p>C.1.3.2 Evaluer les stratégies de communication de la concurrence, en étudiant leurs canaux, outils et supports de communication, afin de repérer les pratiques les plus efficaces et/ou novatrices et de s'en inspirer.</p> <p>C.1.3.3 Définir les caractéristiques de la population de clients/utilisateurs de l'entité cliente, en s'appuyant sur l'étude des données massives issues de ses outils CRM et en identifiant leurs attentes, valeurs et pratiques de consommation, afin de clarifier et de hiérarchiser ses cibles selon des critères socio-comportementaux, intentionnistes et affinitaires.</p>		
<p>A1.4 L'audit de la communication antérieure de l'entité cliente</p>	<p>C.1.4.1 Evaluer la communication de l'entité cliente, en identifiant et en analysant les actions mises en œuvre antérieurement et les outils associés sur les différents canaux, afin d'identifier les axes de développement, d'innovation ou d'amélioration à considérer.</p>		

<p>A1.5 Le diagnostic de la problématique de communication de l'entité cliente</p>	<p>C.1.5.1 Etablir le diagnostic global de la problématique de communication de l'entité cliente, en croisant les résultats et conclusions de ses différentes analyses, afin de déterminer la stratégie à mettre en place pour atteindre ses objectifs (de visibilité, de notoriété, de développement commercial, de cohésion interne...).</p>		<p>d'innovation ou d'amélioration sont repérés.</p> <p><i>En relation avec la compétence C.1.5.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du diagnostic posé : <ul style="list-style-type: none"> - le diagnostic est en cohérence avec les analyses et investigations opérées, - le diagnostic s'appuie sur des éléments et indicateurs factuels et probants, - la consolidation de la problématique de l'entité cliente permet d'identifier les orientations stratégiques à privilégier pour sa communication, - les arguments avancés sont convaincants et cohérents au regard de la problématique, des ressources, des contraintes et des choix effectués.
<p>A2 Elaboration du plan de communication de l'entité cliente en réponse au besoin analysé</p> <p>A2.1 La définition des composantes du plan de communication</p>	<p>En cohérence avec la politique et la stratégie de communication de l'entité cliente et au regard du diagnostic posé concernant son positionnement et ses segments de clientèle, élaborer le plan de communication adapté à son besoin et ses objectifs, en établissant un plan d'actions adapté et prévoyant ses conditions et modalités de réalisation.</p> <p>C.2.1.1 Décliner les objectifs visés par l'entité cliente en matière de communication, en tenant compte de son positionnement, de sa stratégie de développement et des opportunités et menaces portées par son marché, afin d'identifier les actions potentielles à mettre en œuvre.</p> <p>C.2.1.2 Collaborer à la définition des cibles de la communication de l'entité cliente, en s'appuyant sur l'analyse</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un plan de communication articulant obligatoirement des actions sur des différents canaux et intégrant de façon complémentaire leur relai ou leur animation sur les outils digitaux de l'entité cliente</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<p><i>En relation avec les compétences C.2.1.1, C.2.1.2, C.2.1.3, C.2.1.4 & C.2.1.5</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du plan de communication : <ul style="list-style-type: none"> - le plan de communication proposé répond de façon adaptée à la problématique de l'entité cliente, - le plan de communication proposé tient compte du positionnement de l'entité cliente, ainsi que de son environnement interne et externe et s'inscrit de façon cohérente dans sa stratégie de développement, - les objectifs globaux de l'entité cliente sont correctement déclinés dans des objectifs de

	<p>des caractéristiques de ses consommateurs et du diagnostic posé, afin d'identifier les canaux et supports de communication à privilégier en fonction de leurs références culturelles et habitudes de consommation médiatique.</p> <p>C.2.1.3 Définir le concept autour duquel articuler une campagne de communication, en identifiant la promesse et les éléments distinctifs de l'entité cliente, afin d'assurer la cohérence et le retentissement des actions à mettre en œuvre.</p> <p>C.2.1.4 Déterminer l'ensemble des actions à mettre en œuvre, en s'assurant de leur complémentarité et en équilibrant le recours aux différents canaux, médias et hors médias, en cohérence avec la stratégie de l'entité cliente et les objectifs visés.</p> <p>C.2.1.5 Elaborer le plan de communication répondant à la problématique et aux objectifs de l'entité cliente, en déterminant les axes au sujet desquels communiquer et en déterminant les canaux et supports de diffusion appropriés au regard de la cible clients/utilisateurs, afin d'assurer le retentissement des actions mises en œuvre.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée fondée sur une étude de cas réelle</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite et orale</p>	<p>communication, à la fois pertinents, réalistes, mesurables et atteignables,</p> <ul style="list-style-type: none"> - la définition des cibles du plan de communication est en cohérence avec les objectifs visés et elles sont caractérisées, catégorisées et hiérarchisées, - le choix des canaux de communication à utiliser est justifié et ceux-ci sont complémentaires et s'articulent de façon cohérente au regard des cibles visées, - le concept générateur de la campagne de communication est en cohérence avec l'identité de l'entité cliente et propose un message clair, accessible et attractif pour le public ciblé, - les actions constitutives du plan de communication comportent une dimension événementielle et prévoit ses modalités d'annonce, de relai et de prolongation sur les outils digitaux de l'entité cliente, - les actions de communication sont adaptées aux usages du public ciblé, - les actions de communication sont correctement dimensionnées au regard des objectifs poursuivis, - les dimensions liées à la RSE (handicap, lutte contre les discriminations, inclusion de tous les publics, développement durable) sont prises en compte et traitées en fonction des spécificités de l'entité cliente.
--	---	---	--

<p>A2.2 L'établissement des conditions de réalisation du plan de communication</p>	<p>C.2.2.1 Définir les moyens humains à mobiliser, en identifiant qualitativement et quantitativement les compétences et expertises nécessaires à la réalisation des actions, afin de disposer des ressources suffisantes pour leur réalisation.</p> <p>C.2.2.2 Evaluer le coût des actions à mettre en œuvre, en produisant l'estimation de leurs différentes composantes sur les aspects techniques, logistiques et créatifs, afin de définir les moyens financiers à mobiliser et de contribuer à l'élaboration du budget prévisionnel du plan d'action.</p> <p>C.2.2.3 Etablir le calendrier de réalisation du plan de communication, en hiérarchisant et en planifiant la mise en œuvre des différentes actions à conduire et déterminant les échéances à respecter compte tenu des objectifs visés par l'entité cliente, afin de garantir leur bon ordonnancement et le respect des délais.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.2.2.1, C.2.2.2 & C.2.2.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Justesse de l'évaluation des conditions de faisabilité du plan de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les moyens matériels, techniques et humains sont correctement identifiés et évalués, - la sélection des compétences à mobiliser est en adéquation avec les besoins du projet et le type d'actions à conduire, - les différentes actions et leurs coûts sont analysés, - l'estimation des coûts des différentes actions est réaliste et adaptée à leurs différentes composantes, - l'estimation des coûts repose sur les études de prix et devis des prestataires potentiels, - les critères de choix d'affectation budgétaire sont cohérents au regard des actions à mener et de leur ordre de priorité, - les arbitrages sont judicieux et contribuent à la sécurisation et la préservation de la qualité du projet, - le choix des outils de suivi financier permet de garantir la maîtrise du budget et l'anticipation des aléas, - la planification et l'ordonnancement des actions sont réalistes et cohérents au regard des objectifs poursuivis.
--	---	--	--

<p>A2.3 La formalisation, la présentation et l'argumentation du plan de communication à l'entité cliente</p>	<p>C.2.3.1 Formaliser le plan de communication, en restituant les informations concernant ses objectifs, cibles, actions et conditions de réalisation et en développant un argumentaire justifiant les options retenues et choix opérés, afin de le présenter aux décideurs de l'entité cliente pour négociation et validation.</p>		<p><i>En relation avec la compétence C.2.3.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la formalisation et de la présentation du plan de communication : <ul style="list-style-type: none"> - la présentation orale et la documentation sont complémentaires, - la documentation est conforme aux usages professionnels, - la présentation est convaincante par son originalité, son sérieux et la force de l'argumentaire développé.
<p>Bloc de compétences n° 2 : Conception et production des outils de communication cross-media</p>			
<p>A3 Conception et production des outils de communication multiformats et multisupports</p> <p>A3.1 L'éditorialisation de la communication et des contenus de l'entité cliente</p> <p>A3.2 Le choix des supports et formats de communication</p>	<p>En s'appuyant sur une veille permettant l'identification des tendances et évolutions en matière de technologies, d'usages et de communication, concevoir des outils de communication cross-media et leur contenu, en supervisant leur réalisation en concertation avec les différents professionnels concernés et en s'assurant de leur conformité avec le cahier des charges et les critères qualité définis avec le commanditaire.</p> <p>C.3.1.1 Définir les éléments essentiels des messages à transmettre, en tenant compte de la demande de l'entité cliente et des objectifs à atteindre, afin de garantir leur pertinence et leur retentissement auprès de la cible clients/utilisateurs au regard de leurs caractéristiques.</p> <p>C.3.2.1 Réaliser les documents cadres des supports de communication à réaliser (cahier des charges, brief créatifs), en choisissant le bon niveau d'information à y faire figurer et en veillant à la complétude et à la qualité formelle de la documentation, afin d'apporter aux futurs contributeurs impliqués les éléments nécessaires et suffisants pour assurer</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La déclinaison sur plusieurs formats et supports d'un message de communication sur la base d'un brief client ou d'un cahier des charges.</p> <p>Les productions devront comporter au minimum un élément visuel, audio et/ou vidéo et/ou rédactionnel sur les réseaux sociaux.</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production multisupport présentée à l'oral</p>	<p><i>En relation avec la compétence C.3.1.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la définition du contenu éditorial des supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - la ligne éditoriale définie est cohérente avec le positionnement de l'entité cliente et ses objectifs de communication, - la ligne éditoriale est originale et novatrice. <p><i>En relation avec les compétences C.3.2.1 & C.3.2.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Complétude et qualité formelle du cahier des charges des supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les cahiers des charges sont clairs et structurés, - le niveau des informations présentées dans les cahiers des charges est justifié au regard de leur importance,

<p>A3.3 La production de contenus de marque multiformats et multisupports</p>	<p>la qualité des productions dans le respect des délais et des coûts.</p> <p>C.3.2.2 Sélectionner les supports appropriés (digitaux, vidéos, multimédias, <i>print</i>) en concertation avec l'entité cliente, en veillant à leur adéquation avec le message à transmettre et la cible clients/utilisateurs destinataire, et en prenant en considération les moyens et ressources disponibles et les délais de réalisation.</p> <p>C.3.3.1 Elaborer ou superviser l'élaboration des contenus des supports de communication en collaboration avec des créatifs (graphistes, designers) et des experts techniques (développeurs, vidéastes...), en utilisant les styles rédactionnels ou scénaristiques et les codes propres aux formats utilisés (digitaux, vidéos, multimédias...), afin d'assurer leur adaptation à la cible clients/utilisateurs.</p> <p>C.3.3.2 Superviser la production des supports de communication, en veillant à la qualité et la conformité des contributions de l'équipe de créatifs et d'experts techniques au regard du cahier des charges défini, et en s'assurant du respect des législations en vigueur en matière de droits à l'image et droits d'auteur, afin d'obtenir leur finalisation dans le respect des délais fixés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les objectifs sont clairement spécifiés, - les critères de qualité sont explicites, - les contraintes de délai sont précisées, - les contraintes en matière de coût sont indiquées, - les spécifications techniques, ergonomiques et créatives des différents supports sont exposées clairement et avec exactitude, - la formalisation du cahier des charges est de qualité et conforme aux standards de la profession. <p><i>En relation avec les compétences C.3.3.1 & C.3.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adéquation des supports au regard du positionnement du client et de son public : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des messages à transmettre et leur hiérarchisation est en cohérence avec la demande du client, - les messages et visuels sont en cohérence avec l'identité de l'entité cliente et son positionnement, - les messages et visuels sont adaptés au public ciblé, à ses usages et codes culturels. • Qualité des supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les contraintes règlementaires en matière de diffusion de l'information sont respectées, - le niveau d'information du contenu rédactionnel/visuel/audiovisuel est adapté au format et au support,
---	---	--

<p>A3.4 La présentation des productions à l'entité cliente en vue de leur validation</p>	<p>C.3.4.1 Présenter les différents supports de communication réalisés aux décideurs de l'entité cliente, en développant un argumentaire concernant les choix opérés et justifiant leur conformité et leur qualité, afin d'obtenir leur validation ou, le cas échéant, de déterminer les derniers ajustements à y apporter avant diffusion.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la tonalité du message est cohérente au regard du support et de la cible, - le sens du message, écrit, visuel et audio est clair et directement accessible, - le support et le message sont créatifs et originaux, - les supports réalisés sont globalement innovants et exploitent judicieusement les nouvelles technologies. <p><i>En relation avec la compétence C.3.4.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la présentation des supports de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les choix opérés sont argumentés et justifiés, les réalisations sont valorisées et le respect des critères de qualité démontré.
<p>Bloc de compétences n° 3 : Pilotage des opérations de communication publique et auprès de la presse</p>			
<p>A4 Pilotage des opérations de communication publique et auprès de la presse</p> <p>A4.1 L'entretien et le suivi des relations avec les médias</p>	<p>En s'appuyant sur un réseau de relations privilégiés et pérennes au sein du monde de la presse et des médias, piloter les opérations de communication publique et auprès de la presse, en assurant la mise à disposition d'informations aux journalistes, afin d'assurer une couverture médiatique optimale de l'actualité de l'entité cliente.</p> <p>C.4.1.1 Constituer un fichier de presse régulièrement enrichi et mis à jour, en recensant les organes de presse correspondant à la cible de l'entité cliente au regard de son positionnement et en collectant tous les renseignements nécessaires les concernant (contacts, parution, audience, lectorat...), afin de disposer d'une base de données fiable et opérationnelle dans laquelle puiser en fonction de l'actualité et des besoins de communication de l'entité cliente.</p>	<p>Les candidats doivent présenter la production suivante :</p> <p style="text-align: center;">1/</p> <p><i>En lien avec les compétences C.4.1.1, C.4.1.2, C.4.2.1, C.4.3.1, C.4.3.2 & C.4.3.3 :</i></p> <p>Une campagne de communication presse ciblée, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un fichier de presse exhaustif, - un dossier de presse, - un communiqué de presse, - le choix des cibles et destinataires des diffusions. 	<p><i>En relation avec les compétences C.4.1.1 & C.4.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du fichier de presse : <ul style="list-style-type: none"> - le choix des organes de presse figurant dans le fichier est justifié par leur positionnement, leur audience (en qualité et en quantité) et leur intérêt au regard de la nature et des besoins de l'entité cliente, - les interlocuteurs à cibler au sein de chaque organe de presse sont identifiés et leur sélection est justifiée par leur position et leur fonction, - le choix des informations à faire figurer dans le fichier est cohérent

<p>A4.4 L'organisation de conférences de presse</p>	<p>formats optimisant la transmission de l'information et en s'assurant de leur réception, afin de leur fournir tous les éléments nécessaires au relai de l'information.</p> <p>C.4.4.1 Organiser une conférence de presse, en déterminant un format et des modalités de mise en œuvre contribuant à son retentissement et en sélectionnant les personnalités et organes de presse et médias à convier, afin de disposer de la couverture médiatique attendue.</p> <p>C.4.4.2 Préparer la prise de parole de l'entité cliente lors de la conférence de presse, en participant au choix de son représentant et en le préparant à cet exercice sur le fond et la forme (fourniture d'éléments de langage, séance de <i>media training</i>), afin de garantir la maîtrise et la valorisation de l'image de l'entité cliente et la cohérence du discours porté.</p>	<p>2/</p> <p><i>En lien avec les compétences C.4.4.1 & C.4.4.2 :</i></p> <p>La préparation d'une conférence de presse et du porte-parolat de l'entité cliente</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle simulée Travail collectif Production orale et écrite</p>	<p>de nature à éveiller l'intérêt des journalistes visés.</p> <p><i>En relation avec la compétence C.4.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du dossier de presse : <ul style="list-style-type: none"> - la sélection et le niveau d'information sont adaptés au format, à la nature et aux objectifs du document, - le dossier est structuré et organisé, facilitant son usage et la consultation de l'information, - le dossier est complet et facilite le travail du journaliste dans son exploitation du document. <p><i>En relation avec les compétences C.4.4.1 & C.4.4.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation de la conférence de presse : <ul style="list-style-type: none"> - le choix du format et des modalités de mise en œuvre de la conférence de presse est cohérent au regard de l'annonce et des objectifs de l'entité cliente, - le choix du représentant de l'entité cliente est justifié par sa position, ses fonctions et son rôle au regard de l'annonce à faire, - les éléments de langage conçus sont concordants avec la problématique de l'annonce (crise, lancement de produits...) et sont clairs, concis et accessibles au public ciblé, - la séance de media training permet d'améliorer la prise de l'entité cliente sur le fond et la forme.
---	---	--	--

Bloc de compétences n° 4 : Pilotage de la mise en œuvre des actions de communication événementielle

<p>A5 Pilotage de la mise en œuvre des actions de communication événementielle</p> <p>A5.1 La planification de l'opération de communication événementielle et l'établissement de son retroplanning</p>	<p>En structurant en amont l'articulation des actions nécessaires à leur tenue et en assurant la mobilisation des partenaires à impliquer, piloter la mise en œuvre des actions de communication événementielle, en coordonnant la mobilisation des moyens humains, techniques et logistiques contribuant à leur bon déroulement dans le respect des contraintes RSE, temporelles et budgétaires.</p> <p>C.5.1.1 Etablir l'ensemble des actions à conduire et concourant à la réalisation l'opération de communication événementielle, en tenant compte de ses contraintes et conditions de faisabilité sur les plans techniques, logistiques et organisationnels, afin d'anticiper tous les besoins et risques induits par sa mise en œuvre.</p> <p>C.5.1.2 Planifier l'ensemble des actions à réaliser dans le temps sous la forme d'un retroplanning opérationnel, en structurant chronologiquement les phases constitutives de l'opération de communication événementielle et en fixant les échéances à respecter compte tenu des contraintes identifiées, afin de garantir son bon ordonnancement et sa bonne organisation.</p> <p>C.5.1.3 Déterminer le déroulement précis de l'opération de communication événementielle, en scénarisant de façon détaillée ses différents moments ainsi que les différentes interventions, animations, et actions la ponctuant.</p> <p>C.5.1.4 Restituer le déroulé précis et minuté de l'opération de communication événementielle sous la forme d'un conducteur ou d'un tableau synoptique, en situant chaque intervention dans le temps et en y associant les équipes à mobiliser, afin de permettre aux acteurs impliqués de situer précisément leur intervention.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>La préparation logistique d'une opération de communication événementielle, sous la forme d'un dossier technique comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils de planification (retroplanning, conducteur), - le choix et la mobilisation des prestataires et fournisseurs sur la base de l'analyse de leurs devis, - les outils de pilotage, l'organigramme fonctionnel, les documents de cadrage des contributions... <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail collectif Production écrite</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.5.1.1, C.5.1.2, C.5.1.3 & C.5.1.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'organisation de l'opération de communication événementielle et de ses outils associés : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes étapes et phases de préparation, d'organisation et de déroulement de l'événement sont identifiées avec exactitude et anticipent les aléas et imprévus, - les contraintes d'ordres logistique, technique et organisationnel sont repérées, prises en compte et solutionnées, - l'ordonnancement des étapes et actions d'organisation et de déroulement de l'événement est logique et réaliste, - l'évaluation de la durée des étapes et actions d'organisation et de déroulement de l'événement est correcte et réaliste, - les délais fixés pour chaque étape d'organisation sont réalistes et sécurisent le déroulement des opérations, - le déroulement de l'événement est précisément établi, - le déroulement de l'événement est scénarisé et rythmé, - les différentes composantes du déroulement de l'événement sont recensées, - l'organisation de l'événement et son déroulement sont formalisés dans des documents clairs et
---	---	---	--

<p>A5.2 La sélection et la mobilisation des prestataires et fournisseurs de l'opération de communication événementielle</p>	<p>C.5.2.1 Sélectionner les partenaires et fournisseurs contribuant à la réalisation de l'opération de communication événementielle, en analysant leurs devis et en s'assurant de l'adéquation de leur gamme et niveau de prestation au regard de critères de qualité, de coût, de délai et de RSE, afin de disposer des compétences et capacités suffisantes au regard des actions à conduire et des exigences liées à l'opération.</p> <p>C.5.2.2 Contractualiser les prestations des partenaires et fournisseurs sélectionnés, en négociant la nature, la qualité et le coût de leur contribution à l'opération de communication événementielle, afin de garantir la fourniture des biens et services attendus dans le respect des exigences qualité définies, des délais impartis et du budget alloué.</p>		<p>synthétiques, associant à chaque action les différents intervenants impliqués.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.5.2.1 & C.5.2.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du choix et des conditions de mobilisation des prestataires et fournisseurs de l'événement : <ul style="list-style-type: none"> - les devis des prestataires sont analysés selon une grille multicritères associant des exigences de qualité, prix, délai et favorisant les entreprises proposant produits et services écoresponsables et respectant les impératifs de développement durables, - la sélection opérée garantit une fourniture de produits/services respectant les impératifs de qualité dans la limite des contraintes budgétaires.
<p>A5.3 La gestion des aspects techniques et logistiques de l'opération de communication événementielle et la coordination des professionnels impliqués dans sa mise en œuvre</p>	<p>C.5.3.1 Gérer les dimensions techniques et logistiques de l'organisation de l'opération de communication événementielle, en s'assurant du respect et de l'accomplissement des obligations administratives et réglementaires, et en vérifiant la disponibilité et la compatibilité des lieux d'accueil du public avec les exigences de l'événement.</p> <p>C.5.3.2 Définir le rôle des différentes parties prenantes de l'opération de communication événementielle, en précisant les objectifs à atteindre, le travail à réaliser, le niveau de qualité à respecter et les délais à tenir.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.5.3.1, C.5.3.2, C.5.3.3 & C.5.3.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'organisation de l'opération de communication événementielle et de ses outils associés : <ul style="list-style-type: none"> - les contraintes d'ordre administratif, concernant la sécurité du public, l'accessibilité des personnes en situation de handicap sont identifiées et résolues, - les rôles et missions des parties prenantes de l'événement sont clairement établies,

	<p>C.5.3.3 Formaliser les documents de travail complets à destination des contributeurs de l'opération de communication événementielle, en apportant un niveau d'information suffisant pour les guider dans leur intervention, afin de favoriser la collaboration des différents professionnels mobilisés.</p> <p>C.5.3.4 Superviser le déroulement et la mise en œuvre de l'opération de communication événementielle, en effectuant un suivi régulier et en animant des réunions avec les différents professionnels mobilisés, afin de coordonner le travail collectif et d'alerter les équipes en cas de dysfonctionnement et de trouver avec elle des solutions adaptées aux problèmes rencontrés, qu'ils soient techniques ou humains.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - les objectifs assignés à chacun des professionnels impliqués sont formalisés et précisés, - la méthodologie de travail choisie est adaptée aux contextes et caractéristiques de l'action à mener, - les outils de pilotage permettent des suivi et contrôle efficaces du travail.
<p>Bloc de compétences n° 5 : Evaluation des retombées des actions de communication réalisées</p>			
<p>A6 Evaluation des retombées des actions de communication réalisées</p> <p>A6.1 Elaboration du dispositif de mesure d'impact et de performance des actions de communication</p>	<p>En élaborant un dispositif de mesure d'impact et de performance des actions de communication exploitant de façon optimale les outils numériques, évaluer les retombées de la campagne de communication réalisée, en collectant et en analysant les données permettant de quantifier et de qualifier les résultats obtenus, afin d'en établir le bilan et de le présenter à l'entité cliente.</p> <p>C.6.1.1 Déterminer les critères à satisfaire, en tenant des objectifs initiaux de la campagne de communication à mener et en s'assurant de la disponibilité de la possibilité d'acquisition des données permettant de les renseigner, afin de disposer d'éléments d'analyse permettant l'évaluation qualitative et quantitative des retombées des actions de communication réalisées.</p> <p>C.6.1.2 Identifier les outils et actions d'évaluation à mettre en œuvre, en s'assurant de leur faisabilité sur le plan financier et de la disponibilité des moyens techniques, afin de disposer de données fiables, objectives, factuelles et exhaustives.</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>L'évaluation d'une campagne de communication, présentée dans un rapport de mission restituant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le dispositif de mesure d'impact, - l'analyse des données, - le bilan des actions, - les recommandations d'amélioration. <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle réelle Travail individuel Production écrite</p>	<p><i>En relation avec les compétences C.6.1.1, C.6.1.2 & C.6.1.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du dispositif de mesure d'impact de la campagne de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les critères permettant la mesure de l'impact de la campagne sont en cohérence avec les objectifs poursuivis et tiennent compte de l'existence et de la disponibilité permettant de les éclairer, - le dispositif de mesure d'impact est établi en tenant compte des outils et moyens disponibles, - le dispositif de mesure d'impact est établi dans le respect du règlement sur la protection des données, - le dispositif de mesure d'impact exploite de façon optimale, pour les critères concernés, les possibilités offertes par le numérique,

<p>A6.2 Mise en œuvre du dispositif de mesure et évaluation de l'impact et de la performance des actions de communication</p>	<p>C.6.1.3 Construire les indicateurs de performance clés et les tableaux de bord associés, en mobilisant des outils digitaux performants et permettant une visualisation, afin de permettre la restitution des données et faciliter leur évaluation.</p> <p>C.6.2.1 Organiser la mise en œuvre des actions d'évaluation et des outils associés, en veillant au respect des méthodes définies pour la collecte des données et en s'assurant de leur fiabilité et de leur suffisance, afin de garantir la valeur et le sérieux de l'analyse.</p> <p>C.6.2.2 Analyser les données collectées, en opérant leur traitement au moyen d'outils digitalisés et en les interprétant aux niveaux qualitatif et quantitatif, afin de restituer les retombées des actions de communication.</p> <p>C.6.2.3 Evaluer l'efficacité des actions de communication réalisées, en repérant et en mesurant les écarts avec les objectifs initiaux, afin de quantifier et de leur qualifier impact au regard des indicateurs de performance définis.</p>		<p>- les indicateurs de performance clés sont pertinents et restitués dans des tableaux de bord permettant une restitution et une visualisation des données et des résultats obtenus.</p> <p><i>En relation avec les compétences C.6.2.1, C.6.2.2 & C.6.2.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse des données et de la mesure d'impact de la campagne de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs et données chiffrées sont correctement analysés et interprétés, - les résultats obtenus, sur un plan qualitatif et quantitatif sont mis en relation avec les objectifs initialement visés, - l'efficacité des actions de communication mises en œuvre est évaluée et l'écart avec leur objectif initial est repéré, - l'impact global, et de celui de chaque action, de la campagne de communication est qualifié en relation avec les objectifs visés.
<p>A6.3 Etablissement du bilan qualitatif et quantitatif des actions de communication et identification des axes d'amélioration</p>	<p>C.6.3.1 Déterminer les ajustements et mesures correctives à mettre en place, en identifiant les causes internes ou externes à l'origine des écarts et constatés, afin d'améliorer l'impact des actions de communication.</p> <p>C.6.3.2 Etablir le bilan de la campagne de communication, en formalisant de façon synthétique les résultats obtenus et en les comparant avec les objectifs quantitatifs et qualitatifs visés, afin de le présenter à l'entité cliente et de proposer, le cas échéant, les actions à mettre en œuvre pour optimiser la prochaine campagne.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.6.3.1 & C.6.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du bilan formalisé de la campagne de communication : <ul style="list-style-type: none"> - les causes génératrices des écarts avec les objectifs ciblés sont identifiées, que leur origine soit interne ou externe, - les mesures à mettre en œuvre pour optimiser la communication de

			<p>l'entité cliente et l'atteinte de ses objectifs sont identifiées et exposées de façon argumentée, - les résultats obtenus sont synthétisés et présentés de façon concise mais significative au moyen de supports visuels.</p>
--	--	--	--