

5 - REFERENTIELS

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

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

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Elaborer une veille mercatique pour l'entreprise			
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse et contextualisation de l'environnement de l'entreprise 	<p>C1.1 : Analyser l'environnement de l'entreprise, en identifiant l'ensemble des parties prenantes, afin de repérer les enjeux et évolutions stratégiques impactant l'activité de l'entreprise</p>	<p>M1.1 : Evaluation par le biais d'une étude de cas basée sur un cas réel d'entreprise. Le candidat est amené à identifier et à répondre à une problématique posée par une entreprise.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à analyser un ensemble de données relatives à l'environnement externe de l'entreprise et synthétiser les informations</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des parties prenantes de l'entreprise, description de ces parties prenantes et analyse des liens entre les parties prenantes et l'entreprise - Identification des évolutions impactant l'entreprise (sociétales, technologiques, environnementales, juridiques, économiques...)

<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'une étude concurrentielle 	<p>C1.2 : Réaliser une étude concurrentielle, à partir d'un benchmark réalisé, afin de positionner les produits/services de l'entreprise par rapport à l'offre des entreprises concurrentes</p>	<p>M1.2 : Evaluation par le biais d'une étude de cas basée sur un cas réel d'entreprise. Le candidat est amené à identifier et à répondre à une problématique posée par une entreprise.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un benchmark des entreprises concurrentes - Analyser les données des entreprises concurrentes sur les produits / services proposés et les mettre en rapport avec les données de l'entreprise 	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des entreprises concurrentes - Description des entreprises concurrentes (stratégie, activités, cibles...) - Identification des forces, faiblesses, opportunités et menaces sur l'offre de l'entreprise par rapport à celle des entreprises concurrentes.
<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic interne et externe de l'entreprise - Evaluation du positionnement de l'entreprise en termes de communication sur son marché 	<p>C1.3 : Réaliser un diagnostic interne et externe de l'entreprise, à partir de l'analyse de marché réalisée, afin d'évaluer le positionnement de l'entreprise en termes de communication sur son marché</p>	<p>M1.3 : Evaluation par le biais d'une étude de cas basée sur un cas réel d'entreprise.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à formuler des recommandations pour l'entreprise en termes de communication selon son positionnement concurrentiel.</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du contexte commercial et stratégique de l'entreprise - Identification claire et correcte de la problématique, des enjeux et opportunités en termes de communication soulevés par le cas proposé - Recommandations cohérentes et pertinence par rapport aux orientations générales de l'entreprise

Bloc 2 : Elaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication

<ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un diagnostic marketing - Définition d'une stratégie de communication adaptée 	<p>C2.1 : Réaliser un diagnostic marketing, à travers des études marketing, afin de proposer une stratégie de communication cohérente par rapport aux orientations de l'entreprise</p> <p>C2.1.1 : Dans le respect de la réglementation, analyser des études qualitatives relatives aux facteurs psychologiques et sociologiques pour définir les motivations d'achat des clients.</p> <p>C2.1.2 : Dans le respect de la réglementation, étudier le comportement des consommateurs pour orienter une stratégie de communication</p>	<p>M2.1 : Evaluation par le biais d'une étude de cas basée sur un cas réel d'entreprise. Le candidat est amené à identifier et à répondre à une problématique posée par une entreprise. L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proposer une stratégie de communication cohérente et réaliste par rapport aux orientations de l'entreprise et à ses contraintes - Etudier et analyser le comportement du consommateur à partir d'éléments issus d'enquêtes terrain 	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maitrise des outils de diagnostic marketing - Etudes marketing sur le plan quantitatif (enquêtes) et qualitatif (entretiens qualitatifs via animation de focus groupes) - Rédaction des conclusions de la recherche marketing selon l'analyse des résultats - Stratégie de communication cohérente et réaliste par rapport au contexte, à la stratégie générale de l'entreprise et aux moyens dont elle dispose, avec des préconisations sur le moyen et le long-terme - Mesure des impacts d'actions et de plans marketings antérieurs - Qualité de l'argumentation sur les recommandations - Justification du respect des règles de droit en matière de communication
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Positionnement de la marque de l'entreprise 	<p>C2.2 : Analyser les positionnements de marques, de prestations et de produits sur les marchés ainsi que l'image de marque de l'entreprise et son niveau de notoriété, afin de positionner la marque de l'entreprise sur le marché</p>	<p>M2.2 : Evaluation par le biais d'une étude de cas basée sur un cas réel d'entreprise. L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à analyser un ensemble de données relatives au positionnement de marque en externe et en interne, et synthétiser les informations</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de l'image de marque de l'entreprise - Mesure de la notoriété de la marque de l'entreprise - Etude de positionnement des marques concurrentes (cible, valeurs, objectifs...)
<ul style="list-style-type: none"> - Définition du plan de communication - Conception des outils de communication 	<p>C2.3 : Elaborer un plan de communication, à partir d'une stratégie marketing et d'objectifs de commercialisation de produits et services, afin de définir des actions et des dispositifs de communication assurant la promotion des produits / services de l'entreprise</p>	<p>M2.3 : Evaluation par le biais d'une étude de cas. A partir d'un cas concret, le candidat est amené à proposer divers axes de communication, à les analyser et à recommander le dispositif le plus adapté à la situation de l'entreprise.</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité de l'argumentation - Cohérence du plan de communication et des actions qui le composent - Pertinence des choix par rapport aux objectifs et aux moyens de l'entreprise - Qualité des outils de suivi ou du tableau de bord
<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une stratégie de communication digitale 	<p>C2.4 : Définir une stratégie Social Media et appréhender le métier d'influenceur pour faciliter l'atteinte de ses objectifs marketing et commerciaux</p> <p>C2.4.1 : En veillant au respect de la réglementation, animer une communauté autour d'une marque ou d'un produit sur les réseaux sociaux afin de fidéliser la cible et/ou d'en prospecter de nouvelles.</p> <p>C2.4.2 : Elaborer des campagnes de référencement afin de renforcer la visibilité d'un site sur des moteurs de recherche.</p>	<p>M2.4/M2.5 : A partir d'une thématique choisie, le candidat élabore un site Internet destiné à développer des ventes de produits ou services. Tout au long de ce travail, le candidat réalise un dossier de présentation de la stratégie communication et marketing digitale mise en place. L'évaluation porte sur l'évaluation orale du projet et le rapport écrit</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification et exploitation des leviers du marketing digital et du web marketing - Structuration de la rédaction du rapport, incluant un cahier des charges précis - Qualité de la conception du site Internet et de ses fonctionnalités - Respect de l'ordonnancement des tâches et des délais

	<p>C2.5 : Définir le cahier des charges fonctionnel du site Internet de l'entreprise afin de structurer et de cadrer les attentes du projet de création ou de refonte du site Internet.</p>	<p>justifiant la stratégie digitale mise en œuvre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité du contenu visuel et rédactionnel - Optimisation du référencement naturel (SEO) et payant (SEM) d'un site - Animation des réseaux sociaux en cohérence avec la stratégie marketing
<ul style="list-style-type: none"> - Définition d'un budget de communication 	<p>C2.6 : Etablir des budgets prévisionnels d'opérations de communication, en utilisant les outils d'analyse, afin d'anticiper la mise en place d'opérations et de valider leur faisabilité</p> <p>C2.7 : Définir des outils de suivi budgétaire, afin d'assurer, sur les bases de la rentabilité de l'entreprise, la faisabilité des actions</p>	<p>M2.6/2.7 : A partir d'un cas concret, le candidat présente son plan de communication, le budget prévisionnel et explique ses choix en fonction des moyens et des orientations de son entreprise</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choix et pertinence des outils d'analyse sélectionnés - Cohérence des budgets prévisionnels - Justification de la faisabilité d'opérations de communication

Bloc 3 : Gérer les actions et supports de communication

<p>- Négociations avec les prestataires</p>	<p>C3.1 : Conduire une négociation avec les prestataires (imprimeurs, centrales d'achat publicitaire, etc.) en utilisant les techniques d'achat adaptées, afin d'optimiser le coût des prestations</p>	<p>M3.1 : Evaluation par le biais de simulation d'achat d'espaces avec négociation avec le fournisseur ou prestataire</p> <p>Le candidat est évalué sur sa maîtrise de ses coûts et de ses techniques d'achat</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation d'un brief création - Mesure et analyse du degré d'efficacité des actions de communication antérieures - Maîtrise des techniques de négociation
<p>- Conception des outils et supports de communication</p> <p>- Mesure de la performance des actions</p>	<p>C3.2 : Concevoir des outils de communication en s'appuyant sur un cahier des charges défini, afin de développer la visibilité de l'entreprise et d'animer des campagnes de Communication sur les supports print et digitaux (Internet, mobile, réseaux sociaux, email...)</p> <p>C3.2.1 : Concevoir un support de communication audiovisuelle afin de construire une image valorisante et conforme au projet d'entreprise.</p> <p>C3.2.2 : Rédiger une copy strategy afin de définir les objectifs de communication et garantir la qualité de l'action de communication.</p> <p>C3.2.3 : Construire un media planning pertinent et efficace afin de sélectionner les moyens médias et hors médias les plus performants en termes d'audience et de budget.</p> <p>C3.2.4 : Respecter une stratégie rédactionnelle cohérente vis-à-vis des orientations de l'entreprise afin de garantir une cohésion globale d'un ensemble de contenus.</p>	<p>M3.2 : Evaluation par le biais d'études de cas composées de plusieurs cas pratiques avec mise en œuvre d'actions de communication et mesure de leurs performances</p> <p>M3.2.1 : Simulation sur les principaux outils d'infographie</p> <p>M3.2.2/3.2.3/3.2.4/3.2.5/3.2.6 : Evaluation par le biais d'études de cas composées de plusieurs cas pratiques. Le candidat est évalué sur sa capacité rédactionnelle, le choix des supports, sa capacité à répondre aux attentes de l'annonceur, à définir des indicateurs de performance.</p>	<p>Evaluation de la maîtrise des principaux outils d'infographie et de la créativité du candidat</p> <p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation à la conception de dispositifs de communication média et hors média (accompagnement des services artistiques à l'élaboration de supports et de visuels de communication, à la réalisation des campagnes de communication, mise en place d'affiches, supports de PLV, stands ...) - Justification de la stratégie rédactionnelle - Pertinence du choix des supports de communication en fonction du contexte, des objectifs et des moyens mis en œuvre - Clarté des messages - Choix des indicateurs de performance

<p>- Gestion des conflits</p>	<p>C4.3 : Anticiper et/ou gérer les conflits entre chaque membre afin d'être garant de la cohésion de l'équipe</p> <p>C4.3.1 : Jouer un rôle de médiateur et/ou intervenir en tant qu'arbitre afin de faciliter l'écoute et la compréhension voire recadrer son équipe en période de conflits</p> <p>C4.3.2 : Comprendre les enjeux de l'accompagnement de son équipe en période de conflits pour prévenir toute dégradation de la situation</p>	<p>M4.3 : Simulation / Mise en situation : Animation d'une équipe à travers des entretiens de type évaluation professionnelle et recadrage</p> <p>Mise en situation gestion des conflits : par équipe de 2 ou 3, un jeu de rôle est proposé pour simuler une situation de conflit.</p>	<p>des conflits, contrôle de la discussion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacité à envisager plusieurs issues au conflit (réconciliation, neutralisation ou séparation) <p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structuration de l'argumentaire - Ecoute de l'équipe et prise en compte des commentaires et questions - Conduite d'entretiens de type évaluation professionnelle et recadrage et respect des étapes
<p>- Gestion des temps de travail et partage des tâches</p>	<p>C4.4 : Manager un service communication en utilisant les techniques adaptées au contexte et à l'équipe, afin de garantir et d'optimiser leurs résultats</p> <p>C4.4.1 : Maîtriser les outils de planification et d'affectation de tâches en interne afin de suivre l'avancement d'un projet, de contrôler l'affectation des ressources à la réalisation des différentes tâches et de valider l'atteinte des objectifs fixés.</p> <p>C4.4.2 : Conduire et/ou participer à une réunion et adapter son comportement en fonction de la situation y compris à distance afin de transmettre un message clair et cohérent.</p> <p>C4.4.3 : Assurer l'animation de son service et maîtriser les échanges entre les membres de l'équipe pour motiver et donner du sens à son équipe.</p>	<p>M4.4: Cas pratique planification : Élaboration et gestion d'un budget interne à disposition pour son équipe selon un projet de communication d'un annonceur.</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalisation de plannings de répartition des tâches selon le modèle de Gantt - Adaptation de son comportement en fonction de la personne et de la situation - Expression d'un message cohérent et attractif - Communication managériale visant à motiver et donner du sens

Bloc 5 : Conceptualiser, créer et gérer des évènements d'entreprise

<p>- Développement d'un concept event en fonction d'un objectif donné</p>	<p>C5.1 : Contrôler et exploiter sa créativité pour développer un concept event</p> <p>C5.1.1 : Créer et analyser un brief créatif et un cahier des charges recensant toutes les informations nécessaires à la réalisation d'un projet de communication pour assurer la coordination de tous les acteurs concernés, définir les messages clés, gérer les attentes et faciliter le travail de l'équipe créative.</p> <p>C5.1.2 : Analyser l'objectif de l'évènement et ses contraintes pour gérer un projet évènementiel et favoriser sa réussite</p> <p>C5.1.3 : Établir et gérer un budget selon l'évènement pour maîtriser les coûts</p> <p>C5.1.4 : Définir les critères de sélection des prestataires pour assurer la qualité de la prestation et garantir le respect des objectifs fixés</p> <p>C5.1.5 : Anticiper et maîtriser les contraintes, priorités et imprévus liés à un évènement pour garantir son bon déroulement</p> <p>C5.1.6 : Appréhender les aspects administratifs et sécuritaires afin de respecter la réglementation liée à l'organisation d'un évènement</p> <p>C5.1.7 : Élaborer une planification des tâches liées à l'évènement afin de coordonner l'ensemble des parties prenante et évaluer le temps imparti</p>	<p>M5.1 : Evaluation par le biais d'une étude de cas concret sur un objectif spécifique au choix du candidat. Le candidat sélectionnera un type d'évènement.</p> <p>Le candidat est évalué sur sa capacité à identifier la problématique et les enjeux spécifiques à l'évènement considéré et à faire des choix. Les préconisations seront précises et justifiées.</p> <p>Il doit notamment démontrer sa capacité à construire un concept event adapté au public ciblé et cohérent par rapport à la stratégie et aux moyens de l'entreprise, déterminer un budget et le répartir selon les « missions », le contrôler et le rectifier si besoin.</p> <p>Le candidat doit également démontrer sa capacité à assurer une bonne planification en amont (coordination, communication sur l'évènement...) et en aval (reporting photo ou vidéo).</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des grands enjeux justifiant l'évènement - Rédaction et mise en forme d'un brief créatif lié à l'évènement - Répartition de l'enveloppe budgétaire selon les domaines d'activité liés à l'évènement - Mise en place d'une méthodologie pour la sélection des prestataires et définition des critères de sélection - Sélection des assurances, définition des droits d'auteur, des autorisations particulières (boissons, etc.). - Planification de l'évènement sur Gantt Project, réalisation d'un retroplanning des tâches avant le Jour J et pendant le déroulé de l'évènement - Réalisation d'un tableau de bord de répartition des tâches par équipe
---------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'un plan de communication propre à l'évènement - Mesure de l'impact d'un évènement 	<p>C5.2 : Mettre en place un plan de communication en adéquation avec l'identité de l'évènement afin de le promouvoir et sensibiliser le public</p> <p>C5.2.1 : Réaliser une étude tarifaire de la communication print afin d'évaluer les coûts et respecter un budget alloué</p> <p>C5.2.2 : Sélectionner des médias adaptés à la nature de l'évènement pour répondre aux objectifs de l'évènement et susciter l'intérêt du public visé</p> <p>C5.3 : Mesurer l'efficacité de l'évènement pour évaluer son succès, dresser un bilan et tirer des conclusions.</p>	<p>M5.2 / M5.3 : Dans le cadre de l'étude de cas, le candidat doit ensuite établir un plan médias et mettre en place un plan de communication en lien avec l'évènement considéré.</p> <p>Le candidat doit notamment démontrer sa capacité à identifier des instruments de mesure des résultats de l'évènement.</p>	<p>Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualité et pertinence du plan de communication en amont de l'évènement et des indicateurs permettant de mesurer les résultats de l'évènement par rapport aux objectifs fixés par la Direction ou par rapport aux résultats d'un évènement équivalent antérieur
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------