

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS

ISCOM - Directeur.trice de la Communication

Les domaines d'activité A1, A2, A3 et A4, constituent le « cœur métier » à l'exercice de Directeur.trice de la Communication. En étroite articulation avec le référentiel de compétences, ils constituent le tronc commun de la certification en concentrant la majorité des compétences. Afin de couvrir les compétences de l'ensemble des emplois types visés par la certification, il est proposé 3 spécialisations (blocs optionnels alternatifs) qui préparent par différenciation aux emplois types des fonctions de l'entreprise suivantes : 1/ Communication d'influence et de la réputation 2/ Planning stratégique et politique d'innovation 3/ Communication internationale. Le Tronc commun (4 blocs de compétences communs) de la certification Directeur.trice de la Communication constitue pour autant la base indispensable et requise à l'exercice des 3 emplois types auxquels les options préparent plus spécifiquement.

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1 – Définition des axes de développement du marketing stratégique.</p> <p><i>Le/la Directeur.trice de la Communication effectue un bilan de la situation concurrentielle de l'entreprise, et de son environnement, de façon à identifier des pistes de développement.</i></p> <p>A1-1. Analyse du contexte.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Veille sur le contexte géopolitique et environnemental, le marché et la concurrence. - Analyse des data disponibles. - Mise en évidence des tendances sociétales. - Recensement des usages et attitudes. 	<p>C1.1.1. Organiser, avec les équipes de communication en interne, une veille en français et en anglais sur le web et dans les médias, pour être en permanence à l'écoute des tendances et des conversations sur les sites (blogs, forum, réseaux sociaux ...), en rapport avec l'activité de l'entreprise, afin d'en faire un état des lieux sur la situation de l'entreprise et de ses marques par rapport à la concurrence.</p> <p>C1.1.2. Interpréter les données issues de la veille, ainsi que les data disponibles dans les bases de données existantes (panels, open data des marques et des organisations) , en synthétisant les informations collectées en interne ou issues de sources de référence (études, enquêtes, baromètres, réseaux sociaux, data / données intelligence ...), pour mettre en évidence les tendances au sein d'un outil d'analyse stratégique ou au moyen d'outils de data visualisation, en vue d'évaluer les risques et les opportunités du secteur.</p>	<p>Étude de cas individuelle</p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A1 (durée : 4heures). (A1-1., A1-2., A1-3., A1-4.).</p> <p>Compétences : C1.1.1., C1.1.2., C1.2., C1.3., C1.4.</p> <p>Documents fournis</p> <p>Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation marketing de l'entreprise sur le marché français, de celle de ses concurrents directs, résultats d'études internes ou de références officielles.</p> <p>Documents attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une liste précise et détaillée des thématiques de veille utiles à l'entreprise, au vu de sa situation et de ses enjeux stratégiques. - Une liste non exhaustive de sources de veille. - Une analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces pour l'entreprise et ses marques (document SWOT). - Une liste d'études ad hoc complémentaires aux données disponibles. - Une note synthétique sous la forme d'un « management summary / rapport de gestion synthétique » sur la situation de l'entreprise et de ses marques, utilisant au moins l'un des outils de data visualisation (Ex : diagramme, tableau, graphique, carte). 	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La liste des thématiques de veille utiles à l'entreprise est structurée et organisée en sous-thématiques, de façon logique. Les thématiques sont pertinentes, au regard des enjeux et de l'activité de l'entreprise. Les données proposées sont accessibles et disponibles. Les mots utilisés sont professionnels et précis. Les choix sont argumentés. - Les sources de la veille sont établies au sein d'une liste organisée et présentée selon les critères professionnels (nom, support, accessibilité, périodicité). Le degré de fiabilité de la source est évalué, selon une échelle comparative. - Le tableau analytique des forces, faiblesses, opportunités et menaces pour l'entreprise et ses marques (document SWOT) est produit. Il est détaillé et argumenté. Les choix sont logiques et pertinents, au regard de la situation de l'entreprise. - La liste d'études complémentaires est pertinente, justifiée et argumentée, au regard des tendances actuelles. - La note de synthèse « management summary / rapport de gestion synthétique » sur la situation de l'entreprise et de ses marques est produite. Elle est claire et concise. Elle est logique et cohérente avec les éléments d'analyse décrits dans le SWOT. Elle présente les data à l'aide d'un outil de data visualisation (Ex : diagramme, tableau, graphique, carte) au moyen d'un logiciel (Ex My report). Elle débouche sur des axes de développement de l'entreprise et de ses marques. Les axes sont clairement explicités et sont en résonance avec es analyses préalables.

<p>A1-2. Pilotage des études.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de thématiques à approfondir. - Commande d'études (tendances, marché). - Analyse des résultats. <p>A1-3. Identification des opportunités de développement pour l'entreprise et des risques associés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Évaluation des opportunités et des risques. - Sélection des pistes souhaitables. - Synthèse. <p>A1-4. Validation des pistes de développement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Élaboration et partage des axes de développement du marketing stratégique. - Aide à la décision auprès du, de la client(e) ou en CoDir (Comité de Direction). 	<p>C1.2. Conduire en interne ou par le biais de prestataires externes les études qualitatives et quantitatives ad hoc, en lien avec les enjeux et problèmes spécifiques de l'entreprise, pour alimenter la réflexion sur les tendances du marché avec des données récentes, spécifiques et fiables, en vue de dégager les forces et faiblesses de l'entreprise.</p> <p>C1.3. Déceler les pistes de développement les plus prometteuses pour l'entreprise, en synthétisant les données issues des différentes études, pour produire le rapport d'étude stratégique, en vue de sa présentation au, à la client(e) (externe) ou au CoDir (Comité de Direction) (interne).</p> <p>C1.4. Élaborer le « management summary / rapport de gestion », en argumentant et en justifiant les choix stratégiques, au regard de leur pertinence, de leur cohérence avec les enjeux de l'entreprise, du respect de sa politique RSE de l'entreprise (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), pour valoriser les conclusions de l'étude, en vue de présenter à la, au client(e) ou au CoDir (Comité de Direction) de l'entreprise pour approbation.</p>	<p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
<p>A2 – Adaptation de la stratégie de marques en fonction des nouveaux axes de développement du marketing stratégique.</p> <p><i>Le/la Directeur.trice de la Communication évalue l'impact des nouveaux développements envisagés et adapte l'architecture des marques de l'entreprise et de leurs investissements en conséquence.</i></p> <p>A2-1. Étude d'impact sur le portefeuille et l'architecture de marques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Audit de marques : identité, purpose (sens, responsabilité et engagement), et projet de marque. - Diagnostic du portefeuille des marques de l'entreprise (marques à maturité, à fort potentiel, en phase d'investissement...). <p>A2-2. Décisions sur l'architecture de marques de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abandons, rebrandings, extensions, créations. - Positionnement* des marques : maintien, évolution, création. 	<p>C2.1. Analyser pour chacune des marques de l'entreprise les conséquences des développements marketing envisagés, en confrontant les choix effectués à la réalité des marques existantes, pour catégoriser les marques du portefeuille de l'entreprise, afin de décider celles qui seront soutenues en communication.</p> <p>C2.2. Élaborer le projet de chacune des marques de l'entreprise, en agrégeant les éléments constitutifs de leur plateforme respective : Vision, Mission, Ambition, Valeurs, en fixant des objectifs de valorisation de la marque quantitatifs et qualitatifs (évolution de l'empreinte de marque, ROI -Return On Invest/Retour sur Investissement-, capacité à engager ses publics), pour décider en concertation avec le, la client(e) ou avec le CoDir (Comité de Direction) de leur rôle dans le développement de l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas individuelle</p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A2 (A2-1., A2-2., A2-3.).</p> <p>Compétences : C2.1., C2.2., C2.3.</p> <p>Dossier individuel à produire sur une durée de 6 mois.</p> <p>Le dossier fait l'objet d'une soutenance orale d'une heure, en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques et du branding/management des marques). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.</p> <p>Documents fournis</p> <p>Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français</p> <p>Documents attendus</p> <p>Le, la candidat(e) sélectionne une marque réelle. Il, elle détermine une problématique globale de communication et élabore une réponse argumentée sous un format écrit (dossier) et un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent).</p>	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus. Il, elle, les a consignés dans un dossier individuel et a conçu un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions stratégiques avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La marque sélectionnée au sein du portefeuille de marques de l'entreprise est pertinente, au regard de la réflexion stratégique attendue : elle est reconnue sur son marché et dispose de ressources (financières et humaines) suffisantes pour assurer son projet de développement. - La problématique globale de communication présentée est juste, justifiée et analysée avec professionnalisme : elle est contextualisée et réaliste. Elle est ambitieuse pour la l'entreprise. - Le portefeuille des marques de l'entreprise est analysé, selon les critères professionnels : le capital de marque (positif/négatif, immergé/émergé) et les potentialités de développement de chacune d'elles. Les items retenus sont justes, justifiés, et proposent, le cas échéant, de réelles opportunités de développement. - La sélection de la marque retenue pour la suite de l'étude est argumentée, avec des critères professionnels et réalistes, en résonance avec l'analyse de son capital de marque et de ses potentialités. - Le projet de la marque retenue est décrit selon les 4 niveaux (Vision, Mission, Ambition, Valeurs) avec précision, réalisme et clarté. Il est ambitieux et cohérent avec la situation actuelle de la marque et les enjeux de l'entreprise. Les objectifs de valorisation de la marque (quantitatifs et qualitatifs) sont fixés avec précision : évolution de l'empreinte de marque, ROI -Return On Invest/Retour sur Investissement-, capacité à engager ses publics. - Le prisme identitaire de la marque est produit. Il décrit ses éléments identitaires tangibles et symboliques et précise ceux qui peuvent évoluer, en argumentant les choix. - Le partenariat stratégique proposé est réaliste. Il répond aux objectifs de développement de la marque et de l'entreprise.

<p>A2-3. Sélection des marques sur lesquelles l'entreprise va communiquer.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiérarchisation des objectifs. - Arbitrages budgétaires. 	<p>C2.3. Discerner les dimensions tangibles et symboliques de chacune des marques qui fera l'objet d'une communication, en utilisant les outils conceptuels de l'identité de marque (prisme identitaire ou empreinte de marque) pour évaluer leur capital de marque et identifier les leviers de communication potentiels, en vue d'estimer les moyens à mettre en œuvre pour communiquer et les objectifs de communication associés.</p>	<p>Liste des documents attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du portefeuille des marques de l'entreprise. - Classement des marques en fonction de leur potentiel de développement. - Sélection argumentée d'une marque à soutenir en communication. - Pour la marque choisie : élaboration du Projet de la marque. - Description de l'identité de la marque, à partir de ses éléments tangibles et symboliques. - Proposition argumentée de partenariat stratégique pour l'un des projets de développement de la marque. <p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
<p>A3 - Élaboration de la stratégie de communication globale.</p> <p><i>Pour chacune des marques faisant l'objet d'une campagne de communication, le/la Directeur.trice de la Communication prend les décisions stratégiques relatives aux éléments de discours RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises), aux messages des marques et aux médias.</i></p> <p>A3-1. Élaboration de la politique RSM.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confrontation des enjeux de la politique RSE avec le positionnement de chaque marque. - Formulation du purpose* de chaque marque. <p>A3-2. Prise de décision sur les publics à adresser.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartographie des parties prenantes. - Sélection des cibles. - Description sociologique et sociodémographique des cibles. - Sélection des axes de prise de parole et des messages à adresser. 	<p>C3.1. Transposer la politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) à l'échelle de chaque marque communicante, en intégrant les attentes nouvelles des consommateurs, pour élaborer la politique de RSM (Responsabilité Sociétale de la Marque), afin de répondre à la « demande augmentée » du consommateur.</p> <p>C3.2.1. Analyser les publics de chaque marque communicante, en réalisant une cartographie de ses parties prenantes, pour estimer leur degré d'engagement et la capacité d'influence de la marque sur chacune d'elles, afin de retenir les cibles de communication les plus pertinentes.</p> <p>C3.2.2 Établir les personae des cibles retenues, en analysant les données qualitatives et quantitatives des études terrain et/ou en faisant des brainstormings (ateliers de travail) internes, pour comprendre leurs leviers de motivations et insights / vérités consommateur, afin de définir les effets attendus sur chacune d'elles.</p>	<p>Étude de cas (en groupe et individuelle)</p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique de synthèse (individuelle), pour toutes les Activités du bloc A3 (A3-1., A3-2., A3-3., A3-4.).</p> <p>Compétences :</p> <p>C3.1., C3.2.1., C3.2.2., C3.3., C3.4.</p> <p>Travail effectué sur 5 jours.</p> <p>La note stratégique de synthèse est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance.</p> <p>La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques et du branding / management des marques). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.</p> <p>Documents fournis</p> <p>Brief sur l'entreprise et la marque : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de développement de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, son marché.</p> <p>Description des enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) du secteur et de la politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) de l'entreprise.</p>	<p>Pour l'ensemble du dossier, toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus.</p> <p>Il, elle, les a consignés dans une note stratégique de synthèse individuelle, remise au jury avant la soutenance.</p> <p>Il, elle, a produit, avec son équipe un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions stratégiques avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <p><u>La note stratégique de synthèse</u> est rédigée et établie dans un format professionnel (date, indication des sources, références émetteur et destinataires). Elle utilise le vocabulaire professionnel. Elle est structurée, logique et synthétique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fiche de tendances sur les nouvelles attentes des consommateurs en matière de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) est documentée, illustrée, sourcée. Les tendances retenues sont énoncées clairement, pertinentes pour le cas étudié. - La note de recommandation sur l'impact des tendances RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sur la marque étudiée est établie. Les implications et applications en matière de RSM (Responsabilité Sociétale de la Marque) sont énoncées et argumentées de façon objective et réaliste au regard des enjeux et ressources de l'entreprise. - Une conclusion est établie. Elle présente les axes de développement potentiels de la marque. Elle est logique et dans la droite ligne de la stratégie défendue dans la note. <p><u>La présentation orale est élaborée (en équipe)</u></p> <p>Elle est consignée dans un format Power Point multimédia ou équivalent.</p> <p>Elle est claire, logique, synthétique, créative (illustrée, engageante et inspirante).</p> <p>La présentation orale est claire. L'équipe fait preuve d'engagement. Le résultat montre une collaboration au sein de l'équipe et une conviction partagée.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cartographie des parties prenantes de la marque retenue est présentée. Elle est claire, juste, précise et complète (description quantitative / estimation de l'effectif, catégorie socio professionnelle et qualitative / leviers psychologiques, intérêts, capacité d'engagement). - L'analyse des cibles sélectionnées est produite sous la forme de personae crédibles. Elle est argumentée et justifiée. La méthode d'étude des cibles est présentée. - Les attentes exprimées dans le brief initial sont traduites en objectifs de communication. Ils sont hiérarchisés, clairs et légitimes pour la marque et l'entreprise. Ils sont accessibles, temporellement définis.

<p>A3-3. Définition des objectifs de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Description des résultats attendus sur les cibles. - Hiérarchisation des objectifs de communication. <p>A3-4. Élaboration de la stratégie média (off et/ou online).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complémentarité entre média off et online. - Choix d'une architecture média (TV, radio, display internet...). 	<p>C3.3. Hiérarchiser les attentes exprimées par le, la client(e) ou l'entreprise, en les synthétisant, pour définir les objectifs de communication à atteindre (cognitifs, affectifs, conatifs), afin d'orienter le travail de réflexion stratégique et créatif.</p> <p>C3.4. Concilier les enjeux de la marque et du, de la client(e), avec la connaissance des cibles à atteindre et de leurs insights, pour concevoir la stratégie médias de la marque, en répartissant les investissements entre médias classiques /offline (TV, radio, presse, affichage, cinéma) et médias digitaux / online, en vue de permettre l'élaboration d'un plan média par les équipes commerciales.</p>	<p>Documents attendus</p> <p>Le, la candidat(e) définit une problématique globale de communication et élabore la stratégie de communication globale de la marque, en réponse au problème posé dans le brief initial.</p> <p>Liste des documents attendus :</p> <p><u>Synthèse individuelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiche de tendances sur les nouvelles attentes des consommateurs en matière de RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise). - Note de recommandation sur l'impact des tendances RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sur la marque étudiée. <p><u>Présentation orale (en équipe)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cartographie des parties prenantes de la marque retenue. - Analyse des cibles sélectionnées (personae). - Définition des objectifs de communication. - Recommandation médias on et offline. - Plan média on et offline. <p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de recommandation médias est élaborée. Les cibles média sont précisées. Elles sont justes, cohérentes par rapport aux cibles de communication et justifiées par des données média. La stratégie est assortie d'objectifs quantitatifs (KPI's - Key Performance Indicators / Indicateurs clés de performance) et qualitatifs (mémorisation, engagement, implication des cibles). La stratégie inclut des médias on et offline, décrit les points de contacts et la synergie entre les médias. Une estimation budgétaire (données brutes) globale et média par média est indiquée. Elle est réaliste et cohérente. - Le plan médias off et online est précisé. Il respecte le budget indiqué et la stratégie énoncée. Il est réaliste et cohérent avec les objectifs et les cibles de la stratégie.
<p>A4 – Management opérationnel de la stratégie de communication globale.</p> <p><i>Le/la Directeur.trice de la Communication anime les équipes de communication en charge du déploiement opérationnel, s'assure de l'atteinte des objectifs et décide des mesures correctives.</i></p> <p>A4-1. Briefing des équipes internes et externes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partage des axes de développement du marketing stratégique. - Partage des décisions sur l'architecture des marques. - Partage de la stratégie globale de communication. - Mobilisation des équipes (assignation des rôles, indication des moyens, ...). <p>A4-2. Validation des propositions formulées par les équipes en réponse au brief.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Validation des messages à adresser aux cibles. - Évaluation des concepts créatifs. - Pertinence stratégique. - Caractère différenciant. - Réalisme et faisabilité, accessibilité pour tous. 	<p>C4.1. Synthétiser les décisions stratégiques dans un cahier des charges (brief), en argumentant sur un questionnement précis s'appuyant sur les éléments de benchmark de la concurrence, au moyen d'un data storytelling, pour partager l'analyse des problématiques de la marque et ses enjeux, afin de mobiliser les équipes en interne et en externe sur le projet de communication.</p> <p>C4.2. Évaluer les messages et concepts créatifs proposés par les équipes créatives (internes ou externes), en identifiant leur cohérence avec les enjeux de l'entreprise et le projet de marque, leur capacité de différenciation et leur qualité de mémorisation, leur réalisme et faisabilité, leur accessibilité aux personnes en situation de handicap auditif et/ou visuel, au moyen de grilles de comparaison, pour décider des axes de travail créatif, afin de permettre la conception et le développement des contenus de marque.</p>	<p>Étude de cas individuelle</p> <p>Une mise en situation professionnelle reconstituée individuelle écrite pour toutes les Activités du bloc A4 (durée : 4heures) (A4-1., A4-2., A4-3., A4-4.).</p> <p>Compétences : C4.1., C4.2., C4.3., C4.4.</p> <p>Documents fournis</p> <p>Brief sur l'entreprise et ses marques : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français. Problématique et objectifs de communication. Description des publics-cibles. Historique de communication. Budget global de communication (en données brutes). Stratégie médias on et offline. Plusieurs pistes de propositions créatives pour la marque et créations des marques concurrentes.</p> <p>Documents attendus</p> <p>Le, la candidat(e) établit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cahier des charges des décisions stratégiques de la marque ou de l'entreprise. - Il, elle établit une grille d'évaluation et de jugement créatif. - Il, elle produit un tableau de suivi de campagne, avec analyse d'écarts, assortis de propositions d'actions correctrices. 	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le cahier des charges des décisions stratégiques de la marque ou de l'entreprise est établi. Il est exhaustif (présentation de l'entreprise et de la marque, historique et situation actuelle sur le marché, rappel des enjeux et objectifs (qualitatifs et chiffrés, temporellement définis), description des cibles (qualitatives et quantitative). Les éléments sont indiqués dans un ordre logique. Ils sont argumentés et justifiés. Les sources sont indiquées de façon professionnelle (datées). - Le cahier des charges est assorti d'une note de l'auteur qui en évalue l'exhaustivité, au regard des données manquantes du brief et de leur précision. Il contient un élément de data storytelling pertinent qui permet une synthèse et mémorisation facilitée des données. - La grille d'évaluation et de jugement créatif est produite. Elle est pertinente au regard des enjeux et objectifs de l'entreprise et de la marque. Elle inclut des items de cohérence stratégique, de mémorisation créative, d'engagement et d'implication des cibles, de comparaison par rapport aux créations de la concurrence. Elle est construite sur une échelle de valeur. Elle est renseignée, de façon logique et cohérente par rapport aux propositions créatives, celles de la concurrence et par rapport à la stratégie de communication globale de la marque / cahier des charges. Elle est argumentée. Elle tient compte de l'accessibilité des messages aux personnes en situation de handicap (niveau sonore des projets audio, lisibilité des messages écrits (contraste, taille des lettres, visibilité des visuels, charte de couleurs, choix des fonds, confort de lecture...). Une conclusion est produite, claire, engageante et engagée, indiquant précisément les axes créatifs à retenir, ceux à écarter, et ceux qui méritent d'être retravaillés. - Le tableau de suivi de campagne est produit dans un format Excel. Il indique la période et la durée de la campagne. Il précise chaque action de communication retenue dans le plan médias on et offline. Des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs clés de performance) sont indiqués, décrits avec précision et justifiés. Ils sont réalistes et pertinents (reflètent réellement la performance attendue de la campagne au regard de ses objectifs). Une colonne sur les écarts possibles est réservée.

<p>A4-3. Suivi des résultats. - Mise en place d'indicateurs de performance - Mesure des indicateurs.</p> <p>A4-4. Mise en place de mesures correctives. - Détection des écarts significatifs par rapport aux objectifs. - Décision de mesures correctives.</p>	<p>C4.3. Sélectionner les indicateurs de mesure de la performance (KPI's -Key Performance Indicators / Indicateurs clés de performance) relatifs aux actions de communication proposées, en tenant compte de la force des messages et du poids relatif des investissements de la marque par rapport à ses compétiteurs, pour mesurer le retour sur investissement de la campagne, en vue de vérifier son efficacité.</p> <p>C4.4. Décider de mesures correctives (réallocation de budget, évolution de la stratégie, délais...), en analysant les écarts significatifs par rapport aux objectifs au moyen des KPI's pré sélectionnés (Key Performance Indicators / Indicateurs clés de performance), pour évaluer les moyens complémentaires nécessaires, afin de se rapprocher des objectifs initiaux de la campagne.</p>	<p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	<p>Et une colonne pour les actions correctives. Deux exemples d'écarts observables sont proposés. Des actions correctives pertinentes et réalistes (par rapport au budget, aux enjeux de la marque et aux délais de la campagne) sont proposées. Elles sont commentées en bas de tableau et argumentées de façon professionnelle.</p>
<p>A5-1. « Communication d'influence et de la réputation » (Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel. Le, la Directeur.trice de la Communication peut exercer ce métier dans un contexte de marque sensible aux relais d'opinion et potentiellement exposée à des crises de réputation, imposant une approche conversationnelle et de gestion et d'anticipation des crises.</p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Communication protège et défend la réputation de la marque et/ou de l'entreprise, en surveillant les conversations avec l'ensemble de ses parties prenantes et en anticipant et/ou en gérant les crises.</i></p> <p>A5-1.1. Analyse de la réputation de la marque et/ou de l'entreprise à partir des conversations sur les réseaux sociaux. - Sélection des relais d'opinion. - Choix des thématiques de conversation au sein des communautés. - Écoute active des conversations sur les réseaux sociaux (social listening). - Rapport de synthèse sur l'état de la réputation de la marque.</p> <p>A5-1.2. Gestion des risques de réputation. -Identification et analyse prédictive des sujets et des facteurs potentiellement crisogènes. -Élaboration de scénarii de crise. -Définition de la stratégie de réponse en cas de crise.</p>	<p>C5-1.1. Organiser, avec les équipes, une veille en français et en anglais sur le web et dans les médias, pour être en permanence à l'écoute des tendances et des conversations sur les sites (blogs, forum, réseaux sociaux ...), en sélectionnant les relais d'opinion et les thématiques en rapport avec l'activité de la marque et/ou de l'entreprise, afin d'en faire un état des lieux pour prévenir et alerter sur la réputation de la marque.</p> <p>C5-1.2.1. Réaliser un audit des risques internes et externes à l'aide d'une cartographie pour identifier, avec le Comité de Direction (notamment la Direction Marketing, la Direction des Ressources Humaines et la Direction Juridique), les sujets et les facteurs potentiellement crisogènes, afin de préserver l'intégrité économique et la réputation de l'entreprise et de ses dirigeants auprès de ses parties prenantes.</p>	<p>Étude de cas (en groupe et individuelle). Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-1 (A5-1.1., A5-1.2.) Compétences : C5-1.1., C5-1.2.1., C5-1.2.2. Travail effectué sur 5 jours. La note stratégique est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance. La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques sensibles aux relais d'opinion ou un professionnel des situations de crise). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.</p> <p>Documents fournis Brief sur l'entreprise et la marque sensible : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de réputation de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses relais d'opinion, ses sujets sensibles et les risques associés.</p> <p>Documents attendus Le, la candidat(e) décrit une méthode de social listening (écoute des communautés sur les réseaux sociaux) et réalise un audit des risques internes et externes de la marque et/ou de l'entreprise et une stratégie de prévention des risques, débouchant sur des scénarii de crise, en résonnance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.</p>	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus. Il, elle, a établi une méthodologie de veille des communautés sur les réseaux sociaux et un audit des risques internes et externes de la marque et/ou de l'entreprise, remis au jury avant la soutenance. Il, elle, a produit, avec son équipe un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions de scénarii et de gestion de crise de réputation, avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <p><u>La méthodologie de veille</u> est rédigée et établie dans un format professionnel : indication précise des communautés et des sujets de veille. La description des communautés est claire, précise et permet de les identifier de façon concrète et de repérer les lieux d'échanges. Les sites sont indiqués de façon professionnelle et structurée. Les thématiques de veille sont indiquées avec clarté. Elles sont pertinentes par rapport à la marque et/ou à l'entreprise, son marché, ses enjeux et son activité.</p> <p><u>L'audit des risques</u> est effectué. Une cartographie des risques internes et externes est produite. Elle est claire et logique. Elle est rédigée et établie dans un format professionnel (date, indication des sources, références émetteur et destinataires). Elle utilise le vocabulaire professionnel.</p> <p><u>Les scénarii de crise sont élaborés (en équipe)</u> Ils sont consignés dans un format Power Point multimédia ou équivalent. Ils sont clairs, logiques par rapport aux risques identifiés, synthétiques, créatifs (illustrés, engageants). Ils intègrent les risques opérationnels et les risques médiatiques. La composition d'une cellule de crise est identifiée et décrite. Elle est argumentée, et démontre sa cohérence avec le type de risque et de scénario retenu. Sa résonnance avec la politique RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) est justifiée et argumentée. La présentation orale est fluide et facile à suivre. L'équipe fait preuve d'engagement. Le résultat témoigne d'une collaboration positive et constructive au sein de l'équipe, ainsi qu'une conviction partagée.</p>

	<p>C5-I.2.2. Élaborer différents scénarii de crise à l'aide de données prédictives intégrant les risques opérationnels et médiatiques, pour préparer l'entreprise aux situations pouvant affecter sa réputation, afin d'organiser la cellule de communication de crise en conséquence.</p>	<p>Liste des documents attendus : <u>Synthèse individuelle</u> - Méthodologie de veille sur les réseaux sociaux. - Audit des risques internes et externes.</p> <p><u>Présentation orale (en équipe)</u> - Synthèse des risques internes et externes identifiés par les membres du groupe. - Élaboration de scénarii de crise.</p> <p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
--	--	---	--

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A5-II. « Planning stratégique et politique d'innovation » Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel. Le, la Directeur.trice de la Communication, peut exercer ce métier dans un contexte de marque innovante et de forte concurrence, imposant une approche prospective de recherche et d'innovation marketing.</p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Communication anticipe le développement stratégique à moyen et long terme de l'entreprise dans une parfaite compréhension des tendances émergentes, des mutations sociétales, et des évolutions profondes des aspirations des consommateurs pour identifier les axes de développement futurs de l'entreprise les plus porteurs.</i></p>		<p>Etude de cas (en groupe et individuelle). Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique prospective (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-II. (A5-II.1., A5-II.2) Compétences : C5-II.1.1., C5-II.1.2., C5-II.2. Travail effectué sur 5 jours. La note stratégique prospective est individuelle et elle est remise au jury avant la soutenance. La soutenance orale d'une heure, est effectuée, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques innovantes et de la recherche marketing ou un professionnel des études et recherches sur les tendances). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.</p>	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus. Il, elle, a établi un cahier de tendances prospectif et une note stratégique prospective individuels, remis au jury avant la soutenance. Il, elle, a produit, avec son équipe un document de présentation orale, en vue de partager ses propositions de recherche et de développement pour la marque, avec le jury lors d'une soutenance. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <p><u>Le cahier de tendances prospectif</u> est rédigé et établi dans un format professionnel (indication précise des sources d'inspiration). Il est inspirant, ambitieux et clair. Il est argumenté et justifié. Il est créatif dans sa forme (support original, distinctif, pédagogique, favorisant la mémorisation). Il s'appuie sur des signaux faibles, identifiés par des méthodes de veille et d'études décrites avec précision.</p> <p><u>La note stratégique prospective</u> est rédigée et établie dans un format professionnel (date, indication des sources, références émetteur et destinataires). Elle utilise le vocabulaire professionnel. Elle est structurée, logique, stratégique et prospective (elle engage l'avenir). Elle présente au moins 3 scénarii possibles à moyen terme, contextualisés et argumentés, sourcés de façon professionnelle. Les tendances retenues sont énoncées clairement, pertinentes pour le cas étudié.</p> <p><u>La présentation orale est élaborée (en équipe)</u> Elle est consignée dans un format Power Point multimédia ou équivalent. Elle est claire, logique, synthétique, créative (illustrée, engageante et inspirante). La présentation orale est claire. L'équipe fait preuve d'engagement. Le résultat témoigne d'une collaboration positive et constructive au sein de l'équipe, ainsi qu'une conviction partagée. Elle réunit les propositions de recherche et développement de chacun des membres de l'équipe. Elle démontre une cohérence d'ensemble des projets, au regard de tendances convergentes et des signaux faibles identifiés.</p>

<p>A5-II.1. Étude prospective sur les mutations sociétales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recherche documentaire pluridisciplinaire (sociologie, économie, psychologie, neurosciences etc.). - Recherches sur l'évolution des usages et attitudes des consommateurs sur les marchés de l'entreprise. - Organisation d'ateliers d'ethnologie de la consommation. - Repérage de signaux faibles sur des tendances et sur de nouvelles attitudes et attentes. - Synthèse des données et d'études prospectives existantes. <p>.</p> <p>A5-II.2. Identification des perspectives de développement de l'entreprise et des axes d'innovation les plus porteurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formulation des nouveaux insights. - Formulation d'hypothèses d'évolution des marchés à moyen et long terme. - Recommandation de pistes de recherche en innovation. 	<p>C5-II.1.1. Identifier les éléments pertinents issus de la veille des collaborateurs.trices, en français et en anglais, en repérant et décrivant les signaux faibles, pour anticiper les mutations et évolutions sociétales, afin d'élaborer une vision prospective des marchés et de la consommation.</p> <p>C5-II.1.2. Conduire en interne ou par le biais de prestataires externes les études qualitatives et quantitatives, en fonction des problèmes posés par le brief et des thématiques définies, pour alimenter la réflexion sur les tendances du marché avec des données récentes, spécifiques et fiables en vue de dégager des axes de développement et d'innovation pour l'entreprise.</p> <p>C5-II.2. Déceler les pistes de développement les plus prometteuses, en synthétisant les données issues des différentes études, pour produire le rapport d'étude stratégique, en vue de sa présentation au, à la client(e) (externe) ou au CoDir (Comité de Direction) (interne), afin de décider des axes de recherche en innovation pour l'entreprise.</p>	<p>Documents fournis</p> <p>Brief sur l'entreprise et la marque innovante : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur le marché français, le problème à résoudre et les objectifs de développement de la marque, le budget de communication, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, son marché.</p> <p>Documents attendus</p> <p>Le, la candidat(e) définit une stratégie prospective pour la marque, débouchant sur des axes de recherche et de développement possibles, en résonance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.</p> <p>Liste des documents attendus :</p> <p><u>Synthèse individuelle</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cahier de tendances. - Note de synthèse prospective sur les tendances appliquées à la marque. <p><u>Présentation orale (en équipe)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Synthèse des pistes de développement proposées par tous les membres de l'équipe (4 pistes / 1 par équipier). - Recommandations d'axes de développement pour la marque. <p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat</p> <p>Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
--	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A5-III « Communication Internationale » Domaines d'activités optionnels articulés avec un bloc de compétences optionnel. Le, la Directeur.trice de la Communication, peut exercer ce métier dans un contexte de marque déployée sur des marchés internationaux et soumise à des évaluations et influences multiculturelles.</p> <p><i>Le, la Directeur.trice de la Communication arbitre entre le discours global et le discours localisé de la marque, adapte la stratégie de communication globale de la marque et/ou de l'entreprise en fonction des marchés et des cultures locales, et coordonne les campagnes de la marque sur ses différents marchés, de façon à renforcer son capital et l'efficacité des stratégies de communication internationales.</i></p> <p>A5-III.1. Analyse comparative de la situation de la marque sur les différents marchés, pays par pays. - Analyse des prises de parole des marques concurrentes sur chacun des marchés. - Usages et attitudes sur les marchés locaux. - Repérage des spécificités culturelles locales. - Choix de priorité des marchés. - Adaptation de la stratégie au marché en évaluant ce qui reste global et ce qui doit être localisé.</p> <p>A5-III.2. Coordination de la campagne de communication internationale. - Coordination de la collaboration des équipes à l'international. - Pilotage et évaluation de la campagne globale. - Validation des campagnes et des adaptations locales. - Bilan global de fin de campagne.</p>	<p>C5-III.1. Compiler les informations de la veille et des études de marchés nationales et internationales, pour décider des axes stratégiques des projets communs à tous les pays (global) et ceux qui seront locaux, afin de présenter au, à la client(e) ou au CoDir (Comité de Direction) de l'entreprise, des recommandations en matière de communication interculturelle et internationale, dans le respect de la stratégie RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de l'entreprise.</p> <p>C5-III.2.1. Piloter les équipes pluriculturelles (internes et externes) en mode projet, pour coordonner et suivre les actions programmées à des fins d'efficacité, afin de mettre en place des actions correctives si elles ne s'exécutent pas conformément au plan d'action et au planning établi.</p> <p>C5-III.2.2. Établir un bilan de la campagne de communication dans chacun des pays, en prenant en compte les objectifs locaux sur chacun des marchés, et en mesurant le retour sur investissement à partir d'un document multi critères, pour comparer sa performance entre les pays concernés, afin de faire un rapport d'activité de son impact, pays par pays et au global auprès du, de la client(e) ou auprès du CoDir (Comité de Direction) de l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas (en groupe et individuelle). Une mise en situation professionnelle reconstituée orale (en équipe de 4) et une note stratégique (individuelle), pour toutes les Activités du bloc optionnel A5-III (A5-III.1, A5-III.2) Compétences : C5-III.1, C5-III.2.1., C5-III.2.2. Travail effectué sur 5 jours. La note stratégique prospective est individuelle, en anglais et elle est remise au jury avant la soutenance. La soutenance orale d'une heure, est effectuée en anglais, à l'aide d'un support de présentation orale multimédia en anglais (Power Point ou équivalent) en présence d'un jury de professionnels (un représentant de la marque, un professionnel des marques globales et de la communication multiculturelle). La soutenance a pour objet principal de mesurer la maîtrise de l'ensemble des compétences, de manière coordonnée et elle doit permettre au candidat de présenter son analyse systémique associée à son étude d'impact et pistes d'actions opérationnelles et argumentées.</p> <p>Documents fournis Brief en anglais sur l'entreprise et la marque : historique, photographie actuelle de la situation de l'entreprise sur tous ses marchés (France et étranger), le problème à résoudre et les objectifs de communication globale de la marque, le budget de communication global, des études ad hoc sur la marque, ses cibles, ses marchés.</p> <p>Documents attendus Le, la candidat(e) définit une stratégie de communication globale pour la marque, une stratégie d'adaptation sur tous ses marchés, débouchant sur des axes de communication locale, en résonance avec la situation initiale de la marque décrite dans le brief initial.</p> <p>Liste des documents attendus (en anglais) : Documents individuels - Synthèse des études nationales et internationales, au global et marché par marché. - Tableau issu d'un outil de gestion de projet (Ex Trello), réunissant les projets de développement de la marque chacun de ses marchés.</p> <p>Présentation orale (en équipe) - Sélection et synthèse des enjeux et problématiques de la marque : au global et sur chacun de ses marchés.</p>	<p>Pour l'ensemble du dossier (brief), toutes les pièces du bilan de la situation sont correctement identifiées. Le, la candidat(e) a produit les documents attendus. Il, elle, a établi une synthèse des études incluses dans le brief initial, individuelle, en anglais, remise au jury avant la soutenance. Et un tableau de gestion de projets, individuel, également en anglais, remis au jury avant la soutenance. Il, elle, a produit, avec son équipe un document de présentation orale, en anglais, en vue de partager ses propositions de campagne de communication globale et marché par marché, pour la marque, avec le jury lors d'une soutenance en anglais. La présentation orale est fluide, claire et argumentée avec objectivité et réalisme.</p> <p>La synthèse des études nationales et internationales est rédigée et établie dans un format professionnel (indication précise des sources et de leur degré de fiabilité). Elle est inspirante et dégage des axes et leviers pour la communication globale de la marque. Elle indique également les orientations en termes d'adaptation de la stratégie globale, marché par marché. Elle est argumentée et justifiée. Elle tient compte des contextes culturels et économiques spécifiques à chaque marché. Elle est cohérente avec la politique RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) de l'entreprise, et avec le contexte RSE de chaque marché (réglementation, maturité et attentes spécifiques du consommateur).</p> <p>Le tableau de gestion de projets est rédigé et établi dans un format professionnel (date, références émetteur et destinataires). Il utilise le vocabulaire professionnel. Il est structuré, logique, stratégique et tient compte des spécificités de chacun des marchés de la marque (média, culture, habitudes de travail...).</p> <p>La présentation orale est élaborée (en équipe) Elle est consignée dans un format Power Point multimédia ou équivalent. Elle est claire, logique, synthétique, créative (illustrée, engageante et inspirante). La présentation orale est claire. L'équipe fait preuve d'engagement. Le résultat témoigne d'une collaboration positive et constructive au sein de l'équipe, ainsi qu'une conviction partagée. Elle présente la synthèse des enjeux et problématiques de la marque et atteste d'un réel consensus au sein de l'équipe. Elle balaie tous les marchés de la marque, en intégrant les particularités culturelles et économiques de chacun d'eux. Elle débouche sur des axes de recommandation pour la communication de la marque : un axe stratégique global et une déclinaison/adaptation, le cas échéant, sur chacun des marchés, en cohérence avec l'analyse multiculturelle et économique.</p> <p>Elle propose un tableau multi critères, cohérent avec les objectifs de développement de la marque sur chacun de ses marchés. Le tableau est établi à partir de KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs clés de performance) décrits avec précision et justifiés par rapport aux enjeux stratégiques de la marque.</p>

		<ul style="list-style-type: none">- Recommandations d'axes de campagne de communication globale pour la marque et des adaptations souhaitées par marché.- Document multi critères comparatif de la performance de la campagne de communication sur chacun des marchés de la marque. <p>Mise à disposition d'un logiciel anti-plagiat Un logiciel anti-plagiat est mis à disposition des candidats et des jurys, afin que chacun puisse s'assurer de la conformité des documents (notes de synthèse et dossier) aux règles partagées de la lutte contre le plagiat (moins de 30% de plagiat identifié par le logiciel).</p>	
--	--	--	--