

ISEG

Référentiel du titre de niveau 7 – Manager de la communication

Activités	Compétences	Modalités	Critères
<p>A1 : Mise en place d'une veille stratégique dédiée à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des objectifs de la veille - Sélection et qualification des sources d'information - Choix des outils et organisation des processus de collecte - Analyse et synthèse des opportunités et menaces - Diffusion de l'information auprès des parties prenantes - Expérimentation des nouvelles pratiques 	<p>C1</p> <p>Déployer un système de veille (réglementaire, juridique, sociétale, concurrentielle, technologique, marketing et marketing digital) en :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Déterminant les outils de collecte de l'information (flux RSS, Google Alert, Net Vibes,...) • Identifiant les sources d'informations utiles à la veille, afin de suivre les évolutions du secteur et des marchés (défis et acteurs clés, avancées en matière d'intelligence artificielle...) et repérer les menaces et opportunités. <p>C2</p> <p>Identifier à partir de la veille, les évolutions (innovations technologiques, normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle, concurrence...) ayant des impacts sur son activité de façon à adapter en conséquence la stratégie de communication.</p> <p>C3</p> <p>Présenter un rapport écrit et oral sur les signaux de la veille à la direction de son entreprise et autres parties prenantes afin de les prendre en compte lors l'élaboration de la stratégie communication de l'entreprise.</p> <p>C4</p> <p>Tester les nouvelles approches (ChatGPT, IA, data drive, Dynamic Island ...) en communication notamment digitale en les expérimentant afin de les déployer dans le cas de futurs projets.</p>	<p>C1 à C4</p> <p>Tout au long du parcours, les apprenants par groupes de 4 à 6 sont amenés à concevoir, déployer et à animer un dispositif de veille réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap à même de révéler les signaux y compris faibles pouvant impacter leur activité de manager de la communication et ainsi d'anticiper les risques et opportunités pour leur entreprise.</p> <p>Ils déterminent les sources nécessaires à leur veille et les qualifient (pertinence, fraîcheur, fiabilité, directe, indirecte, formelle, informelle ...) afin d'en préciser la valeur ajoutée (C1).</p> <p>Ils doivent en outre choisir et mettre en place des outils de collecte de l'information permettant d'automatiser la veille (C1).</p> <p>A partir de la veille, chaque apprenant retient une nouvelle approche en communication et l'expérimente en diagnostiquant les conséquences possibles en termes de cibles, de campagne marketing et de résultats (C4).</p> <p>Chaque apprenant réalise un reporting écrit (diaporama Powerpoint) auprès du jury représentant de la direction Communication (de manière à préparer si nécessaire la prise de décision (C3 & C4).</p> <p>La présentation devant le jury à l'équipe de direction (C1 à C4) reprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le dispositif de veille • Les sources mobilisées, • Les outils déployés, • Les résultats de la veille (principaux signaux faibles ou forts), • L'analyse des risques et des opportunités 	<p>C1 à C4</p> <p>Lors de la présentation, l'évaluation vérifie que :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie utilisée pour concevoir la veille est explicite et jalonnée (étapes) • L'ensemble des attentes de la veille sont identifiées et notamment ce qui a trait au handicap, à la RSE et aux problématiques environnementales. • Les sources retenues couvrent bien le spectre de la veille (réglementaire, juridique, économique, concurrentielle, technologique, sociétale, handicap ...) et l'analyse de leur pertinence est menée (qualification des sources) • Les outils mis en place pour collecter les informations sont spécifiés et permettent l'automatisation • Les signaux de la veille sont analysés et permettent de présenter une analyse des risques et des opportunités (ERM, AMDeC, SWOT, Ishikawa...) en cohérence • Le choix du thème d'expérimentation s'appuie sur les signaux de la veille. • Dans le cadre de l'expérimentation, l'apprenant fait preuve de créativité • Le reporting rédigé reprend bien l'ensemble des attendus et notamment les conclusions de l'expérimentation • Les enjeux pour l'entreprise sont justifiés et argumentés et permettent la prise de décision. • La présentation orale est structurée et argumentée tout comme les réponses aux questions. • Durant cette épreuve l'apprenant fait preuve d'adaptabilité, d'esprit critique et de flexibilité.

		<ul style="list-style-type: none"> • Les résultats de l'expérimentation menée • Le conseil à la direction <p>Le reporting donne lieu à une présentation orale de 30minutes lors d'un grand oral, suivi d'un temps d'échange de 30 minutes.</p>	
<p>A2 Identification des axes de développement et des dispositifs innovants en matière de communication en lien avec la stratégie globale de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic d'une organisation • Proposition des systèmes de création de valeur 	<p>C5 Réaliser un diagnostic d'une organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En analysant son environnement (interne/externe/opportunités/menaces) SWOT, • En évaluant la maturité de sa communication notamment digitale, • En évaluant ses outils et méthodes de communication, • En évaluant son image et ses valeurs, • En identifiant les besoins et attentes de ses clients et prospects <p>afin de contribuer à la stratégie globale de l'organisation sur le volet communication et de préparer son plan communication.</p> <p>C6 Proposer à l'équipe de direction des systèmes innovants de création de valeur pour ses produits ou services :</p> <ul style="list-style-type: none"> • À partir du diagnostic de l'organisation et de l'analyse des nouvelles tendances en matière de communication digitale, <p>afin de renforcer sa position compétitive et sa relation client</p>	<p>C5 à C6 Rédaction individuelle d'un diagnostic complet à partir d'une étude de cas inspirée d'une situation réelle en s'appuyant sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une matrice d'analyse de l'environnement externe et interne d'une entreprise, • Un benchmark des outils de communication utilisés, • Une analyse de la clientèle & de la réputation de l'entreprise, • Un SWOT complet de l'environnement. <p>A partir d'un produit ou d'un service d'une entreprise (étude de cas ou situation réelle en entreprise d'accueil), proposer plusieurs innovations en matière de communication notamment digitale et construire une argumentation (avantages/inconvénients) en justifiant plusieurs scénarii possibles permettant d'améliorer la position compétitive de l'entreprise.</p>	<p>C5 à C6</p> <ul style="list-style-type: none"> • La rédaction du diagnostic écrit est soignée et claire • Les outils d'analyse sont conformes aux objectifs visés et l'utilisation faite de ces outils est correcte • La synthèse des analyses réalisées est exhaustive et toutes les conclusions tirées de cette synthèse sont identifiées, pertinentes. • Les propositions d'innovations sont clairement présentées et s'appuient sur les conclusions des analyses réalisées et sont réalistes et soutenables • Les impacts en termes d'image, de relation client et performances de l'entreprise liés aux propositions faites sont tous identifiés • Les propositions génèrent une réelle valeur ajoutée innovante capable de renforcer la position de l'entreprise • Le diagnostic du produit ou du service mené permet de précisément situer les forces / faiblesses / menaces / opportunités de l'entreprise • Les contraintes externes (PESTEL : légales, réglementaires, économiques, concurrentielles) sont prises en compte • L'argumentation est construite précisément et s'appuie sur différents outils de diagnostic concurrentiel du service ou du produit : benchmark, facteurs de compétitivité, forces / faiblesses / menaces / opportunités de l'entreprise...
<p>A3 Conception de la stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fixation des objectifs • Définition d'une ligne éditoriale • Conception d'un suivi • Élaboration budgétaire 	<p>C7 Élaborer les objectifs et la stratégie de communication en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des enjeux de l'entreprise • Du diagnostic stratégique • Des performances attendues (cibles nouvelles, augmentation des ventes, nouveaux parcours client, amélioration de la notoriété...) <p>Pour les soumettre à la validation de la Direction Générale.</p>	<p>C7 à C11 A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance ou reconstituée à partir d'étude de cas le candidat conçoit une stratégie de communication qu'il décrit au sein d'un rapport écrit et défend devant un jury de professionnels.</p> <p>A l'écrit le candidat fait état :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des objectifs visés et validés par la Direction Générale 	<p>C7 à C11 La stratégie de communication proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est cohérente avec l'image de marque de l'entreprise et est génératrice de valeur ajoutée potentielle (élargissement de la cible, augmentation des ventes...) • Propose des supports de communication adaptés • Définit les impacts en termes d'avantage concurrentiel • Permet de différencier les différentes cibles

	<p>C8 Définir le budget et les ressources nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication en tenant compte des contraintes budgétaires de l'entreprise à partir d'un business plan afin de rendre compte de la faisabilité financière du projet.</p> <p>C9 Définir la ligne éditoriale en déterminant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les canaux des messages, • Les principales caractéristiques cibles, • Les supports de communication appropriés, • Les types de contenus à produire <p>afin d'en planifier la réalisation dans le cadre d'un calendrier éditorial.</p> <p>C10 Définir les indicateurs de suivi du plan par supports et par actions de communication en fonction des résultats attendus en les diffusant auprès des acteurs concernés afin de mesurer les performances (financières, opérationnelles, concurrentielles).</p> <p>C11 Présenter oralement son projet communication afin d'obtenir la validation et l'adhésion des clients, de la DG et des collaborateurs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Des choix des médias sociaux sur lesquels positionner l'entreprise • De la ligne éditoriale proposée mise en place pour chacun d'eux • De la planification de la campagne cross-canal • Des indicateurs de suivi du plan de communication • Du budget et ressources ventilés entre actions <p>La présentation orale présente les détails du plan de communication durant 10 minutes suivie de 15 minutes d'échanges avec le jury.</p>	<p>Les objectifs opérationnels (vente, audience media ...) et les indicateurs de suivi sont définis et mesurables</p> <p>Le plan de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est structuré • Comporte le cadrage budgétaire ; • Intègre une évaluation budgétaire prenant en compte l'intégralité des coûts et réaliste dans le cadre de l'entreprise, • Présentation des différents canaux de communication. <p>Les propositions en matière de communication (canaux, contenus...) sont innovantes et bien adaptées à l'image et aux cibles visées par l'entreprise ;</p> <p>Les supports de communication proposés sont potentiellement générateurs de valeur ajoutée pour l'entreprise</p> <p>La ligne éditoriale relative à l'image de marque est cohérente avec les cibles visées</p> <p>Le choix des réseaux sociaux répond correctement aux objectifs stratégiques et commerciaux de la marque en cohérence avec son image de marque</p> <p>Le calendrier éditorial est complet sur le long terme et inclut les lancements produits/services ainsi que l'always-on content</p> <p>Les indicateurs de performances sont objectivés, pertinents et rendent compte de la stratégie de communication arrêtée</p> <p>La présentation orale est claire et structurée.</p>
<p>A4 Mise en œuvre opérationnelle de la stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planification des actions • Développement 	<p>C12 Mettre en œuvre le plan de communication d'une entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En planifiant des actions arrêtées • En sensibilisant et en coordonnant les équipes (internes et externes) impliquées <p>afin d'atteindre les objectifs fixés.</p>	<p>C12 à C17 A partir d'un cas et d'éléments de contexte fournis ou d'une mise en situation réelle en entreprise, le candidat met en œuvre ou participe à la mise en œuvre d'un plan de communication. Un rapport écrit présente les propositions devant un jury professionnel.</p>	<p>C12 à C17</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un cahier des charges est présenté et modélise correctement tous les processus opérationnels • Le plan de communication proposé est complet et permet la mise en œuvre effective et opérationnelle de la stratégie

<p>des outils</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vérification de la cohérence d'ensemble 	<p>C13 Développer des outils et actions innovants afin d'accroître la visibilité de l'entreprise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • En étant actifs sur les forums et réseaux sociaux • En optimisant les référencement • En mettant en place des événements, • En créant des communautés • En recherchant à minimiser les impacts environnementaux. <p>C14 Superviser la création de supports externes et/ou internes, destinés aux cibles visées par l'entreprise à partir d'un cahier des charges de production afin de garantir de la qualité de ces supports.</p> <p>C15 Veiller à la cohérence et à la pertinence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des supports de communication utilisés en exploitant les enquêtes, les sondages et l'étude du social data afin d'évaluer la perception de la marque par la clientèle.</p> <p>C16 Rédiger un document présentant les attendus de chaque action de communication, les délais et le budget alloué afin d'en permettre la production par les équipes techniques concernées</p> <p>C17 Ajuster les actions de communication à partir de l'analyse des KPIs afin de garantir les performances de la stratégie de communication</p>	<p>Le travail est réalisé en groupe de 2 à 4 personnes. La présentation devant le jury est individuelle.</p> <p>Livrables attendus à l'écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le cahier des charges • Le plan de communication (planification des actions, définition des ressources nécessaires à la mise en œuvre opérationnelle, budget par actions, proposition de contenus adaptés à des canaux innovants) • La proposition et l'analyse de la stratégie de Branding de la marque et son processus de construction sur ses différents canaux de communication. • L'identification des supports digitaux à valeur ajoutée. <p>A l'oral le candidat (10 minutes de présentation, 15 minutes d'échanges avec le candidat) présente le déroulement opérationnel du plan de communication. Le jury cible l'une des étapes pour vérifier les acquis de l'étudiant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Une phase de sensibilisation des acteurs (internes et externes) est définie et les modalités de cette sensibilisation (acteurs concernés, outils de diffusion de l'information...) permettent la réalisation du plan de communication • Le plan tient compte des impacts environnementaux • La planification des actions est logique correctement réalisée et tient compte des contraintes et de tous les prérequis à chaque étape • Les ressources nécessaires à la mise en œuvre sont justifiées et cohérentes avec le contexte de l'entreprise et les exigences liées aux actions à développer ; • L'utilisation budgétaire est conforme au budget prévisionnel préalablement établi. <p>La présentation du candidat est maîtrisée, claire et convaincante. Les réponses aux questions du jury sont correctement argumentées. Le candidat fait preuve d'une écoute attentive.</p>
<p>A5 Mesure et présentation des résultats de la stratégie de communication</p>	<p>C18 Analyser la performance des actions mises en œuvre à partir des indicateurs de résultats liés</p>	<p>C18 à C20 A partir d'une mise en situation professionnelle dans le cadre de l'entreprise support à l'alternance</p>	<p>C18 à C20 A l'écrit le candidat réalise un rapport écrit exhaustif concentrant les résultats obtenus :</p>

<ul style="list-style-type: none"> Analyse de la performance des actions Contrôle budgétaire Bilan de campagne 	<p>aux objectifs de la stratégie de communication pour permettre les éventuels ajustements.</p> <p>C19 Contrôler l'utilisation budgétaire en identifiant les écarts par rapport au budget prévisionnel initial afin d'identifier les actions capables de garantir l'équilibre financier, mettre en place des actions correctives garantissant l'équilibre financier de la stratégie de communication.</p> <p>C20 Présenter un bilan de campagne à partir de l'analyse des performances des actions et du suivi budgétaire afin d'arrêter des recommandations permettant d'optimiser la stratégie de communication</p>	<p>ou reconstituée à partir d'étude de cas le candidat doit :</p> <p>Élaborer et présenter les tableaux de bord pour mettre en avant les informations permettant le suivi des résultats et des écarts.</p> <ul style="list-style-type: none"> Mesurer les dépenses à l'aide d'un tableau de reporting budgétaire Interpréter les résultats à partir des indicateurs de suivi pour en tirer des conclusions et des propositions d'amélioration de performance. Analyser si les objectifs définis en amont ont bien été atteints Identifier et planifier les ajustements éventuels et les besoins additionnels nécessaires pour la stratégie de communication tout au long du projet <p>Le candidat réalise un écrit et une présentation orale devant un jury de professionnels d'une durée de 10 minutes suivi d'un échange de 20 minutes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Les KPI proposés sont évaluable et en adéquation avec tous les objectifs visés Le tableau de bord proposé comporte tous les éléments nécessaires au reporting et est adapté à la situation proposée L'interprétation les résultats des KPI est bien argumentée et de nature à permettre un pilotage effectif et efficace de l'activité. Les écarts par rapport au budget initial sont constatés. Les adaptations nécessaires pour optimiser la réussite de la stratégie de communication sont précisément présentées, soutenables et en adéquation avec les objectifs de cette stratégie. <p>A l'oral, le candidat répond aux différentes questions avec précision et argumentation. La présentation est claire.</p>
<p>A6 Management d'équipe</p> <ul style="list-style-type: none"> Organisation des équipes Pilotage de la performance E valuation et ajustement de la performance 	<p>C21 Statuer sur l'organisation des équipes en prenant en compte les compétences et besoins en compétences des collaborateurs, y compris en situation de handicap, afin de mettre en œuvre et assurer le succès de la stratégie communication.</p> <p>C22 Piloter et évaluer la performances des équipes en comparant les résultats obtenus aux objectifs arrêtés et lever les insuffisances de l'organisation.</p>	<p>C21 à C22 A partir d'une mise en situation professionnelle réelle (l'entreprise support à l'alternance) ou reconstituée à partir d'un cas concret, chaque candidat réalise :</p> <p>Un dossier qui précise l'organisation du travail de l'équipe projet en prenant en compte les situations de handicap et en identifiant :</p> <ul style="list-style-type: none"> La répartition des missions entre les collaborateurs, (niveaux de responsabilités et postes) L'accompagnement et le suivi des collaborateurs en situation de handicap La programmation des réunions Les modalités de travail collaboratif et à distance 	<p>C21 à C22</p> <ul style="list-style-type: none"> Le rapprochement entre activités visées et compétences nécessaires et mobilisées est effectué La composition de l'équipe, le rôle, les objectifs assignés à chacun et les interactions nécessaires sont présentés Les objectifs fixés pour chacun des collaborateurs couvrent les exigences du projet, sont précis, adaptés à la situation et réalisables Les étapes du projet et les livrables associés sont clairement définis Le planning des réunions, les modalités d'organisation (à distance et en présentiel) et les thématiques sont identifiés et prennent en compte les PSH

		<ul style="list-style-type: none"> • Les modalités de sensibilisation des collaborateurs aux enjeux (RSE) • Les solutions permettant de renforcer les compétences clés nécessaires au déploiement du projet <p>Le candidat précise par ailleurs, les méthodes de management permettant de :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Favoriser les temps d'échange entre les collaborateurs du projet • Inciter chaque collaborateur à communiquer sur les difficultés qu'il rencontre et y apporter des réponses • Favoriser la cohésion de l'équipe projet • Responsabiliser les collaborateurs du projet • Fixer des objectifs individuels • Prendre en compte les situations de handicap <p>Le candidat présente (20 mn) oralement devant le jury les conclusions de l'étude de cas et répond aux questions.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les méthodes de management d'équipe proposées sont argumentées, en adéquation avec les besoins du projet et l'organisation de l'entreprise et permettent de prendre en compte si nécessaire les situations de handicap <p>Lors de la présentation orale le candidat fait preuve d'écoute et d'éthique ; les réponses aux questions du jury sont pertinentes, argumentées et le candidat fait preuve d'analyse critique.</p>
--	--	--	---