

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
<b>ACTIVITÉ 1 : Participation à la politique de développement</b>			
1.1 Analyse de l'environnement économique de l'organisation dans le cadre de la veille concurrentielle	Mobiliser les outils de veille en tenant compte de leur fiabilité et de leurs limites, organiser un benchmarking concurrentiel (répertoire, classer les acteurs du marché, lister et analyser les produits ou services concurrents) pour positionner l'organisation dans son environnement. Réaliser une veille publicitaire afin de s'informer des nouveaux lieux, nouveaux concepts utilisés dans l'événementiel. S'exprimer en langue anglaise dans son environnement professionnel.	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu Veille en pays Anglo-saxons</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le candidat s'inspire des techniques et innovations événementielles en pays Anglo-saxons. Il rédige son compte-rendu en langue anglaise.	La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies (tous les éléments de choix sont estimés). L'analyse des nouveautés en pays Anglo-saxons est pertinente Aptitudes à communiquer en anglais : niveau 3/5 minimum.
		<b>Dossier professionnel : Synthèse Veille concurrentielle</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le groupe réalise une veille et une étude de l'environnement de l'entreprise partenaire. À partir des études réalisées, chaque candidat identifie les concurrents (directs et indirects) ainsi que leurs produits / services et modes de communication, puis il propose une synthèse jointe au dossier professionnel.	Les outils et méthodes de recueil et traitement des données sont présents et correctement utilisés. Les enquêtes permettent une analyse circonstanciée de la concurrence et de ses pratiques de communication sur les différents canaux. L'étude du marché et de la concurrence du secteur est réalisée grâce à des outils adaptés comme un Benchmark. Le candidat fournit une <b>analyse synthétique de l'environnement</b> externe de l'organisation, son <b>analyse concurrentielle</b> est pertinente (aptitude à proposer de solutions plutôt inédites).
1.2 Participation à la veille technologique Accompagnement à la conduite du changement technologique afin de permettre à son organisation de rester attrayante et compétitive.	Réaliser une veille technologique permettant d'en dégager les opportunités et de produire des recommandations. Mener un benchmark des nouvelles tendances et des nouveaux produits, s'informer régulièrement des avancées de l'intelligence artificielle pour conseiller ses clients et en déduire les perspectives d'évolution des outils, des comportements, du métier. Évaluer l'impact des changements et proposer les réponses ou les solutions adéquates. Mobiliser les outils et méthodes de management pour expliquer et accompagner au mieux les changements liés à ces évolutions.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Veille technologique</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> A partir des études menées en groupe, le candidat identifie les nouvelles tendances et pratiques événementielles, il présente la veille technologique et en déduit les évolutions potentielles pour les clients et les communicants. Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.	La collecte d'informations est qualitative et permet une <b>veille technologique</b> et des innovations numériques performante. Une analyse globale de l'environnement externe est produite. Maîtrise confirmée des <b>techniques de gestion de l'innovation</b> : le candidat parvient à anticiper les évolutions qui devraient / pourraient être engendrées par les <b>changements technologiques (IA, hologrammes, réalité augmentée, utilisation des objets virtuels en 3 dimensions, objets connectés, etc)</b> et à en dégager de nouvelles tendances, avancées technologiques... Il doit prouver son implication et affirmer ses résultats dans la sensibilisation et la dynamique d'innovation. Le candidat prouve sa <b>capacité de de créativité</b> et de conviction : sensibilisation et motivation des intéressés pour <b>accompagner le changement</b> .
1.3 En collaboration avec le service marketing, réalisation d'études et	Élaborer un questionnaire adapté permettant d'identifier et de recenser le besoin.	<b>Projet : Études et gestion de données – Positionnement de l'organisation</b> <b>Travail de groupe</b>	L'étude du marché et de la concurrence est réalisée grâce à des outils adaptés.

gestion de données permettant d'analyser le marché, les attentes des participants.	Reformuler les attentes du client pour bien adapter son discours et ses arguments. Piloter des études de marché qualitatives et quantitatives dans le cadre d'un projet événementiel. Mobiliser les outils de gestion des données afin de produire une analyse du marché et de proposer un positionnement clair à l'organisation grâce à l'utilisation d'un CRM.	<b>Écrit individuel</b> Dans le cadre du projet de création d'agence événementielle, les candidats réalisent une veille concurrentielle des meilleures agences événementielles régionales. Ils mènent des études quantitatives et qualitatives de l'environnement. Après la gestion de data, chaque candidat propose son analyse du marché et rédige ses recommandations quant au positionnement de l'agence.	Le candidat démontre des <b>compétences analytiques</b> (macro et micro environnement). Les outils marketing sont utilisés et bien adaptés (PESTEL, SWOT, PORTER, BCG...) La gestion des données est satisfaisante Une analyse globale est produite. Des objectifs SMART sont intégrés. Le candidat démontre une <b>maîtrise confirmée (3/5 minimum) du marketing événementiel et de l'utilisation d'un CRM.</b>
1.4 Rédaction d'une copie stratégie dans le cadre de l'événement en collaboration avec la direction du service communication	Analyser une stratégie de communication et démontrer son sens de l'initiative pour introduire des solutions créatives dans une stratégie de communication. Contribuer à la définition de la stratégie de communication de l'organisation en s'appuyant sur la veille concurrentielle et le mix marketing afin d'élaborer une recommandation artistique. Mobiliser ses connaissances et les outils de communication pour proposer une copie stratégie en adéquation avec le besoin du client.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Recommandation artistique et Copie stratégie</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat rédige une recommandation artistique et une copie stratégie dans le cadre d'un événement.	La recommandation artistique est cohérente avec le besoin du client et l'environnement. L'identité visuelle (mood board) est prise en compte. La copy stratégie est cohérente et détaillée : promesse, arguments, preuves, ton adapté. Les outils de communication dans le cadre de l'événementiel sont maîtrisés et le candidat démontre des compétences rédactionnelles (niveau 3 minimum). Les justifications sont bien explicitées et l'analyse est pertinente. Des préconisations réalistes et crédibles sont proposées.
1.5 Participation à l'élaboration d'une offre et d'un business plan pour un client. Recherche de partenariats pour financer le projet.	Mobiliser ses connaissances du processus d'influence sur les décisions d'achat, s'appuyer sur la veille concurrentielle et le mix marketing pour proposer une offre événementielle ainsi que les outils et moyens pour accompagner cette offre. Utiliser les outils et techniques de recherches de sponsors, identifier les points clés d'une politique de mécénat ou les enjeux et méthodes de recherche de partenariats afin de trouver des financements pour un projet.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Commercial et Sponsoring</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat propose une offre ainsi qu'un plan d'actions pour trouver des partenariats et des sponsors. Il rédige sa recommandation en anglais.	L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, marque, produit ou service à mettre en valeur, marché... L'organisation commerciale proposée est réaliste et prend en compte l'organisation de l'entreprise, les contraintes des commerciaux... Le candidat propose un <b>plan d'actions</b> pour trouver des <b>partenariats et sponsors</b> qui est réaliste. Ses préconisations sont judicieuses, la recommandation est structurée. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 / 5 minimum).
	Proposer une critique objective du business plan grâce à l'analyse de l'activité (produits / services), la constitution de l'équipe, le marché, le modèle économique, la concurrence, la forme juridique de l'organisation.	<b>Dossier professionnel : Compte-rendu Analyse du business plan</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des documents fournis par l'entreprise partenaire, le candidat fournit une analyse du business plan et rédige ses préconisations.	L'analyse du contexte est complète : besoins du clients, conformité à la stratégie d'entreprise, étude du marché et de la concurrence... Application de la théorie des 7 P, maîtrise confirmée (niveau 2 minimum). Le candidat présente des prévisions fiables et sérieuses. Qualités rédactionnelles niveau 3 minimum.
	Analyser le contexte et les attentes pour adapter son discours, ses arguments et leur présentation.	<b>Challenge</b> <b>Négociation</b> <b>Oral individuel</b>	Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge. La problématique est clairement identifiée, les objectifs sont assimilés.

	Développer des arguments recevables et un plan cohérent pour exposer efficacement son raisonnement.	Pour répondre à une demande client, le candidat devra mener une négociation portant sur un projet événementiel (négociation commerciale ou salariale, résolution d'un conflit...) L'organisation précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à un comité ou un groupe.	Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation, il propose un argumentaire permettant de lever les objections du client et de convaincre son interlocuteur. Il parvient à éveiller l'attention et à conduire une négociation bien argumentée.
1.6 Collaboration au développement de concepts créatifs respectueux de l'environnement	Développer sa capacité d'innovation en tenant compte de critères esthétiques et environnementaux afin de proposer des activités « nouvelles vertes ».	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu Cahier des charges d'un projet éco responsable Travail de groupe Écrit individuel</b> Le groupe met en place un projet éco responsable.	La gestion des données est satisfaisante et complète : besoins du client, faisabilité du projet, respect de l'environnement, moyens utilisables sont correctement décrits. L'analyse du projet est pertinente, les indicateurs retenus sont judicieusement choisis et permettent une critique des pratiques en place. Maîtrise confirmée de la <b>méthodologie du Design Thinking</b> : identification de la problématique, compréhension de l'environnement, proposition d'un concept permettant de la résoudre, conception de la forme qui incarne ce concept.
1.7 Participation au développement RSO et motivation des acteurs responsables du projet.	Formaliser l'état des lieux de la politique RSO de l'entreprise et sensibiliser les responsables d'unités ou de services de l'organisation.	Dans son rapport, le candidat analyse le projet événementiel verdissant, présente le cahier des charges et rédige un compte-rendu avec recommandations.	Le candidat démontre sa capacité à inscrire un projet événementiel dans une <b>logique de Développement durable et d'économie circulaire</b> . Maîtrise confirmée des codes esthétiques et environnementaux (niveau 3 minimum). Connaissance confirmée des <b>process de la RSO</b> (niveau 2 minimum).
<b>ACTIVITÉ 2 : Conception d'un projet événementiel</b>			
2.1 Pour une agence ou une collectivité, analyse du contexte et préconisation d'une stratégie « client ».	Réaliser un diagnostic permettant de construire et adapter l'image et la marque aux exigences de l'organisation. Instaurer un cadre et proposer un document de référence permettant de positionner clairement le positionnement de l'organisation. Définir les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) afin de construire une image de marque en adéquation avec la stratégie définie par le client.	<b>Projet : Plateforme de marque et concept visuel Travail de groupe Écrit individuel</b> Dans le cadre du projet de création d'agence événementielle, les candidats étudient l'identité de la marque afin d'assurer la cohérence des décisions et des actions à venir. Ensuite chacun réalise son diagnostic et propose un concept visuel dans le cadre de l'événement.	Les éléments constitutifs de l'image de marque (logo, slogan, valeurs de l'organisation) et de l'identité visuelle sont définis avec points clés, besoins, contraintes, risques économiques ou juridiques... L'analyse de <b>l'image de marque</b> est circonscrite : vision, valeurs, histoire, codes, éléments de communication sont présents. Le candidat argumente de manière pertinente la plateforme de marque proposée. Le lexique est adapté au contexte. Le spectre des valeurs en particulier est maîtrisé afin d'être respecté lors de la prise de parole événementielle d'une marque. La ligne éditoriale reflète à travers le ton choisi l'identité de la marque. Le candidat prouve sa capacité à participer à des réunions de <b>créativité</b> . Il est <b>force de proposition</b> . Il explique les choix majeurs lors de la construction d'une structure : le naming et sa justification, les graphiques de typos et codes couleurs, la signature éventuelle. Il propose des préconisations sur le développement et la valorisation de l'image de l'organisation, de ses produits, services ou événements à promouvoir. Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 exigé.
		<b>Dossier professionnel : Synthèse Analyse de marché et stratégie de marque Travail de groupe Écrit individuel</b>	Le candidat <b>maîtrise avec autonomie les techniques d'études marketing</b> (3/5 minimum). Son <b>diagnostic</b> est correct. La segmentation est satisfaisante et permet de proposer des actions concrètes et réalisables.

		Le groupe réalise un benchmark sur un sujet transmis par un partenaire qui doit revoir sa stratégie. À partir des études réalisées précédemment, le candidat effectue une analyse du marché et étudie la stratégie marketing de l'organisation (marketing mix attendu).	La <b>stratégie est correctement analysée</b> . Le candidat détaille le mix produit, prix, distribution, promotion (marketing mix satisfaisant).
2.2 Organisation du comité de pilotage	Déterminer les ressources et contraintes du projet puis proposer une analyse globale des besoins, une planification par étape, les grandes lignes du projet. Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet. Programmer, planifier des actions permettant de répondre au cahier des charges (gestion de la liste d'invités, rétro planning, prévision réunions de suivi...).	<b>Projet : Présentation et planification du lancement de projet</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Le groupe lance l'événement. Dans son dossier Projet, le candidat présente : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son analyse des ressources</li> <li>• Le comité de pilotage</li> <li>• La planification de l'événement</li> </ul> <b>Présentation orale de groupe</b> Le groupe présente oralement son projet avant le lancement. Durée : 15 minutes	Le contexte de montage d'agence événementielle est clairement explicité. Les objectifs sont clairement explicités. Le descriptif des ressources nécessaires est cohérent avec le projet. La planification (organisation des tâches) et les méthodes de contrôle sont décrites. Le candidat démontre ses compétences en gestion de projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présentation claire du projet (speed boat par exemple)</li> <li>- <b>Outils de planification</b> (PERT, GANTT, MS PROJECT...) adaptés et correctement utilisés ; délais respectés</li> <li>- <b>Pilotage de projet</b> cohérent (actions des équipes, communication, process, etc), un organigramme du comité de pilotage est présenté.</li> </ul> Les outils de communication choisis sont adaptés aux objectifs visés Cohérence dans le choix du positionnement, la budgétisation, la planification, la mise en œuvre, le contrôle Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 minimum
2.3 Définition des indicateurs de performance et élaboration du budget prévisionnel	Choisir des indicateurs permettant le suivi de l'activité, d'un événement. Utiliser ces indicateurs pour adapter son projet et aider à la prise de décision. Dresser un tableau de performance d'une action (événement ou remontée presse).	<b>Partiels : Indicateurs et suivi d'activité</b> <b>Écrit individuel</b> Le candidat détermine les indicateurs de suivi d'une action menée (promotion, communication, événement ou remontée Presse) et propose son tableau de bord à l'organisation.	Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité : nombre de contacts générés, taux de satisfaction de l'événement, CA généré, taux de recommandation, probabilité qu'un invité revienne au prochain événement. Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc) Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer son suivi d'actions à l'avenir.
	Estimer les coûts de l'événement, présenter le budget événementiel prévisionnel.	<b>Projet : Budget et gestion des aléas [Partie 2]</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs du projet, le candidat définit le budget prévisionnel.	<b>Maîtrise confirmée en gestion budgétaire</b> : la collecte d'informations est qualitative, toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie.
2.4 Conception et mise en forme de contenus pour communiquer sur un événement	Mobiliser les outils et techniques de l'information et de la communication pour mettre en place une communication événementielle.	<b>Mise en situation : TIC</b> <b>Prestation individuelle</b> À partir de cas présentés, le candidat utilise les TIC (PAO, audio, vidéo, web) pour mettre en place une communication événementielle. Il précise les objectifs visés.	<b>Maîtrise confirmée (3/5 minimum) des TIC et outils de communication.</b> La charte graphique préconisée est cohérente avec le cahier des charges. Les préconisations faites pour atteindre les objectifs visés sont présentes et crédibles.
	Mobiliser les outils et techniques de la communication externe, proposer des actions de communication publique et les planifier pour apporter un appui technique aux services internes dans	<b>Rapport d'activités : Compte-rendu</b> <b>Stratégie de communication Cross Canal</b> <b>Écrit individuel</b>	L'analyse du contexte est circonstanciée. Le candidat fixe des objectifs clairs, qualitatifs et quantitatifs. Le <b>plan de communication</b> et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média) sont cohérents.

	<p>leurs actions de communication et jouer le rôle de conseil ou d'aide à la décision... Définir le message, le public visé, les médias retenus, le contenu (historique, produits ou services, valeurs, points forts, aspects novateurs, chiffres clés et perspectives) qui permettront d'éveiller la curiosité.</p> <p>Réunir toutes les données pertinentes et fiables (orales, écrites, images, sons, multimédia) nécessaires à la rédaction de contenus pour les supports de communication sur divers canaux de diffusion.</p> <p>Concevoir des documents d'édition (invitations, programme, guidebook...) et des supports de communication permettant de diffuser des informations (support écrit, audio, TV, multimédia).</p> <p>Mobiliser les outils et logiciels bureautiques, de graphisme et de publication de contenu (InDesign, Photoshop...) pour diffuser l'information sur différents types de médias.</p>	<p>Dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, le candidat analyse les besoins et les canaux à disposition.</p> <p>Il conçoit une stratégie de conquête cross canal.</p>	<p>Les différents types de médias (lourds, chauds, hors média) sont passés en revue et bien maîtrisés.</p> <p>Le candidat identifie et cartographie les différentes étapes du parcours client.</p> <p>Il détermine les critères de segmentation et les habitudes de fréquentation des canaux.</p> <p>Il propose de mettre en avant des canaux adaptés à la problématique.</p> <p>Qualités rédactionnelles de contenus niveau 3 / 5 minimum.</p>
	<p>Appliquer les techniques de rédaction d'un dossier de presse (titre accrocheur, paragraphes courts, présentation aérée, style simple, orthographe maîtrisée), multiplier les angles d'attaque favorisant le travail des journalistes.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Compte-rendu Dossier de presse Travail de groupe Écrit individuel</b></p> <p>À partir de ressources fournies par le client, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Proposer un plan d'actions de communication publique.</li> <li>* Préparer un dossier de presse : sommaire, communiqué (1500 à 2000 caractères), pages thématiques (2 feuilles thématiques de 2000 à 2500 caractères)</li> </ul>	<p>Maîtrise confirmée de la <b>méthodologie du Brand Content</b> (3/5 minimum) :</p> <p>Phase préparatoire : les objectifs et les cibles sont correctement identifiés, le candidat tient compte de tout l'environnement.</p> <p>Il propose un <b>plan de communication publique</b> adapté, les différents types de média sont passés en revue et bien analysés. Il définit le message, le public visé, les médias retenus.</p> <p>Phase de rédaction : le dossier de presse est complet (titres, sommaire le cas échéant, mot du fondateur, historique de l'entreprise, ses produits ou services, ses valeurs, ses innovations, ses perspectives d'avenir, ses points forts, ses chiffres clés).</p> <p>La forme est respectée : support adapté, éléments visuels attractifs et légendés, éléments multimédias proposés (interviews, films...), articles déjà publiés, coordonnées présentes.</p> <p>Phase de diffusion : un plan est proposé avec un timing d'envoi adapté, une rubrique dédiée sur le site web.</p> <p>Qualités rédactionnelles niveau 3 / 5 minimum lors de la rédaction de contenus.</p>

	Faire des recommandations artistiques s'appuyant sur la culture Média et la culture Pub pour réaliser une communication mettant en exergue l'événement prévu.	<b>Mise en situation : Culture média, Culture pub Oral individuel</b> Le candidat choisit un sujet d'exposé pertinent à partir d'un thème imposé par le formateur. Il le présente oralement. Durée : 10 minutes sans interruption puis 5 min de question par le formateur.	Le candidat fait preuve de discernement et <b>d'esprit critique face aux contenus</b> informationnels et publicitaires. Il démontre une maîtrise confirmée (niveau 3 minimum) de la culture media / publicitaire. Son plan est cohérent, l'argumentation de qualité. Il respecte le temps imparti.
2.5 Gestion des aspects prévisionnels des risques et collaboration à la démarche Qualité du projet  2.6 Organisation de la sécurité, de l'accueil, de la logistique	Réaliser une veille législative pour informer, conseiller les collaborateurs des normes qualité en vigueur. Mobiliser les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet afin de contrôler la conformité de réalisation des fournisseurs, sous-traitants, prestataires.	<b>Étude de cas : Droit appliqué à l'événementiel Écrit individuel</b> À partir de situations concrètes, le candidat devra se prononcer sur le droit et la protection des biens et des personnes lors de projets événementiels.	L'analyse du contexte est pertinente. Les <b>risques sécuritaires</b> répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Les textes juridiques sont collectés en quantité suffisante. Les axes prioritaires choisis sont argumentés et cohérents avec la situation Le candidat propose des actions correctives cohérentes et concrètes. Le mode de communication choisi convient bien au public concerné.
	Hiérarchiser et établir les priorités d'actions selon les enjeux pour permettre la bonne exécution du contrat. Mobiliser ses connaissances en droit pour demander les autorisations nécessaires et assurer la sécurité des biens et des personnes. S'adapter aux contraintes techniques et logistiques pour préparer la chaîne de suivi en amont afin d'assurer la bonne organisation et coordonner les aspects logistiques.	<b>Projet : Matrice de risques Travail de groupe Écrit individuel</b> Dans son dossier Projet, le candidat mène une réflexion pour réduire les coûts en améliorant la qualité de la prestation. Il présente une analyse des risques et des moyens de contrôle du projet sous la forme d'une matrice de risques. Son projet tient compte de la réglementation et un audit juridique du projet événementiel est proposé (accueil des participants, sécurité, logistique).	Les contraintes techniques et logistiques sont explicitées : exigences des prises de parole, timing et répétitions... Le candidat <b>maîtrise les aspects logistiques</b> à prendre en compte : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Commandes auprès des fournisseurs (agence de voyage, graphiste, imprimeur, traiteur, animateur, société de transfert...),</li> <li>• Communication en amont (affiches, invitations...) et en aval des opérations (remerciements, synthèses, etc)</li> <li>• Centrale de réservation ou billetterie</li> <li>• Réservation d'ébergements</li> <li>• Transport du matériel et des personnes</li> <li>• Installation et agencement de l'événement, suivi des approvisionnements,</li> <li>• Visites de sites, plan d'implantation.</li> </ul> Maîtrise confirmée des <b>normes sécuritaires</b> (niveau 2 /5 minimum) et présentation synthétique de la <b>veille législative et réglementaire</b> . Des indicateurs pertinents sont utilisés pour mesurer les actions et résultats produits Le candidat propose des axes d'amélioration et de développement du <b>processus Qualité</b> : une méthodologie de contrôle du processus est présentée (Roue de Deming, PDCA).
2.7 Conduite d'un processus d'achats responsables lors de la préparation de l'événement.	Demander et analyser des devis et optimiser les choix en matière d'achats responsables.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Achats de prestations Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de documents internes fournis par l'organisation, le	L'analyse des propositions Fournisseurs est complète, fiable, détaillée. Les supports de restitution des résultats sont bien adaptés au contexte et de qualité. Le candidat maîtrise l'utilisation du tableur : niveau confirmé (3 minimum).

	Les rapprocher du budget prévisionnel afin d'étudier leur validité et la faisabilité du projet. Mobiliser ses connaissances des procédures d'appel d'offres et du contexte administratif pour réaliser un achat public.	candidat compare les tarifs proposés par les prestataires, fait une analyse détaillée des prestations et des tarifs. Il sensibilise les acheteurs au développement durable.	Les préconisations adressées au responsable des achats de l'organisation sont cohérentes et applicables pour un <b>Green Event</b> .
<b>ACTIVITÉ 3 : Production d'événements d'entreprise, sportifs, culturels, artistiques, touristiques</b>			
3. 1 Mise en place d'actions événementielles	Proposer un plan de média et un plan événementiel respectant le budget alloué et l'éco conception. Déterminer les outils et méthodes de conception (édition, web, intranet), le concept (intervenants, présentations, vidéos, musiques) et les moyens nécessaires (prestataires, salles, traiteurs, animations) à la conception de solutions nouvelles et efficaces.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Plan media et plan événementiel Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de son analyse de l'environnement interne, le candidat propose une stratégie média d'accompagnement à un plan hors média. Il présente également un plan événementiel cohérent et chiffré sur la base d'un budget imposé par l'entreprise partenaire.	Maîtrise confirmée (niveau 3 minimum / 5) des médias proposés : chauds, lourds, froids. Le candidat démontre sa capacité à choisir les médias et les véhiculer au sein de chaque famille, en fonction des objectifs assignés à la campagne. Le <b>plan événementiel</b> proposé est cohérent et chiffré, le budget imposé est respecté. Les préconisations et le phasing sont justifiés, les formats et la planification décrits, les coûts inhérents aux choix médias (honoraires et frais techniques) intégrés. Le candidat fait preuve de <b>créativité</b> pour retenir l'attention du client. Maîtrise des choix niveau 2 /5 minimum en gestion budgétaire.
	Proposer des actions de communication événementielle adaptées au besoin. Mobiliser les outils pour capter et fidéliser une clientèle. Appréhender l'interculturalité et mobiliser ses connaissances pour proposer un plan d'actions adapté à l'environnement et aux objectifs de l'entreprise.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Communication événementielle et interculturalité Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment en groupe et de documents internes fournis par l'organisation, le candidat dresse un diagnostic de l'existant et propose une stratégie de communication de crise via un projet événementiel. Il lui est demandé de proposer des recommandations tenant compte de l'interculturalité (diversité / inclusion).	<b>L'analyse de la stratégie de communication</b> est pertinente. Le candidat démontre ses compétences techniques en communication : les supports et événements proposés pour la <b>communication de crise</b> sont adaptés au public visé. Il est capable d'observation, d'objectivité dans l'analyse des problématiques relationnelles et prouve sa connaissance de l'environnement professionnel (connaissance de l'organisation, de ses métiers et produits, de son identité, de sa concurrence). Sa maîtrise de l'interculturalité et de ses enjeux lui permet de proposer des solutions répondant aux besoins de l'organisation.
3.2 Animation des équipes impliquées dans le projet	Hiérarchiser et établir des priorités d'actions selon les enjeux afin de respecter la planification des tâches pour la bonne exécution du contrat. Identifier les partenaires d'un projet, assurer l'interface entre les différents acteurs du projet (partenaires, institutionnels, prestataires, client, artistes...) pour une organisation fluide de l'événement. Participer au recrutement de collaborateurs afin de constituer une équipe projet. Organiser les réunions avec les prestataires lors de la mise en place du	<b>Étude de cas : Management d'équipe Écrit individuel</b> A partir d'une situation réelle, le candidat donne des préconisations de management d'une équipe : recrutement, évaluation des compétences, rôles, diagnostic, organisation, délégations, contrôles, gestion de conflits...	La vision globale des capacités des ressources mobilisées sur un projet st pertinente. Le diagnostic sur l'implication des membres est pertinent et objectif. <b>Maîtrise confirmée en management</b> attendue (3/5 minimum) : écoute active, empathie, fixation d'objectifs individuels et collectifs. Les solutions proposées pour gérer des conflits sont adéquates. Le candidat démontre ses <b>capacités à travailler en mode projet</b> .

	<p>projet événementiel et veiller au respect du cahier des charges et des budgets. Superviser les missions des intervenants pour coordonner les différentes équipes. Animer une réunion, rester à l'écoute de toutes les parties prenantes pour fédérer autour des enjeux du projet. Mobiliser les techniques de management de salariés pour gérer des conflits et rendre performante une équipe.</p>		
3.3 Reporting et suivi du budget prévisionnel	<p>Compléter un tableau de bord et analyser les procédures appliquées afin de maîtriser les écarts entre prévisionnel et réalisé et mettre en place des outils permettant la pérennité de l'événement. Suivre le budget événementiel (contrôle des dépenses, suivi des enveloppes...) afin de maîtriser l'aspect financier du projet.</p>	<p><b>Projet : Budget et gestion des aléas [Partie 2]</b> <b>Travail de groupe</b> <b>Écrit individuel</b> En cours de projet, le candidat effectue le reporting nécessaire. Pour terminer, il précise le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôle mis en place, les parades utilisées, l'impact sur le budget.</p>	<p>Le candidat détermine avec précision les aléas d'organisation lors du projet : description, causes et conséquences. Les moyens de contrôle (tableaux de bord opérationnel de suivi) sont identifiés et correctement analysés. Les solutions apportées pour remédier aux aléas sont clairement exposées et permettent de comprendre comment les problèmes ont été résolus. L'impact des aléas et des changements opérés sont budgétisés. Maîtrise confirmée (niveau 2 au moins) en <b>gestion budgétaire de l'événement</b>. Tous les éléments sont pris en compte et la présentation est synthétique. Les justifications et les préconisations sont du niveau attendu pour un titre de niveau 6.</p>
3.4 Gestion des adaptations liées aux aléas saisonniers, climatiques et de tendance	<p>Rester en veille opérationnelle (météo, aléas saisonniers, actualités...) et mettre en place un système d'alerte et de surveillance pour anticiper les risques et aléas lors du projet. Analyser une situation problématique dans un environnement complexe afin d'élaborer des préconisations et de proposer des solutions et scénarii d'amélioration. Mettre en place des contrôles rigoureux, des indicateurs de performance intermédiaires pour s'assurer du bon déroulement du projet.</p>		
3.5 Supervision des aspects scéniques et techniques en collaboration avec le régisseur d'événements.	<p>Mobiliser les outils et techniques de planification de projet pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réaliser le plan d'implantation,</li> <li>• Organiser l'installation technique,</li> <li>• Coordonner les prestations techniques et artistiques sur site,</li> <li>• Préparer la logistique (déplacements, transports...)</li> </ul> <p>dans les contraintes de délais et de coûts fixées par le devis. Mettre en place les contrôles nécessaires afin de pouvoir vérifier le respect des conditions d'accueil du public et des</p>	<p><b>Mise en situation :</b> <b>Aspects scéniques et techniques de l'événement</b> <b>Production individuelle</b> Le candidat doit proposer un plan d'actions permettant de coordonner l'installation technique de l'événement : montage, production, prestations techniques (décors, son, lumière, scène, vidéo...). Il rédige ses recommandations pour une gamification et une personnalisation maximale de cet événement.</p>	<p>Le contexte est clairement expliqué, les contraintes présentées. Le candidat fait des propositions techniques pour <b>personnaliser l'événement (gamification)</b> : défis, participation active, sondage, etc. Il planifie l'organisation technique de l'événement et présente un rétro-planning adapté à la situation. Les coûts sont estimés et respectent le budget prévisionnel. L'organisation proposée permet d'adapter le site retenu à l'univers de la manifestation.</p>

	intervenants avant le déroulement de l'événement.		
3.6 Mesure de l'impact de l'événement et gestion des retours d'expérience	Mobiliser les outils disponibles pour mesurer les retombées d'un événement. Effectuer le débrief interne et externe permettant d'analyser l'impact des événements terminés afin de maîtriser les retombées d'un événement (retour sur investissement et satisfaction client). Analyser les retours et participer à la mise en place d'actions correctives.	<p><b>Rapport d'activités : Compte-rendu Actions de communication événementielle et bilan fonctionnel de l'événement</b></p> <p><b>Travail de groupe</b></p> <p><b>Écrit individuel</b></p> <p>Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions de communication événementielle.</p> <p>En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p> <p>Il effectue une analyse financière, propose un bilan fonctionnel et fait des recommandations</p>	<p>Les objectifs sont bien identifiés.</p> <p>Les candidats préparent leurs actions de façon cohérente : planning de communication cross media et budget validés par l'organisation.</p> <p>L'inbound marketing est favorisé (<b>hyperpersonnalisation des messages</b> apportant des <b>réponses individualisées</b>).</p> <p>Les résultats attendus sont précisés et le candidat démontre ses aptitudes en <b>gestion de données (data) grâce à l'utilisation du CRM</b>.</p> <p><b>Un ROAI (Retour sur investissement) de la campagne événementielle</b> est établi pour mesurer la <b>performance de l'événement</b>.</p> <p>Maîtrise confirmée du marketing relationnel (niveau 3 / 5 minimum).</p>
3.7 Présentation du projet et analyse des résultats de l'événement	Élaborer une méthodologie de mesure qualitative et quantitative de résultats. Mobiliser les outils de gestion pour mesurer les écarts de performance de l'événement. Utiliser les techniques de présentation et les outils bureautique lors du partage d'expérience du projet : réussites, difficultés, résultats, gestion des aléas.	<p><b>Projet : Évaluation et présentation du projet</b></p> <p><b>Travail de groupe</b></p> <p><b>Écrit individuel</b></p> <p>Le candidat évalue le projet mené : diagnostic des moyens mis en œuvre et impacts, mesure des écarts de budget et préconisations, résultats des enquêtes de satisfaction menées auprès des participants.</p> <p><b>Présentation orale de groupe :</b></p> <p>À l'oral, il présente le projet réalisé pendant la formation.</p> <p>Durée : 15 minutes sans interruption puis 10 min d'échanges avec le jury.</p>	<p>L'analyse est complète et démontre une vision globale : objectifs, planification, tableaux de suivi, retours d'expérience clients / participants.</p> <p>Des <b>indicateurs pertinents</b> sont utilisés pour mesurer les actions événementielles menées.</p> <p>La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. L'analyse des coûts est objective et présentée avec les normes comptables. <b>Le ROI est calculé.</b></p> <p>Le candidat démontre ses compétences en <b>contrôle de gestion de l'événement</b> : il parvient à mesurer et interpréter les écarts, il prouve ses capacités à générer des solutions et suivre un projet.</p> <p>À l'oral, le projet est clairement présenté : brief, objectifs, résultats.</p> <p>Le candidat précise comment s'est faite la coordination du projet et la prise de décision. Il met en valeur <b>le travail collaboratif</b>.</p> <p>Il sera jugé sur son implication, sa maîtrise des différentes étapes du projet, son analyse des résultats et les axes d'amélioration proposés.</p>