

## BLOC 1 : ÉLABORER UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

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
<p><b>A1</b> – Élaboration d'une stratégie de communication et création des supports opérationnels nécessaires à son déploiement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Manager de la communication</li> <li>– Responsable marketing digital</li> <li>– Responsable marketing</li> <li>– Responsable communication</li> <li>– Responsable communication digitale</li> <li>– Chef de projet communication</li> <li>– Concepteur rédacteur</li> <li>– Directeur/trice artistique</li> </ul>	<p><b>C1</b> - Réaliser un diagnostic/audit externe de la situation de l'entreprise pour déterminer les enjeux. (benchmark, analyse du marché, du contexte sectoriel et concurrentiel, enjeux macro-économiques et juridiques). Pour le diagnostic interne (recueil des informations internes stratégiques en lien avec le développement de l'entreprise : gouvernance, projet d'entreprise, ...).</p> <p><b>C2</b> - Déterminer les objectifs qualitatifs et quantitatifs de la stratégie de communication, valider les indicateurs de performance.</p> <p><b>C3</b> - Analyser les cibles (B2B/B2C) pour conceptualiser les « personas marketing » auxquelles s'adressera la stratégie de communication.</p> <p><b>C4</b> - Concevoir le ou les axes de communication (messages et concepts créatifs).</p>	<p><b>Principe de l'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les candidats regroupés en mini-agences de 4 personnes maximum répondent au brief communication/marketing/digital d'un client réel. Ils ont 5 jours pour élaborer une stratégie de communication et créer les outils et supports opérationnels nécessaires à son déploiement.</li> </ul> <p><b>Coefficient :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 30% de l'évaluation totale de la certification</li> </ul> <p><b>Organisation de l'épreuve :</b> L'épreuve est nationale, les conditions d'exécution sont identiques sur chaque centre de préparation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Date du brief identique</li> <li>• Brief annonceur en vidéo dévoilé en simultané sur chaque centre de préparation</li> <li>• Dates de jury identiques → Les jurys sont soumis à une procédure d'habilitation (Cf. Annexe formation des jurys – Épreuves de certification)</li> <li>• Grille d'évaluation unique</li> </ul>	<p><b>La recommandation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Pertinence du Diagnostic externe et/ou interne de l'entreprise : le diagnostic est complet (benchmark, SWOT, ...)</li> <li>– Les objectifs qualitatifs de la stratégie sont identifiés précisément et font ressortir des indicateurs de performance nécessaires au suivi.</li> <li>– Les personas sont détaillés et conceptualisés en fonction des cibles identifiées.</li> <li>– Les recommandations et le concept créatif sont justifiés.</li> </ul> <p><u>Conclusion de l'exercice :</u> Les étudiants ont réussi à créer et à décrire la mise en place d'une stratégie de communication en cohérence avec le brief.</p> <p><b>Qualité du travail – comportement :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le travail est organisé, un planning est présenté</li> <li>• Le timing est respecté</li> <li>• Les étudiants ont su faire passer leurs idées : clarté, structuration, qualité d'expression, qualité du support.</li> </ul>

## BLOC 2 : PILOTER LA MISE EN ŒUVRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

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
<p><b>A2</b> – Pilotage et mise en œuvre d'une stratégie de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Manager de la communication</li> <li>– Responsable marketing digital</li> <li>– Responsable marketing communication</li> <li>– Responsable communication digitale</li> <li>– Chef de projet communication</li> <li>– Chargé(e) de communication</li> </ul>	<p><b>C5</b> - Traduire la stratégie de communication globale proposée puis validée en plan d'actions opérationnelles (définition du budget, du planning et des moyens nécessaires au déploiement de la stratégie).</p> <p><b>C6</b> - Concevoir les outils opérationnels et supports de communication, maîtriser les logiciels graphiques nécessaires (exemples : communiqués de presse, plaquettes, catalogues, affiches, flyers, spots radio, télévision et web, emailing, notes internes, dossiers de presse, opérations de sponsoring, sites internet, applications, jeux concours, événements, opération de street marketing etc).</p> <p><b>C7</b> - Piloter et superviser la mise en œuvre des plans de communication en mobilisant les ressources humaines et logistiques nécessaires pour atteindre les objectifs fixés. Réagir en temps réel en cas d'incident dans le déroulement de la mise en œuvre de la stratégie de communication en étant capable de prendre les mesures adéquates.</p> <p><b>C8</b> - Assurer le suivi du déploiement de la stratégie (respect du budget, du planning et suivi des indicateurs de performance). Suivre les écarts par rapport au budget prévisionnel fixé, adapter le budget si besoin.</p>	<p><b>Principe de l'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'objectif du Projet Consultant Junior est d'inviter les candidats à travailler sur des problématiques concrètes de communication des entreprises. Les candidats dédient une journée par semaine à une mission de conseil opérationnel, ce qui représente une douzaine de jours consultant-junior par candidats.</li> <li>○ Le projet commence par un brief précis de l'entreprise. Les briefs des différentes entreprises sont proposés aux candidats qui émettent leurs souhaits et exposent leurs compétences et motivations pour travailler sur le sujet de leur choix. La direction pédagogique répartit les candidats par groupes de consultants selon leurs souhaits, leurs compétences et la dynamique de groupe.</li> <li>○ Les candidats ainsi répartis entrent alors directement en relation avec le contact référent dans l'entreprise. Ils établissent ensemble un retro-planning (comprenant étude, cahier des charges, réalisation... selon les besoins de la mission). Le référent dans l'entreprise effectuera un coaching régulier des candidats tout au long de leur mission. Les candidats n'ont pas obligation de travailler depuis l'entreprise et peuvent réaliser leur mission à distance.</li> </ul> <p><b>Coefficient :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 30% de l'évaluation totale de la certification</li> </ul> <p><b>Modalité d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les livrables sont définis en commun accord par l'entreprise et les candidats. Le travail des candidats doit faire l'objet d'une évaluation dont la forme est à la discrétion de l'entreprise (rapport, soutenance devant un board, etc...).</li> </ul> <p><b>Modalités de rattrapage :</b> Le candidat doit effectuer à nouveau sa mission de consultant junior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La stratégie est déclinée en plan d'action opérationnel : budget, planning, moyens, ...</li> <li>– Des supports de communication et des outils opérationnels sont créés en pertinence avec le brief (exemples : communiqués de presse, plaquettes, catalogues, affiches, , opérations de sponsoring, sites internet, applications, jeux concours, événements, opération de street marketing etc).</li> <li>– Les outils de création graphique sont maîtrisés : qualités des visuels.</li> <li>– Le plan de communication est piloté et supervisé, des indicateurs permettant cette gestion sont décrits : suivi budgétaire, suivi du planning, suivi des indicateurs de performance.</li> <li>– Les imprévus sont gérés en accord avec les objectifs à atteindre : les situations d'imprévu sont décrites, et les plans d'action « réponses » sont expliqués.</li> </ul> <p><b>Conclusion de l'exercice :</b> Les étudiants ont réussi à mettre en place une méthode pour piloter la stratégie de communication.</p>

## BLOC 3 : ASSURER LE MANAGEMENT D'ÉQUIPES INTERNES – EXTERNES

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
<p><b>A3</b> – Assurer le management d'équipes internes et externes</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Manager de la communication</li> <li>– Responsable marketing digital</li> <li>– Responsable marketing communication</li> <li>– Responsable communication digitale</li> <li>– Chef de projet communication</li> <li>– Chargé(e) de communication</li> </ul>	<p><b>C9</b> - Manager les équipes de la fonction communication en les fédérant autour de projets communs et en valorisant les projets de chacun(e) en vue d'assurer le succès de la stratégie de communication, et, plus globalement, de la politique de l'entreprise ou du client : définition des profils de poste et des compétences, coordination et animation des équipes, identification et déploiement des bonnes pratiques, motivation et fédération des équipes, organisation de sessions de formation aux NTIC. Animer et encadrer des équipes de chargés de communication plus ou moins étoffées et spécialisées. Valider les choix de recrutement de cadres et favoriser le développement des compétences au sein des équipes (formation, mobilité interne...).</p> <p><b>C10</b> - Piloter les relations avec les prestataires : négocier et suivre l'exécution des contrats en veillant à préserver les intérêts à long terme de l'entreprise</p> <p><b>C11</b> - Superviser les relations avec les prestataires externes : conception et validation des cahiers des charges, fidélisation des meilleurs prestataires, gestion des contentieux.</p>	<p><b>Principe de l'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le rapport de mission valide les compétences acquises lors de la mission en entreprise (communication, management, compétences relationnelles...). Les livrables se composent d'un dossier écrit de 30 pages minimum (annexes comprises) ainsi que d'une soutenance d'une durée de 20 minutes devant un jury composé de professionnels de la communication et des membres de la Direction des Relations Entreprises de l'EFAP.</li> </ul> <p><b>Coefficient :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20% de l'évaluation totale de la certification</li> </ul> <p><b>Modalité d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La note du rapport de mission se décompose de la façon suivante : Dossier écrit : 60% de la note finale – cf. grille d'évaluation en annexe Soutenance orale : 40% de la note finale – cf. grille d'évaluation en annexe</li> </ul> <p>Plan du rapport de mission :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Description de l'entreprise ou l'institution dans laquelle vous effectuez votre stage (statut, activités, marché, positionnement, environnement concurrentiel).</li> <li>2) Description du service auquel vous êtes rattaché et les missions qui vous sont confiées (vos responsabilités, vos objectifs, vos résultats).</li> <li>3) Définition d'une problématique professionnelle et sectorielle.</li> <li>4) Analyse d'expérience : enseignements acquis lors du stage (progression professionnelle et personnelle), commentaires sur l'entreprise ou l'institution et le type de métier.</li> <li>5) Les liens avec les enseignements dispensés lors du cursus et la description précise des outils et compétences mobilisés, cours et intervenants qui y sont corrélés.</li> <li>6) Analyse critique de l'univers professionnel concerné (quels standards, quelles approches, quelles perspectives).</li> </ol> <p><b>Modalités de rattrapage :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le candidat doit effectuer à nouveau son stage en entreprise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les prestataires externes sont gérés et fidélisés : description des actions mise en œuvre pour atteindre cet objectif.</li> <li>– Relation avec les prestataires : les besoins sont clairement exprimés dans un cahier des charges.</li> <li>– La partie budgétaire est contrôlée : une méthode est mise en place pour gérer et administrer les devis (archivage, comparatif, etc.)</li> <li>– Les équipes internes sont fédérées autour du projet, les initiatives des membres de l'équipes sont valorisées : les actions mise en place sont décrites.</li> <li>– Les équipes sont encadrées et animées, une méthode de réunion est mise en place : organisation, ordre du jour, compte-rendu, ...</li> <li>– Des indicateurs clés et points de vigilance sont définis dans l'objectif du suivi du projet : suivi du budget, des délais, ...</li> </ul>



## BLOC 4 : GÉRER L'IMAGE ET LA RÉPUTATION DE L'ENTREPRISE

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
<p><b>A4</b> – Gestion de l'image et de la réputation de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Manager de la communication</li> <li>– Responsable marketing digital</li> <li>– Responsable marketing</li> <li>– Responsable communication</li> <li>– Responsable communication digitale</li> <li>– Chef de projet communication</li> <li>– Chargé(e) de communication</li> <li>– Community manager</li> <li>– Attaché(e) de presse</li> <li>– Directeur/trice de clientèle</li> <li>– Chargé(e) de relations publiques</li> </ul>	<p><b>C12</b> - Gérer les relations publiques de l'entreprise : relations presse et médias, relations institutionnelles, animation et gestion des réseaux d'alliés. Veiller à la cohérence de l'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements. Rechercher des moyens, réseaux ou actions permettant d'assurer la visibilité de l'entreprise au sein de son environnement - Gérer la e-réputation et e-influence de l'entreprise.</p> <p><b>C13</b> - Gérer une situation de crise en organisant et en supervisant les actions spécifiques à mettre en œuvre afin d'en limiter les effets négatifs : analyse de la situation avec la direction générale, mise en place d'une cellule de crise et préparation à la prise de parole (média training et argumentaires), création d'outils spécifiques (site internet, lignes téléphoniques sécurisées, ...) et gestion du stress en synergie avec les ressources humaines et la direction générale.</p> <p><b>C14</b> - Gestion et diffusion de l'image de l'entreprise (définition des indicateurs d'analyse et d'évaluation de la perception de l'entreprise ; choix et justification de la charte</p>	<p><b>Principe de l'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le Serious Game valide les compétences acquises en stratégie de communication, communication de crise, relations médias, media training, médias sociaux, production audiovisuelle et design graphique.</li> <li>○ L'exercice est animé par une équipe d'animation de 5 personnes ; il dure 5 heures. Chaque heure représente une journée fictive. Le signal du passage de la nuit (fictive) au jour est donné par un signal sonore et l'arrivée d'une enveloppe, pour chaque groupe, qui fait évoluer la situation.</li> <li>○ La 1ère enveloppe fixe la crise et décrit l'environnement. Des dépêches d'agences décrivent le problème, ainsi que des messages des publics sur les réseaux sociaux.</li> </ul> <p><i>Exemple : une contamination supposée dans une cantine scolaire. Des tweets de parents d'élèves attaquent la municipalité et une dépêche AFP donne en premier l'information. Les candidats doivent réagir par une stratégie d'action et une prise de parole (communiqué de presse). Chaque groupe doit construire un organigramme pour répartir les missions entre ses membres.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Chaque jour fictif contient de nouvelles informations au travers d'articles de presse. Les candidats ont au moins une figure imposée entre chaque enveloppe : communiqué de presse, conférence de presse ou vidéo.</li> <li>○ Pendant l'intégralité de l'exercice, l'équipe d'animation maintient une pression constante sur les candidats pour simuler au mieux la crise. Chaque candidat peut être appelé sur un téléphone portable par une partie prenante.</li> </ul> <p><i>Exemple : appel d'un journaliste, d'un parent d'élève, d'un élu municipal...</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ A chaque enveloppe, des rebondissements ont lieu pour tester l'adaptabilité et la réactivité des candidats.</li> </ul> <p><i>Exemple : le dernier jour, une étude sanitaire vient blanchir la cantine scolaire de tout soupçon sanitaire, mettant en difficulté les groupes qui se sont trop avancés sur leur responsabilité.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Au troisième jour, les organigrammes de chaque groupe sont bouleversés.</li> </ul> <p><b>Coefficient :</b></p>	<p><b>Dans le cadre d'une situation de crise :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Les réseaux d'alliés sont gérés et animés : les actions sont décrites.</li> <li>– Les supports de communication et événements sont créés en cohérence avec l'image de l'entreprise (par exemple : charte éthique) : la cohérence est justifiée.</li> <li>– Une stratégie est élaborée collectivement avec les équipes : le plan d'action qui en ressort est décrit.</li> <li>– Des indicateurs clés sont décrits, afin de permettre le bon suivi du projet : ex : résultats de sondages, analyse des retombées sur les réseaux sociaux, ...</li> <li>– Des outils spécifiques sont créés et mis en place (site internet dédié, ligne téléphonique sécurisée, ...) : description des outils et de leur mise en œuvre.</li> <li>– Des actions sont mises en place pour gérer et monitorer le stress des équipes : mise en place de points régulier de suivi des équipes, dispositif de remontée de « l'humeur/état d'esprit » des membres de l'équipe.</li> </ul>

	<p>graphique de l'entreprise, veille du respect des valeurs et de l'image de l'entreprise, contrôle des messages sortants, rédaction de la charte éthique de l'entreprise). Assurer une veille médias sur les retombées dans la presse, concernant l'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 20% de l'évaluation totale de la certification</li> </ul> <p><b>Organisation de l'épreuve :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'épreuve est nationale, les conditions d'exécution sont identiques sur chaque centre de préparation : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Date de l'épreuve identique</li> <li>○ Sujet unique</li> <li>○ Grille d'évaluation unique</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Modalité d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'intervenant(e) de la matière « Communication de crise » fait le tour des groupes pour analyser les réactions des candidats, vérifier leur choix, valider l'implication individuelle des candidats du groupe. Chaque candidat se voit attribuer une note individuelle pour l'ensemble de sa participation. Le débriefing collectif est réalisé par l'intervenant(e) et l'équipe d'animation du cas.</li> </ul> <p><b>Modalités de rattrapage :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La session de rattrapage est nationale, elle a lieu au même moment sur chaque centre de préparation. La date est décidée au même moment que la date de l'épreuve principale. Cette épreuve de rattrapage prend la forme d'un examen sur table. Le sujet consiste en un cas de communication de crise.</li> <li>○ Durée de l'épreuve : 3h</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Des éléments de langage sont rédigés.</li> <li>– Les messages sortants sont contrôlés, afin de veiller au respect des valeurs et de l'image de l'entreprise.</li> </ul> <p><u>Conclusion de l'exercice :</u> Les étudiants ont réussi à maîtriser les retombées de la crise sur l'entreprise.</p>
--	--	--	--