



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 1 sur 36

5 - REFERENTIELS

CHARGE DE PROJET DE COMMUNICATION 360°

Bloc d'activités n°1 : Participer à la définition du projet communication 360°

Activité 1 : Identifier les besoins et les priorités de communication de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication

Activité 2 : Mettre en place les axes de communication et choisir les supports de communication et leur(s) combinaison(s), en collaboration avec la direction de la communication

Activité 3 : Rédiger le projet de communication 360° et les documents formalisant la relation avec l'organisation ou entreprise cliente

Bloc d'activités n°2 : Piloter la réalisation du projet de communication 360°

Activité 4 : Réaliser les cahiers des charges destinés aux différentes équipes de travail en fonction des compétences de chacun : digital, média, événementiel...

Activité 5 : Organiser le déploiement des actions de communication définies dans le projet de communication 360°

Activité 6 : Superviser et contrôler les actions menées par les équipes internes et externes au projet de communication 360°

Activité 7 : Suivre le budget et être le relais entre les différents décisionnaires

Bloc d'activités n°3 : Mesurer l'efficacité du projet de communication 360°

Activité 8 : Déterminer et suivre les indicateurs de mesure de l'efficacité du projet de communication 360° mis en place

Activité 9 : Effectuer un reporting des retombées du projet de communication 360° mis en place

Associés à la validation de ces 3 blocs d'activités, les blocs optionnels ci-dessous permettront d'acquérir des compétences spécifiques.

Bloc OPTIONNEL n°1 : Piloter la réalisation du projet de communication digitale (chargé(e) de communication digitale)

Activité A : Réaliser les cahiers des charges destinés aux équipes digitales

Activité B : Organiser et suivre le déploiement online des actions de communication digitale définies dans le projet de communication 360°

Bloc OPTIONNEL n°2 : Piloter la réalisation des relations presse, relations publics et d'influence (chargé(e) de relations presse, publics et d'influence)

Activité A : Réaliser les outils et événements de relations presse, relations publics et d'influence

Activité B : Déployer et suivre les actions de relations presses, relations publics et d'influence définies dans le projet de communication 360°



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 2 sur 36

Bloc d'activités n°1 : Participer à la définition du projet communication 360°

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
1.1 Identifier les besoins et les priorités de communication de l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication.	<p>Analyser la demande de l'entreprise ou de l'organisation afin de relever ses attentes stratégiques.</p> <p>Etudier les données internes afin de valoriser la compétitivité de l'entreprise en mettant en avant les forces et les faiblesses tant d'un point de vue structurel, humain que financier.</p> <p>Identifier l'environnement économique, politique, social et technologique mettant en avant sa concurrence directe (et indirecte), sa cible et son environnement géographique.</p>	<p>Evaluation écrite - Etude de cas, effectuée individuellement, basée sur une entreprise (ou organisation) exemple visant à effectuer une analyse de la situation de l'entreprise et réaliser un diagnostic global de l'entreprise étudiée à partir de sa demande, de sa structure interne, de son secteur d'activité, de sa concurrence et de son environnement technologique.</p> <p>Le but est de faire ressortir les besoins et les priorités de communication de l'entreprise étudiée en classant les données obtenues dans une matrice SWOT (Réaliser un bilan interne et externe de l'entreprise ou organisation en déterminant les forces et les faiblesses liés à l'entreprise ou organisation puis les opportunités et les menaces du marché.).</p>	<p>Les évaluations écrites permettent de valider les points suivants :</p> <p>La précision de l'analyse de la situation de l'entreprise.</p> <p>La fiabilité du diagnostic posé.</p> <p>Faire ressortir les besoins de l'entreprise.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Compréhension de la culture d'entreprise pour faire émerger les besoins de l'entreprise en termes stratégiques et opérationnels. Capacité à identifier les opportunités et les menaces dans</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 3 sur 36

			un contexte précis imposé. Compréhension des problématiques de communication des entreprises.
	<p>Diagnostiquer la communication antérieure et existence de l'organisation ou entreprise cliente.</p> <p>Définir le problème de communication à résoudre afin de :</p> <ul style="list-style-type: none">- Déterminer les enjeux de communication émergeant du diagnostic effectué.- Organiser et prioriser les attentes de l'entreprise afin de faire ressortir le plan de communication.	<p>Evaluation écrite - Mise en situation professionnelle sur la base d'une demande d'entreprise exemple.</p> <p>Le travail s'effectuera en groupe et il reviendra à chaque groupe de :</p> <ul style="list-style-type: none">- Rédiger une synthèse structurée mettant en avant la situation de l'entreprise sur son marché- Positionner l'entreprise- Etablir la problématique de l'entreprise	<p>Les évaluations écrites et orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>La méthodologie de la démarche d'analyse.</p> <p>Analyser des données contextuelles du marché étudié.</p> <p>La rigueur de la démarche méthodologique.</p> <p>La cohérence et la crédibilité des éléments préconisés.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Rédiger la problématique de l'entreprise. <p>Déterminer les éléments du plan de communication à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs, en précisant les objectifs prioritaires et secondaires. - Les cibles :Déterminer qualitativement les objectifs en termes de cible (âge, sexe, CSP, localisation, langue, habitudes...) en précisant le cœur de cible et les cibles secondaires. - Le positionnement de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir les cibles principales, secondaires, annexes et relais tout en les qualifiants (en utilisant l'ensemble des critères de segmentation de la cible.) - Identifier les objectifs en mettant en avant les objectifs principaux et secondaires. <p>Evaluations orales –Présentation du projet, en petits groupes, devant un jury composé de l'entreprise elle-même, de professionnels du secteur et de formateurs.</p>	<p>Autres critères évalués :</p> <p>Connaissance des outils de marketing et de communication liés aux études de marché.</p> <p>Prendre en compte l'actualité et la réalité économique d'un marché dans la rédaction du diagnostic de la situation de l'entreprise étudiée.</p> <p>Identifier les données contextuelles permettant de baser la réflexion stratégique à venir.</p> <p>Définir des objectifs (d'information, de comportement et d'image.).</p> <p>Connaissance des différentes catégories de cibles et de leur segmentation.</p> <p>Potentiel commercial et capacité à convaincre d'un projet.</p>
--	---	---	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 5 sur 36

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
1.2 Mettre en place les axes de communication et choisir les supports de communication et leur(s) combinaison(s) , en collaboration avec la direction de la communication	Elaborer le plan d'actions de communication 360° en identifiant les outils à mettre en place afin de répondre au plan de communication précédemment réalisé.	Evaluation écrite - Projet individuel tutoré en cours visant à amener l'étudiant à effectuer une recommandation stratégique complète. Sur la base d'une demande d'une entreprise exemple, l'étudiant devra établir une recommandation stratégique écrite et pour cela : <ul style="list-style-type: none">- Identifier les supports médias (Télévision, Presse, Affichage...) qui répondent au positionnement et aux objectifs du plan de communication précédemment réalisé.- Identifier les outils de communication hors-média (Relations presse, partenariats, événementiel...) et de marketing	Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants : La précision de la recommandation effectuée. Respect de la méthodologie. L'adéquation entre les outils proposés et les besoins de communication de l'entreprise. Autres critères évalués : Connaissance des outils de communication 360°, on line et off line. Etablir une campagne publicitaire structurée.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 6 sur 36

Déterminer les combinaisons optimales entre les outils de communication préalablement définis.

opérationnel (marketing direct, plaquette, street marketing...) en adéquation avec l'axe stratégique déterminé.

- **Déterminer les outils de communication digitale** (e-publicité, website, réseaux sociaux...) en adéquation avec l'axe stratégique déterminé.
- **Rechercher une complémentarité des outils** de communication préconisés afin d'atteindre les objectifs.
- **Vérifier** que l'ensemble des décisions de la stratégie des moyens de communication est en **conformité avec la législation en vigueur, l'éthique et la déontologie** de l'entreprise.

Les outils de communication 360° devront être détaillés, justifiés et organisés en fonction de l'axe stratégique déterminé.

Les outils de communication préconisés

Connaissance des supports publicitaires et de leur production.

Préconiser des outils de communication hors-média adaptés à la culture d'entreprises et aux objectifs mis en place dans le projet de communication 360°. Maitriser les techniques de complémentarité des outils de communication afin de préconiser une stratégie des moyens optimale.

Qualités rédactionnelles.

Qualités d'analyse.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 7 sur 36

		devront être complémentaires et répondre aux objectifs mis en place dans le projet de communication.	
	<p>Evaluer les coûts et la rentabilité du plan de communication en :</p> <ul style="list-style-type: none">- Déterminant le coût prévisionnel pour l'ensemble des outils de communication- Etablissant le budget global nécessaire pour réaliser le plan de communication <p>Etablir un planning prévisionnel complet des actions de communication en réalisant un découpage précis de l'ensemble des tâches à accomplir pour chacun des outils du plan de communication.</p>	<p>Evaluation écrite - Exercices pratiques individuels visant, sur la base de préconisations réalisés par une entreprise exemple, à :</p> <ul style="list-style-type: none">- Etablir un budget prévisionnel détaillé.- Calculer un coût de revient (coût direct et indirect).- Calculer un seuil de rentabilité.- Etablir le rétroplanning prévisionnel organisant la mise en place de la communication.- Proposer un planning et un retro-planning des actions de communication, en utilisant les techniques appropriées (Réseau Pert et diagramme de Gantt).	<p>Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants :</p> <p>La maîtrise d'élaboration des documents financiers.</p> <p>La précision du budget prévisionnel proposé.</p> <p>Respect de la méthodologie.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Etablir une campagne publicitaire structurée.</p> <p>Connaissance des supports publicitaires et de leur production.</p>

		<ul style="list-style-type: none">- Mettre en place un médiaplanning détaillé relatif à la stratégie média.	<p>Dresser un médiaplanning.</p> <p>Qualités d'analyse.</p>
--	--	---	---



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 9 sur 36

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
1.3 Rédiger le projet de communication 360° et les documents formalisant la relation avec l'organisation ou entreprise cliente, en collaboration avec la direction de la communication	<p>Collecter et compiler l'ensemble des décisions stratégiques prises avec la direction.</p> <p>Organiser, structurer et synthétiser l'ensemble des préconisations stratégiques définies en collaboration avec la direction.</p> <p>Rédiger et mettre en page la recommandation écrite de la stratégie de communication 360° à présenter devant l'entreprise ou organisation cliente, après validation de la direction.</p>	<p>Evaluation écrite - Sur la base du projet tutoré effectué en groupe.</p> <p>Il s'agit, dans un premier temps, pour chaque groupe de compiler dans un support écrit et mis en page, l'ensemble des informations de sa recommandation stratégique</p> <p>Ensuite, dans un second temps, les groupes devront identifier les éléments de la recommandation stratégique à mettre en avant lors de la présentation client finale afin de valoriser la stratégie à défendre.</p> <p>Evaluations orales –Présentation du projet, en petits groupes, devant un jury composé de l'entreprise elle-même, de professionnels du secteur et de formateurs.</p> <p>Chaque groupe devra valoriser son travail</p>	<p>Les évaluations écrites et orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>Qualité de l'analyse.</p> <p>Qualités rédactionnelles.</p> <p>La maîtrise des techniques d'élaboration des documents de présentation.</p> <p>La maîtrise des logiciels professionnels de présentation (PowerPoint, Prezi...)</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Respect de la méthodologie.</p> <p>Assurance et confiance en soi.</p> <p>Convaincre et négocier.</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 10 sur 36

		<p>lors d'une présentation orale afin de convaincre le jury de la pertinence et de la justesse de ses préconisations.</p> <p>Le projet finalisé sera présenté à l'oral (20 minutes de présentation et 10 minutes de questions.).</p>	<p>Potentiel commercial et capacité à convaincre d'un projet.</p> <p>Aisance à l'oral.</p>
	<p>Formaliser la relation avec l'entreprise ou organisation cliente par un contrat en :</p> <ul style="list-style-type: none">- Définissant le cadre de travail de l'agence/entreprise/prestataires et les responsabilités de chacun.- Précisant, si besoin, les rémunérations de chacune des parties.- Définissant les droits de propriété intellectuelle de chacune des parties contractantes.- Déterminant les modalités de résiliation du contrat.	<p>Evaluation écrite - Exercice pratique effectué individuellement visant :</p> <ul style="list-style-type: none">- Dans un premier temps, à analyser des contrats et à relever les erreurs et les incohérences puis,- Dans un second temps, à rédiger un nouveau document répondant aux exigences de chacune des parties énoncées dans l'exercice pratique.	<p>Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants :</p> <p>La connaissance du droit de la propriété intellectuelle.</p> <p>La maîtrise de la rédaction de documents contractuels.</p> <p>Respect de la méthodologie.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Qualités rédactionnelles.</p> <p>Définir et choisir le document approprié à une situation donnée.</p>

La compréhension et l'évaluation des risques pris par les différentes parties lors de la mise en place d'un projet de communication 360°.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 12 sur 36

Bloc d'activités n°2 : Piloter la réalisation du projet de communication 360°

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
2.1 Réaliser les cahiers des charges destinés aux différentes équipes de travail en fonction des compétences de chacun : digital, média, évènementiel...	Réaliser le cahier des charges à l'intention des créatifs en définissant l'ensemble des tâches à accomplir par les créatifs par le biais d'une copy stratégie détaillée , d'une promesse et d'une idée créative claire	Évaluation écrite - Etude de cas (permettant d'évaluer l'ensemble de cette activité 4 [2.1]), effectuée individuellement , basée sur une entreprise exemple visant à réaliser, un sur la base d'une demande d'entreprise exemple, l'ensemble des cahiers des charges de façon complète et structuré pour chacun des pôles suivants : 1* Pôle créatif : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant : <ul style="list-style-type: none">- Les objectifs de la stratégie créative,- Les idées créatives à traduire graphiquement,- Les contraintes graphiques à respecter,- Les supports et les	Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants : L'adéquation des axes stratégiques définis dans la demande de l'entreprise ou de l'organisation cliente et la restitution sous forme de cahier des charges. La précision des contenus. Le respect de la méthodologie. La maîtrise des différents environnements professionnels (créatifs, webmasters, attachés de presse, média-planneur, chargé d'évènementiel...) de chacune des équipes de travail afin de leur

	<p>Mettre en place le cahier des charges à l'intention de l'équipe digitale en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redéfinissant les objectifs pour stratégie digitale, - Identifiant la typologie de site à mettre en place, - Définissant les types de référencement à réaliser, - Déterminant la campagne de e-communication et les outils à réaliser, - Editant la stratégie SMO (social media optimization) à mettre en place. <p>Mettre en place le cahier des charges à l'intention du service médias en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Retranscrivant les objectifs pour la stratégie média, - Récapitulant les médias choisis dans le plan de communication déjà établi et les supports à mettre en œuvre, - Transmettant le médiaplanning. 	<p>applications prévues pour la réalisation graphique à mettre en place.</p> <p>-</p> <p>2* Pôle digital : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet web, - Une architecture technique à la réalisation web en spécifiant les configurations matérielles et les logiciels à utiliser, - Les préconisations de référencement adaptées au site : référencement naturel et/ou référencement payant, - Les axes stratégiques liés à l'e-réputation. <p>3* Pôle média : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les axes stratégiques de la campagne média, - Les préconisations et les choix des supports médias, - Le mediaplanning. 	<p>transmettre les informations leur permettant de réaliser leurs objectifs.</p> <p>La maîtrise des logiciels de création (Photoshop, In Design, Illustrator, WordPress)</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Etablir une retranscription structurée des éléments importants de la demande de l'entreprise ou de l'organisation cliente.</p> <p>Cerner la culture d'entreprise du cas étudié.</p> <p>Respecter le cadre juridique propre aux différents pôles d'activités.</p> <p>Mettre en place une copy stratégie en respectant la méthodologie.</p> <p>Formuler une promesse en lien avec les valeurs et la cible de</p>
--	---	---	--

	<p>Etablir le cahier des charges à l'intention de l'équipe hors-médias et évènementielle en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redéfinissant les objectifs pour stratégie hors-média et évènementielle, - Récapitulant les outils hors-média, les médias tactiques et les outils de marketing opérationnel choisis dans le plan de communication déjà établi, - Détaillant les évènements à mettre en place. <p>Etablir le plan d'action des chargés des relations presse en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redéfinissant les objectifs pour stratégie de relations presse, - Identifiant les différents supports à rédiger (communiqué de presse, dossier de presse...) afin de soutenir les réalisations des autres équipes opérationnelles, 	<p>4* Pôle évènementiel : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les axes stratégiques de la campagne établie, - Les contraintes légales, techniques et créatives à prendre en compte, - Les préconisations et les choix des outils de communication opérationnels à mettre en place, - Un retro-planning détaillé. <p>5* Pôle relations presse : l'étudiant devra mettre en place le cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les axes stratégiques de la campagne de relations presse, - Les cibles presse, - L'ensemble des outils à mettre en place, 	<p>l'entreprise étudiée.</p> <p>Détailler le processus de réalisation du site web de l'entreprise. Maîtriser les techniques opérationnelles du web, c'est-à-dire connaître les techniques et les logiciels adaptés à la mise en place des objectifs digitaux de l'entreprise étudiée.</p> <p>Etablir les procédures d'action du projet de communication 360° en tenant compte de la culture et des spécificités de l'entreprise étudiée.</p> <p>Préconiser des méthodes de référencement on-line exhaustives adaptées aux objectifs du projet de communication 360°.</p> <p>Maitriser l'ensemble des outils médias ainsi que leur complémentarité.</p> <p>Maitriser les techniques des plans d'insertion dans les supports media retenus pour toucher la cible en</p>
--	---	--	---



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 15 sur 36

	<ul style="list-style-type: none">- Déterminant les différentes cibles RP (journalistes, professionnels, bloggeurs...),- Déterminant les évènements presse (conférence de presse, visite d'entreprise, voyage de presse...) nécessaires à la bonne réalisation de la stratégie de communication 360° mise en place.	<ul style="list-style-type: none">- Le plan du dossier presse à établir,- La scénographie et le planning du ou des évènement(s) presse à réaliser (Conférence de presse, voyage de presse, visite d'application...)	<p>optimisant le budget.</p> <p>Maîtriser la scénographie des évènements hors-média.</p> <p>Mettre en place un planning d'action détaillé.</p> <p>Maitrise des techniques rédactionnelles de presse.</p> <p>Qualité rédactionnelle et de synthèse.</p>
--	--	--	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 16 sur 36

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
2.2 Organiser le déploiement des actions de communication définies dans le projet de communication 360°.	Constituer les équipes de travail en fonction des différents pôles d'activités définis par le projet mis en place et attribuer à chaque acteur un rôle précis ainsi que des responsabilités afin de répartir la charge de travail.	Evaluation écrite - Exercices pratiques réalisés individuellement par écrit et visant à : <ul style="list-style-type: none">- Préciser le profil de chaque poste opérationnel, son contenu détaillé et ses contraintes spécifiques.- Concevoir des équipes de travail en précisant les compétences et les caractéristiques de personnalité nécessaires pour être opérationnel dans le projet de communication 360° à mettre en place.- Créer les équipes de travail complémentaires (Créatifs, webmaster, chargé de communication événementielle,	Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants : Faire ressortir l'organisation nécessaire et idéale pour conduire le projet de communication 360°. Adéquation entre les préconisations managériales et les objectifs du projet de communication 360° mis en place. Autres critères évalués : Mettre en place des équipes de travail répondant aux besoins de la stratégie web à mettre en place. Maîtriser l'environnement de travail de chaque pôle d'activité dans le but de mettre en place des



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 17 sur 36

		chargé de publicité, attaché de presse...) en distinguant le savoir-faire spécifique de chacun (connaissance de l'entreprise, expertise technique, créativité...) afin d'organiser le travail au quotidien.	équipes compétentes répondants aux attentes du projet de communication 360° à mettre en place. Définir des règles de travail et des objectifs. Maitriser les techniques du management stratégique.
	<p>Sélectionner les prestataires externes devant se greffer à la réalisation du projet de communication 360° en :</p> <ul style="list-style-type: none">- Rédigeant les appels d'offres nécessaires.- Choissant, en collaboration avec la direction de la communication, les prestataires externes.- Négociant les conditions de la	<p>Evaluation écrite - Exercice pratique réalisé individuellement par écrit et visant à rédiger un appel d'offre dans le but de répondre aux attentes d'un projet de communication 360° exemple.</p> <p>L'étudiant devra rédiger un appel d'offre répondant au cas pour la réalisation des outils de communication à faire réaliser en externe par des prestataires.</p> <p>Evaluation orale- Jeu de rôle avec</p>	<p>Les évaluations écrites et orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>L'adéquation de l'appel d'offre avec les objectifs et les besoins de l'entreprise dans le cadre de la mise en place de son projet de communication 360°.</p> <p>La maîtrise de la rédaction d'un appel d'offre.</p> <p>Respect de la méthodologie.</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 18 sur 36

	collaboration et mettre en place de contrat de prestation, en collaboration avec la direction de la communication.	simulation de négociations commerciales devant un groupe. Ces exercices seront évalués par des intervenants professionnels.	Autres critères évalués : Qualités rédactionnelles. Assurance et confiance en soi. Convaincre et négocier. Potentiel commercial et capacité à convaincre d'un projet. Aisance à l'oral.
	Etablir les différents plannings définitifs de déploiement du projet de communication 360° en réalisant le rétroplanning, le planning et le médiaplanning.	Evaluation écrite - Exercice pratique réalisé individuellement par écrit visant à : - Définir les retro plannings définitifs d'actions de chacune des équipes afin de faciliter les échanges entre les différents contributeurs internes et de diminuer les risques de blocage. - Mettre en place le planning global de la mise en place de l'ensemble des actions de communication qui seront réalisées par les différentes	Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants : L'exhaustivité des éléments pris en compte dans les plannings, retro planning et budgets intermédiaires L'exactitude des diagrammes et graphiques proposées La fiabilité des budgets affectés par pôle d'activité



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 19 sur 36

Affecter le budget prévisionnel par pôle d'activité en définissant les budgets intermédiaires en récapitulant pour chaque pôle d'activité les besoins et les coûts afférents aux différentes opérations à mettre en place.

équipes dans le but que chaque acteur puisse se positionner dans la stratégie globale.

- Retranscrire le **médiaplanning** prédéfini dans la recommandation afin qu'il serve de base de travail à l'équipe s'occupant de la mise en place opérationnelle de la partie média.
- **Représenter et analyser** de manière logique les tâches dans le cadre de la réalisation du projet de communication 360° (sous la forme d'un réseau PERT).
- **Evaluer les coûts** de chaque action afin de réaffecter le budget à chaque pôle opérationnel du projet 360°.

Autres critères évalués :

Mettre en place le retro planning des outils préconisés dans un tableau récapitulatif.

Maîtriser les techniques et les différents types d'outils de gestion.

Réaliser un budget prévisionnel exhaustif de chaque pôle d'activité du projet de communication 360°.

Respecter les méthodologies d'élaboration du retro planning et du budget.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 20 sur 36

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
2.3 Superviser et contrôler les actions menées par les équipes internes et externes au projet de communication 360°.	<p>Piloter les différentes équipes de travail en établissant les feuilles de routes avec les différentes équipes.</p> <p>Organiser et animer des réunions de service et des réunions de travail.</p>	<p>Évaluation écrite - Jeu de rôle : un étudiant simule, devant un groupe, une séquence de réunion d'information, de service et/ou de travail relatif à une mission issue d'un projet de communication 360°.</p> <p>L'étudiant devra piloter la réunion en veillant à faire respecter les priorités en termes de livrables, le planning et les délais de mise en œuvre de la stratégie.</p> <p>Ce jeu de rôle sera évalué par un jury de professionnels.</p>	<p>Les évaluations orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>Mettre en place des réunions d'information et/ou de travail afin de suivre l'avancée de la réalisation du projet de communication 360°.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Conduire une réunion de travail.</p> <p>Animer et fédérer.</p> <p>Répondre rapidement et efficacement aux questions techniques des équipes de travail dans le cadre de la réalisation du projet de communication 360°.</p> <p>Maitriser les situations de crise en</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 21 sur 36

			appliquant les techniques de gestion du stress en management d'entreprise.
	<p>Contrôler les différentes étapes des créations de l'ensemble des équipes internes et externes au projet de communication afin de vérifier leur adéquation avec la stratégie validée par le client.</p> <p>Valider l'ensemble des livrables des différentes équipes (internes et externes) afin de s'assurer de leur conformité avec les spécificités du cahier des charges.</p> <p>Garantir la cohérence des messages transmis au travers des actions de communication mises en place par les différentes équipes.</p> <p>Réaliser le community management et suivre la e-reputation de l'entreprise.</p> <p>S'assurer de la tenue du planning de mise en place des actions de communication.</p>	<p>Evaluation écrite tutorée en entreprise- Les étudiants suivent la réalisation d'un projet de communication 360° et sont notés par leurs tuteurs qui assistent à ces stages.</p> <p>L'objectif est d'appréhender la mise en place d'un projet de communication 360° sur le terrain et de maîtriser les techniques de suivi et de validation des différentes étapes de ce type de projet.</p> <p>L'étudiant sera évalué en entreprise par son responsable.</p> <p>L'étudiant devra suivre les processus de validation des livrables ainsi que le mode de décision propre à l'entreprise d'accueil.</p> <p>Il pourra intervenir sur des tâches opérationnelles comme le community management, la rédaction de contenu éditorial web, la rédaction de communiqués de presse, de relances</p>	<p>Les évaluations du projet tutoré permettront de valider les points suivants :</p> <p>La connaissance des procédés de validation des livrables</p> <p>L'adéquation des actions mises en place par les différentes équipes de travail et la recommandation adoptée par l'organisation ou l'entreprise cliente</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Valider l'ensemble des livrables dans leurs différentes étapes de réalisation en s'assurant de leur conformité avec le cahier des charges précédemment établi.</p> <p>La capacité à motiver les différentes équipes de travail dans</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 22 sur 36

		<p>journalistiques...etc.</p> <p>L'étudiant devra remettre un rapport professionnel mettant en avant ses actions et les processus de validation des livrables mis en place dans l'entreprise d'accueil.</p> <p>Evaluation orale -Le travail sera présenté lors d'une soutenance orale devant un jury de professionnels.</p>	<p>le but de respecter les délais et priorités imposés par la stratégie web à mettre en place.</p> <p>La maîtrise rédactionnelle des différents écrits professionnels : éditorial, communiqué de presse, dossier de presse, plaquette commerciale et/ou institutionnelle...etc.</p> <p>Qualités rédactionnelles</p> <p>Qualités professionnelles : adaptabilité, esprit d'équipe, aptitudes relationnelles au sein d'une équipe travaillant en mode projet, sens de la hiérarchie.</p> <p>Maitrise des outils et des logiciels informatiques professionnels.</p> <p>Sens des responsabilités.</p> <p>Aisance à l'oral et confiance en soi.</p>
--	--	--	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 23 sur 36

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
2.4 Suivre le budget et être le relais entre les différents décisionnaires.	<p>Faire respecter du budget global des dépenses pour l'ensemble de la réalisation de la stratégie de communication 360° en :</p> <ul style="list-style-type: none">- Validant les devis et en vérifiant les factures.- Etablissant des reportings afin de pouvoir faire des points réguliers avec la direction de la communication. <p>Participer aux réunions avec la direction de la communication afin de l'informer de l'avancée globale du projet en cours.</p> <p>Être l'interface avec l'organisation ou entreprise cliente et présenter les bilans d'action intermédiaires aux différentes étapes de la construction du projet 360°.</p>	<p>Évaluation écrite et orale- Etude de cas effectuée en groupe visant à analyser et à évaluer la mise en place d'un projet de communication 360° d'une entreprise exemple. Le travail s'effectuera en deux temps :</p> <ul style="list-style-type: none">- Une première partie écrite qui consistera à synthétiser les premiers résultats obtenus afin de réaliser un compte-rendu mettant en avant l'adéquation du planning prévisionnel avec la réalité. Cela donnera lieu à un bilan d'action réalisé par écrit.- Une seconde partie consistera en une mise en situation : les étudiants devront présenter le bilan	<p>Les évaluations écrites et orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>La pertinence de la structure du tableau de bord.</p> <p>L'exhaustivité du tableau de bord.</p> <p>La présentation du tableau de bord.</p> <p>Le respect de la méthodologie.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Adéquation entre les objectifs assignés au tableau de bord et le tableau de bord proposé.</p> <p>Pertinence dans la sélection de l'information essentielle à faire apparaître dans le tableau de bord.</p>

L'esthétisme et lisibilité du tableau de bord.

Le potentiel commercial et capacité à convaincre d'un projet.

Aisance à l'oral.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 25 sur 36

Bloc d'activités n° 3 : Mesurer l'efficacité du projet de communication 360°

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
3.1 Déterminer et suivre les indicateurs de mesure de l'efficacité du projet de communication 360° mis en place.	<p>Identifier des outils de mesure à mettre en place en sélectionnant les outils quantitatifs et qualitatifs permettant de contrôler les résultats pendant et après la réalisation des actions de communication 360°.</p> <p>Mesurer les résultats obtenus pendant et après la réalisation des actions de communication afin de relever aux différentes étapes du projet de communication 360° les résultats obtenus.</p>	<p>Evaluation écrite - Exercice pratique, effectué individuellement, basée sur une entreprise exemple.</p> <p>Il s'agit de préconiser une veille opérationnelle en établissant le déroulement stratégique de différentes études (sondages, questionnaires, entretiens, tests, comptage...) adaptées à l'entreprise et au projet de communication 360° à mettre en place.</p> <p>La veille opérationnelle sera synthétisée dans un document écrit (tableau de bord).</p> <p>L'étudiant devra, en fonction des indicateurs prédéfinis, déterminer le score d'impact, d'agrément et d'intention d'achat.</p>	<p>Les évaluations écrites permettront de valider les points suivants :</p> <p>La maîtrise des techniques de mise en place d'études quantitatives, qualitatives et documentaires.</p> <p>La rigueur de la méthodologie employée.</p> <p>La qualité du choix du panel en adéquation avec la cible de l'entreprise.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Connaissance des outils de veille opérationnelle.</p> <p>Identifier les principaux indicateurs</p>

d'avancées du projet de communication 360°.

Préconiser des outils de mesure d'audience adaptés à l'entreprise et au projet de communication 360° à mettre en place.

Réaliser des études quantitatives et qualitatives

Déterminer un panel pour administrer les outils de mesure quantitatifs



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 27 sur 36

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
3.2 Effectuer un reporting des retombées du projet de communication 360° mis en place.	<p>Réaliser un bilan de campagne récapitulant l'ensemble des informations utiles à l'évaluation de l'impact de la stratégie de communication 360°.</p> <p>Présenter les reportings réalisés à la direction de la communication.</p>	<p>Evaluation écrite - Exercice pratique de réalisation à l'écrit de questionnaires, sondages, baromètres, avec réflexion sur le mode d'administration et le panel requis. Il s'agit de collecter, compiler et structurer les résultats et les retombées d'un projet afin de vérifier l'atteinte des objectifs généraux.</p> <p>Evaluation écrite - Etude de cas, réalisée individuellement par écrit, sur la base d'une entreprise exemple. A partir de plusieurs documents et résultats d'études de veille opérationnelle, l'étudiant devra repérer les informations permettant de réaliser un (des) bilan(s) des actions et des retombées (reportings) du projet de communication 360° mis en place.</p>	<p>Les évaluations écrites et orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>La pertinence de la synthèse mise en place.</p> <p>Le respect de la méthodologie de l'élaboration d'un compte-rendu et d'un bilan d'actions.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Qualité d'analyse et esprit critique.</p> <p>Réaliser un bilan exhaustif des actions engagées.</p> <p>Justifier les résultats obtenus.</p> <p>Aisance à l'oral.</p>



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 28 sur 36

Participer, avec la direction de la communication, à la **présentation des résultats** à l'organisation, entreprise ou client afin de la soutenir es réponses aux différentes questions.

Evaluation orale -Mise en situation professionnelle : cet exercice pourra faire l'objet d'une présentation devant un jury de professionnels.
Il s'agit de présenter, sur la base d'un support de présentation visuel dynamique et créatif, les éléments du bilan de campagne.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 29 sur 36

Bloc OPTIONNEL n° 1 : Piloter la réalisation du projet de communication digitale (chargé(e) de communication**digitale)** Associé à la validation des 3 blocs d'activités du chargé(e) de communication 360°, ce bloc optionnel permet d'ajouter les compétences nécessaires au chargé(e) de communication digitale.

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>Activité A : Réaliser les cahiers des charges destinés aux équipes digitales</p>	<p>Redéfinir les contours de la stratégie digitale incluse au sein du plan de communication 360°, afin de mettre en place un cahier des charges du projet digital, clair et efficace, à l'intention des équipes digitales en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifiant les objectifs pour stratégie digitale, - Définissant la typologie et la structure de site à mettre en place, - Réalisant les briefs techniques et structurels à destination des équipes de développement web, - Définissant les types de référencement à réaliser, 	<p>Evaluation écrite - Etude de cas, effectuée individuellement [permettant d'évaluer l'ensemble de l'activité A de ce bloc optionnel], basée sur la base d'une demande d'entreprise exemple, avec pour objectif de réaliser les cahiers des charges de façon complète et structuré à destination des équipes digitales.</p> <p>L'étudiant devra ainsi mettre en place le cahier des charges comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet de développement web dans son ensemble (site, 	<p>L'évaluation écrite permettra de valider les points suivants :</p> <p>L'adéquation des axes stratégiques définis dans le plan de communication 360° et la restitution sous forme de cahier des charges.</p> <p>La précision des contenus.</p> <p>Le respect de la méthodologie.</p> <p>La maîtrise des différents environnements professionnels de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminant la campagne de e-communication et les outils à réaliser, - Choissant les sites et applications sur lesquels déployer le plan de communication 360° , - Définissant, si nécessaire, le besoin de déploiement d’une application digitale adéquate au plan de communication 360° à mettre en place, - Editant la stratégie SMO (social media optimization) à mettre en place. <p>Définir le cahier des charges permettant de réguler les contenus sur les réseaux sociaux en général, et celui de l'entreprise en particulier, afin de créer une ligne éditoriale cohérente en lien avec la stratégie de communication 360° définir pour permettre de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer de nouveaux contenus online, clairs et efficaces, - Travailler l’influence online et développer le réseau d’influence de l'entreprise, - Organiser des événements online impactants, - Gérer la relation client, - Gérer les situations de conflits diverses. 	<p>application, outils digitaux),</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de référencement adaptée, - Les axes stratégiques liés à l’e-réputation, - La stratégie éditoriale, - Les règles de Community management, - La stratégie d’influence online à mettre en place, - Le plan de communication événementiel online (live, jeux, partenariats, placement produit). 	<p>chacune des équipes digitales afin de leur transmettre les informations leur permettant de réaliser leurs objectifs.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Détailler le processus de réalisation des différentes stratégies digitales (développement web, applications, e-reputation, e-influence, e-rp et événementiel online).</p> <p>Etablir les procédures d’action en tenant compte du plan de communication 360° défini.</p> <p>Préconiser des méthodes de référencement on-line exhaustives adaptées aux objectifs du projet de communication 360°.</p> <p>Mettre en place un planning d’action détaillé.</p> <p>Qualité rédactionnelle et de synthèse.</p>
--	---	--	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 31 sur 36

<p>Activité B : Organiser et suivre le déploiement online des actions de communication digitale définies dans le projet de communication 360°</p>	<p>Prendre en charge la planification de la réalisation du projet de communication digitale auprès des équipes opérationnelles.</p> <p>Animer les réseaux sociaux en général, et ceux de l'entreprise en particulier, en créant un contenu attractif et viral.</p>	<p>Evaluation orale - Jeu de rôle de mise en situation professionnelle : cet exercice pourra faire l'objet d'une présentation devant un jury de professionnels.</p> <p>Il s'agit de présenter, sur la base d'un support de présentation visuel dynamique et créatif, la planification du projet de communication digitale.</p> <p>Un étudiant simule, devant un groupe, une séquence de réunion d'information, relatif à la planification des missions de communication digitale, auprès des équipes concernées.</p> <p>L'étudiant devra piloter la réunion en veillant à faire imposer les priorités en termes de livrables ainsi que le planning et les délais de mise en œuvre.</p> <p>Ce jeu de rôle sera évalué par un jury de professionnels.</p> <p>Evaluation écrite - Exercice pratique, effectué individuellement, basée sur une entreprise exemple.</p>	<p>Les évaluations orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>Mettre en place des réunions d'information et/ou de travail afin de planifier le plan de communication digitale et de suivre l'avancée de sa réalisation.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Conduire une réunion de travail.</p> <p>Animer et fédérer.</p> <p>Répondre rapidement et efficacement aux questions techniques des équipes de travail dans le cadre de la planification du projet de communication digital.</p> <p>L'évaluation écrite permettra de valider les points suivants :</p> <p>Les qualités rédactionnelles et le</p>
--	---	--	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 32 sur 36

Suivre et analyser des campagnes SEO (Search Engine Optimization) et SMO (Social Media Optimization).

Il s'agit de **de préconiser des posts à destination des réseaux sociaux** en lien avec la ligne éditoriale établie dans le cahier des charges destiné aux équipes digitales.

L'étudiant devra également, sur la base de tableaux de résultats liés à une campagne de communication digitale d'une entreprise exemple, **réaliser une analyse d'impact de la stratégie de communication digitale.**

respect d'une ligne éditoriale imposée.

La pertinence de la synthèse mise en place.

Le respect de la méthodologie.

Autres critères évalués :

Rédiger des posts sur les réseaux sociaux et autres sites web.

Qualité d'analyse et d'esprit critique.

Justifier les résultats obtenus.



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 33 sur 36

Bloc OPTIONNEL n° 2 : Piloter la réalisation des relations presse, relations publics et influence (chargé(e) de relations presse, publics et d'influence) Associé à la validation des 3 blocs d'activités du chargé(e) de communication 360°, ce bloc optionnel permet d'ajouter les compétences nécessaires au chargé(e) de relations presse, relations publics et d'influence.

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
Activité A : Réaliser les outils et évènements de relations presse, relations publics et d'influence	<p>Rédiger les supports de relations presse (communiqués de presse, dossier de presse...) et élaborer une revue de presse (quotidienne ou hebdomadaire) afin de valoriser les actions du plan de communication 360°.</p> <p>Organiser les évènements destinés aux relations publics (conférence de presse, visite d'entreprise...) dans le but d'établir un contact personnel avec les journalistes de la presse et des médias, et l'ensemble des cibles, et interlocuteurs privilégiés de l'entreprise, en</p>	<p>Évaluation écrite - Etude de cas, effectuée individuellement [<i>permettant d'évaluer l'ensemble de l'activité A de ce bloc optionnel</i>], basée sur la base d'une demande d'entreprise exemple, avec objectif, pour l'étudiant, de réaliser les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les objectifs pour stratégie de relations presse, identifier les différents supports à rédiger et sélectionner les cibles destinataires (presse, media et réseaux d'influence). 	<p>L'évaluation écrites permettra de valider les points suivants :</p> <p>L'adéquation des axes stratégiques définis dans le plan de communication 360° et les préconisations en termes de relations presse, relations publics et d'influence.</p> <p>La maîtrise rédactionnelle des différents documents et outils professionnels liés aux relations presse et réseaux d'influence, off</p>

	<p>fonction de la nature des informations à diffuser (détaillés dans le plan de communication 360° établi).</p> <p>Animer les réseaux sociaux en général, et ceux de l'entreprise en particulier, en créant un contenu attractif et viral afin de travailler le réseau d'influence.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Rédiger les supports de relations presse(communiqué de presse, dossier de presse...) afin de soutenir les réalisations du plan de communication 360°.- Déterminer et réaliser les cahiers des charges des événements presse et relations publics (conférence de presse, visite d'entreprise, voyage de presse...) nécessaires à la bonne réalisation de la stratégie de communication 360° mise en place.- Définir le réseau d'influence à travailler.- Rédiger des posts à destination des réseaux sociaux en lien avec la ligne éditoriale établie par la stratégie de communication 360°.	<p>et online.</p> <p>Le respect de la méthodologie.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Détailler le processus de réalisation des différents événements de relations presse, relations publics et d'influence.</p> <p>Etablir les procédures d'action en tenant compte du plan de communication 360° défini.</p> <p>Mettre en place un planning d'action détaillé.</p> <p>Qualité rédactionnelle et de synthèse.</p>
--	---	--	---



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 35 sur 36

<p>Activité B : Déployer et suivre les actions de relations presses, relations publics et d'influence définies dans le projet de communication 360°</p>	<p>Planifier et suivre le lancement des outils de relations presse en étant en veille constante avec les principaux acteurs de l'entreprise afin de s'informer en continu et de pouvoir répondre à toutes les questions des journalistes, techniques ou non.</p> <p>Participer aux évènements RP (relations presse et relations publics) en prenant en charge l'accueil des invités et des journalistes, et supervisant les prises de paroles et les interviews programmées.</p> <p>Être le porte-parole auprès des médias (TV, presse écrite, radio et la presse en ligne) tout en restant en étroite collaboration avec le service communication et le community manager afin d'appliquer le plan de communication 360° défini.</p>	<p>Evaluation orale - Jeux de rôles et mise en situations professionnelles : il s'agit de plusieurs exercices qui pourront faire l'objet d'une présentation devant un jury de professionnels.</p> <p>Exercice 1 Un étudiant simule, devant un groupe, une prise de parole devant un ensemble de journalistes (media training) dans le cadre d'une conférence de presse. Sur la base d'un cas imposé, l'étudiant devra présenter son sujet(être porte-parole de l'entreprise exemple) et répondre à un ensemble de journalistes dont il ne connaît pas les questions. Dans ce jeu de rôles, les journalistes sont joués par d'autres étudiants</p> <p>Exercice 2 Un étudiant simule, devant un groupe, une interview dans le cadre d'une conférence de presse. Sur la base d'un cas imposé, l'étudiant devra répondre à un ensemble de questions. Dans ce jeu de rôles, le questionneur peut être joué par</p>	<p>Les évaluations orales permettront de valider les points suivants :</p> <p>La maîtrise des techniques de prise de parole en public.</p> <p>Structurer ses propos.</p> <p>Animer une intervention et fédérer une audience.</p> <p>Rédaction d'outils d'aide à la présentation orale.</p> <p>Aisance à oral.</p> <p>Autres critères évalués :</p> <p>Répondre rapidement et efficacement aux questions techniques.</p> <p>Le respect de la méthodologie.</p> <p>Qualité d'analyse et esprit critique.</p>
--	--	--	--



ISEFAC

ISEFAC

Titre –Chargé(e) de communication 360°

Emetteur : ISEFAC

Création : XX/XXX

M.à.j : 03/2020

Page 36 sur 36

	<p>Réguler les contenus sur les réseaux sociaux, créer de nouveaux contenus online, travailler l'influence online et développer le réseau d'influence de l'entreprise afin d'améliorer ou développer l'image de l'entreprise ou de la marque sur le web.</p>	<p>un autre étudiant ou par l'intervenant.</p> <p>Exercice 3 Sur la base d'une entreprise exemple, l'étudiant devra réaliser une stratégie éditoriale online afin de développer un réseau d'influence. Dans le cadre de cette mise en situation professionnelle, l'étudiant présentera son travail devant un jury, sur la base d'un support de présentation visuel dynamique et créatif, sa stratégie ainsi que la réalisation de contenus online types.</p>	<p>Justifier les résultats obtenus.</p> <p>Gérer les situations de stress.</p>
--	---	---	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle