

ISCOM - RESPONSABLE DE COMMUNICATION

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1. Définition du besoin en communication de l'entreprise et/ou de la marque.</p> <p>A.1.1. - La veille régulière économique, politique et technologique. - L'analyse des tendances sociétales, marketing et de communication. - La synthèse de ces éléments, sous la forme d'opportunités et de risques pour l'entreprise et/ou la marque.</p> <p>A.1.2. - Réalisation d'une cartographie des parties prenantes de l'entreprise et/ou de la marque. - L'identification des publics à cibler dans la communication. - L'identification des opportunités de prise de parole.</p>	<p>C.1.1. Identifier les grands enjeux économiques, politiques et technologiques en rapport avec l'activité de l'entreprise, en mettant en place une veille régulière sur les sites web (blogs, forum, réseaux sociaux ...) et dans les médias (en France et à l'étranger), pour analyser ses forces et ses faiblesses.</p> <p>C.1.2. Dégager les publics-cibles et les axes de prise de parole de la marque et/ou de l'entreprise, en analysant les tendances marketing, de communication et de société, pour adapter la communication de l'entreprise.</p>	<p>Cas d'entreprise réel.</p> <p>Le, la candidat(e) réalise, dans un document écrit, un brief de communication (off et/ou online), en français et en anglais.</p> <p>Ce brief de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des activités A1 et A2 (compétences C.1.1.-C.1.2.-C.2.1.-C.2.2.-C.2.3.-)</p>	<p>Les grands enjeux économiques sont identifiés avec pertinence.</p> <p>- Les thématiques de veille, sont listées et en lien direct avec l'activité de l'entreprise. Les sources d'informations sont indiquées. Elles sont précises, fiables et récentes. Les sites, liens, mots clés choisis permettent de surveiller en permanence les évolutions du secteur (tendances, innovations technologiques, nouveaux média, réglementations) et l'état de l'opinion. - Les données issues de la démarche de veille interne et externe sont analysées et traduites sous la forme d'un document de synthèse (Matrice SWOT ou cahier de tendances). Les risques et opportunités du secteur sont synthétisés avec clarté et ils sont justes et cohérents.</p> <p>La cartographie des parties prenantes et/ou les cibles marketing est réalisée de façon exhaustive.</p> <p>-Les cibles marketing de la marque sont identifiées, puis classifiées sous la forme d'une cartographie des parties prenantes, mettant en évidence la position de chacune face au projet de l'entreprise (pour/contre/neutre). -Au sein de chaque partie prenante, les leaders d'opinion et les relais d'influence sont répertoriés et qualifiés sous la forme d'un fichier d'acteurs influents mis à jour régulièrement, dans le respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données).</p>

<p>A2. Choix des éléments constitutifs du brief de communication.</p> <p>A.2.1. - La sélection des enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) en lien direct avec la prise de parole préparée. - La prise en compte de leur impact sur les choix du plan de communication.</p> <p>A.2.2. - La recherche exhaustive des problématiques de communication auxquelles l'entreprise/la marque est confrontée. - La sélection et la formulation de la problématique majeure, que le plan de communication pourra et devra résoudre.</p> <p>A.2.3. - La prise en compte des attentes, besoins et contraintes de l'entreprise. - La description des attentes, besoins et contraintes.</p>	<p>C.2.1. Formuler les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise), en précisant les contraintes à prendre en compte dans le plan de communication, pour les intégrer afin de concevoir un plan de communication éthique et responsable.</p> <p>C.2.2. Sélectionner la ou les problématique(s) de communication, en prenant en compte les impératifs économiques de l'entreprise, en vue de consolider sa position sur son marché.</p> <p>C.2.3. Formaliser le brief de communication (off et/ou online), en agrégeant ses éléments constitutifs dans un cahier des charges, pour validation par le directeur.trice de la communication ou par le/la directeur.trice général.e.</p>		<p>Les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sont formulés clairement. - Les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sont synthétisés sous la forme d'engagements précis et réalistes par rapport à l'activité et aux moyens mis en œuvre par l'entreprise. Ils intègrent et décrivent avec clarté les enjeux de communication éthique et responsable : respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et respect du développement durable. Ils prennent en compte et décrivent les enjeux d'Inclusion et de Diversité. - Les engagements ayant une influence directe sur le plan de communication en préparation sont précisés. Le lien entre ces engagements et la future campagne est commenté avec clarté et clairvoyance.</p> <p>La problématique du brief de communication est énoncée de façon synthétique. - Elle est rédigée sous la forme d'une problématique claire et pertinente : une phrase décrivant un problème marketing et/ou de communication, contextualisé. Elle est argumentée, pour justifier de sa cohérence, au regard de la situation de l'entreprise sur son marché, de ses ambitions et de ses moyens (financiers, humains, logistiques).</p> <p>Le brief de communication est élaboré de façon complète. - Le cahier des charges des attentes, besoins et contraintes de l'entreprise est rédigé clairement. Il est en phase avec la réalité de l'entreprise, de ses besoins et de ses ressources. - Les informations sont exhaustives, hiérarchisées. Elles contiennent notamment : la problématique, les parties prenantes, et/ou cibles marketing, une enveloppe globale de communication et une date théorique de démarrage de campagne, souhaitables et réalistes. Les choix sont argumentés avec clarté et pertinence.</p>
---	--	--	---

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A3. Élaboration de la copy stratégie.</p> <p>A.3.1. - La description suggestive des cibles, à partir de ses insights (besoins, attentes, attitudes, comportements). - La formulation du message en réponse aux insights des cibles.</p> <p>A.3.2. - La sélection des objectifs de communication. - La recherche de preuves justificatives des choix inscrits dans la copy stratégie. - La préparation d'un document formalisé.</p>	<p>C.3.1. Formuler une proposition de message(s) à forte valeur ajoutée, en prenant en compte les insights (attentes et besoins) des publics-cibles, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs offline (internes et/ou externes).</p> <p>C.3.2. Justifier le choix des messages, en s'appuyant sur les éléments de preuves inscrits dans le brief de communication et en respectant les contraintes opérationnelles (format, budget, délai ...), pour démontrer la faisabilité et la cohérence avec les objectifs visés.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.</p> <p>Le, la candidat(e) réalise, à partir d'un brief de communication, un plan de communication offline (hors supports digitaux), incluant de façon identifiable, la copy stratégie.</p> <p>Ce plan de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des activités A3 à A5 (compétences C.3.1.-C.3.2.-C.4.1.-C.5.1.-C.5.2.-C.5.3.)</p> <p>Le, la candidat(e) présente et argumente à l'oral, le plan de communication offline (hors supports digitaux) complet.</p>	<p>La copy stratégie est élaborée avec de véritables parti pris argumentés.</p> <p>- Les choix de cibles sont professionnels : cohérents avec les objectifs formulés. Les cibles sont réelles et identifiables, cohérentes par rapport au problème à résoudre. Elles sont atteignables et quantifiables. - Plusieurs insights (besoins, attentes, attitudes, comportements) sont formulés, utiles, nouveaux et justes, vérifiés par des enquêtes auprès de la cible (interviews, questionnaires, observations...). Ils sont formulés avec clarté et sans ambiguïté.</p> <p>- Les objectifs de communication sont exprimés clairement. Ils décrivent des effets concrets attendus sur les cibles. Ils sont SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis). Ils sont classés par ordre d'importance, en présentant l'objectif principal en premier. Leur complémentarité est démontrée.</p>

<p>A4. Organisation d'un brainstorming (processus collaboratif de production d'idées) avec les équipes et/ou prestataires créatifs et média (internes et/ou externes) offline.</p> <p>A.4.1. - La sélection des participants au brainstorming. - La formalisation des objectifs du brainstorming. - Le briefing des participants.</p>	<p>C.4.1. Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (messages, leviers d'activation, choix média offline) à la problématique, inédites et variées.</p>		<p>La copy stratégie est présentée à l'oral avec clarté et conviction.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation est fluide et logique. La cohérence et/ou la complémentarité des choix est démontrée. - Les règles de fonctionnement d'un brainstorming sont explicitées avec précision et clarté. Elles sont exhaustives : indication d'une durée limitée (inférieure à 30 minutes), désignation d'un(e) secrétaire de séance, toute idée produite est retranscrite à l'oral sans commentaire, encourager la quantité de production d'idées sans évaluation qualitative, rebondir sur les idées des autres.
<p>A5. Sélection des actions du plan de communication offline.</p> <p>A.5.1. - La synthèse de la séance. - L'analyse des propositions. - La sélection des propositions les plus pertinentes.</p>	<p>C.5.1. Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (messages, leviers d'activation, choix média offline), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.</p>		<p>Les projets créatifs, les actions média (hors supports digitaux) et les actions hors média, sont sélectionnés et présentés avec cohérence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La grille d'évaluation des idées (messages, leviers d'activation, choix média offline) est produite, décrite et argumentée avec précision. Elle s'appuie sur des critères objectifs (adéquation avec les objectifs du brief et le problème à résoudre, compréhensible par les cibles, réalisable, mémorisable, crédible). - Les choix des médias sont justifiés. Ces choix s'appuient sur des chiffres de couverture et d'affinité des cibles retenues, précis et vérifiés par des sources identifiées et crédibles. - Les choix événementiels sont justifiés, par rapport à la cible, ses insights (besoins, attentes, comportements), l'entreprise, l'environnement. - Les choix RP (Relations Presse) sont argumentés. Les cibles-relais de journalistes sont identifiées, décrites et justifiées. - La cohérence et/ou la synergie et/ou la complémentarité des différentes actions est explicitée, avec des arguments et un vocabulaire professionnels.

<p>A.5.2. - L'évaluation de la faisabilité opérationnelle des propositions retenues (délai, budget). - L'évaluation de la performance des propositions retenues. - La sélection définitive des propositions à inscrire dans le plan de communication offline (hors supports digitaux).</p> <p>A.5.3. - La hiérarchisation des informations. - La structuration de la présentation. - La valorisation des choix lors de la présentation.</p>	<p>C.5.2. Évaluer les propositions retenues (messages, leviers d'activation, choix média offline), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en œuvre.</p> <p>C.5.3. Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et en justifiant les choix retenus, pour validation par le/la directeur.trice de la communication.</p>		<p>Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) du plan de communication offline (hors supports digitaux) sont présentés et décrits.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de communication sont traduits en actions produisant des effets concrets sur les cibles. Ces effets sont souhaitables et mesurables, temporellement définis. - Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) sont énoncés avec clarté et précision. Ils sont explicités et justifiés (intérêt par rapport aux objectifs et aux effets attendus sur les cibles). <p>Le plan de communication offline (hors supports digitaux) est rédigé et présenté oralement.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La copy stratégie et les autres éléments constitutifs du plan de communication offline sont réunis dans un document synthétique. Le document est exhaustif, rédigé avec soin, clarté et logique. Il comprend : le problème à résoudre, la description des cibles et de leurs insights (besoins, attentes, comportements), les objectifs de communication, les actions et supports de communication sélectionnés, le budget global, la date de lancement, les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), les propositions créatives. - Les productions créatives sont présentées sous la forme de maquettes d'intention, utilisant les logiciels de PAO (Production Assistée par Ordinateur) et de production des storyboards / scénarii (récits) sous la forme de montage vidéo, sur support audiovisuel. Chacun des choix est illustré et argumenté.
---	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A6. Élaboration de la copy stratégie digitale.</p> <p>A.6.1. - La sélection des communautés digitales cibles. - La formulation de la ligne éditoriale en cohérence avec les centres d'intérêt des cibles.</p> <p>A.6.2. - La sélection des objectifs de communication. - La mise en place de persona, incluant le parcours sur le net des cibles.</p>	<p>C.6.1. Formuler la ligne éditoriale de la campagne online (supports digitaux), en prenant en compte les centres d'intérêt des communautés à activer, pour guider le travail des équipes et/ou prestataires créatifs online (internes et/ou externes).</p> <p>C.6.2. Justifier les choix éditoriaux, en développant des persona et en respectant les parcours digitaux des utilisateurs, pour démontrer la pertinence et la cohérence avec les objectifs visés.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.</p> <p>Le, la candidat(e) élabore, à partir d'un brief de communication, un plan de communication online (supports digitaux), incluant de façon identifiable, la définition de la ligne éditoriale des contenus digitaux.</p> <p>Ce plan de communication comprend l'ensemble des informations élaborées dans le cadre des activités A6 à A8 (compétences C.6.1.-C.6.2.-C.7.1.-C.8.1.-C.8.2.-C.8.3.). Le, la candidat(e) présente et argumente à l'oral, les choix du plan de communication online (supports digitaux).</p>	<p>La copy stratégie digitale est élaborée avec de véritables parti pris argumentés.</p> <p>- Les objectifs de la communication digitale sont exprimés clairement. Ils décrivent des effets concrets attendus sur les cibles. Ils sont SMART (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporellement définis). Ils sont classés par ordre d'importance, en présentant l'objectif principal en premier. Leur complémentarité est démontrée.</p> <p>- Les choix de communautés sur internet sont professionnels : cohérents avec les objectifs formulés. Les publics-cibles sont réels et identifiables, en cohérence avec le problème posé. Ils sont atteignables et quantifiables.</p> <p>- Plusieurs centres d'intérêt des communautés sont formulés, utiles, nouveaux et justes, vérifiés par des enquêtes auprès de la cible (interviews, questionnaires, observations...). Ils sont formulés avec clarté et sans ambiguïté.</p> <p>- Des persona sont produits et décrits avec réalisme et clarté. Ils sont cohérents par rapport aux enjeux de communication réunis et décrits dans le brief.</p>

<p>A7. Organisation d'un brainstorming (processus collaboratif de production d'idées) avec les équipes et/ou prestataires créatifs et média (internes et/ou externes) digitaux.</p> <p>A.7.1. - La sélection des profils des participants au brainstorming. - La formalisation des objectifs du brainstorming. - Le briefing des participants</p>	<p>C.7.1. Présenter les éléments constitutifs de la copy stratégie digitale, en invitant les participants à produire des idées sans autocensure, en vue de constituer un ensemble de réponses (contenus, leviers d'activation) à la problématique, inédites et variées.</p>		<p>La copy stratégie digitale est présentée à l'oral avec clarté et conviction.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation est fluide et logique. La cohérence et/ou la complémentarité des choix est démontrée. - Les règles de fonctionnement d'un brainstorming sont explicitées avec précision et clarté. Elles sont exhaustives : indication d'une durée limitée (inférieure à 30 minutes), désignation d'un(e) secrétaire de séance, toute idée produite est retranscrite à l'oral sans commentaire, encourager la quantité de production d'idées sans évaluation qualitative, rebondir sur les idées des autres.
<p>A8. Sélection des leviers d'activation digitale et des contenus digitaux.</p> <p>A.8.1. - L'analyse des propositions de contenus digitaux. - La prise en compte des règles sur la protection des données. - La sélection des propositions les plus pertinentes.</p>	<p>C.8.1. Analyser les propositions des équipes et/ou prestataires (contenus, leviers d'activation digitale : réseaux sociaux, blogs, sites internet, applications), en les comparant avec les attendus qualitatifs de la copy stratégie (affinité avec les cibles, promesse, preuves), dans le respect des obligations du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), pour retenir celles qui répondent à la problématique de communication posée.</p>		<p>Les contenus créatifs et les leviers d'activation digitale (supports digitaux) sont sélectionnés et présentés avec cohérence.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La grille d'évaluation des idées (contenus, leviers d'activation) est produite, décrite et argumentée avec précision. Elle s'appuie sur des critères objectifs (adéquation avec les objectifs du brief et le problème à résoudre, compréhensible par les cibles, réalisable, mémorisable, crédible). - La cohérence et/ou la synergie et/ou la complémentarité des différentes actions est explicitée, avec des arguments et un vocabulaire professionnels. - Les règles d'application du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) sont énoncées et explicitées clairement.

<p>A.8.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation de la faisabilité opérationnelle des propositions retenues (délai, budget). - L'évaluation de la performance des propositions retenues. - La sélection définitive des propositions à inscrire dans le plan de communication online (sur supports digitaux). <p>A.8.3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La hiérarchisation des informations. - La structuration de la présentation. - La présentation du plan de communication online. 	<p>C.8.2. Évaluer les propositions retenues (contenus, leviers d'activation), en vérifiant le respect des contraintes opérationnelles (budget, délai) et la capacité à assurer un retour sur investissement mesuré via des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), pour faire le choix définitif des actions à mettre en oeuvre.</p> <p>C.8.3. Rédiger un document exhaustif, en présentant la démarche de sélection des propositions créatives et de production digitale et en justifiant les choix retenus, pour validation par le/la directeur.trice de la communication (ou de la communication digitale).</p>		<p>Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) du plan de communication online (supports digitaux) sont présentés et décrits.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs de communication sont traduits en actions et effets concrets sur les cibles. Ces actions sont souhaitables et mesurables, temporellement définies. - Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) sont énoncés avec clarté et précision. Ils sont explicités et justifiés (intérêt par rapport aux objectifs et aux effets attendus sur les cibles). <p>Le plan de communication online (supports digitaux) est rédigé et présenté à l'oral.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les éléments constitutifs du plan de communication online (supports digitaux) sont réunis dans un document synthétique. Le document est exhaustif, rédigé avec soin, clarté et logique. - Il comprend : le problème à résoudre, la description des cibles et de leurs insights (besoins, attentes, comportements), les objectifs de communication, les actions et supports de communication sélectionnés, le budget global, la date de lancement, les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance), les propositions de ligne éditoriale. -- Les productions créatives sont présentées sous la forme de maquettes d'intention, conçues avec un logiciel de web design (maquettage de support digitaux) et sous la forme de storyboards / scénarii (récits) au moyen d'un montage vidéo, sur support audiovisuel. Chacun des choix est illustré et argumenté.
---	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITÉS	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A9. Coordination (en face à face et/ou à distance) des équipes et/ou prestataires (internes ou externes) du plan de communication (off et/ou online).</p> <p>A.9.1. - L'estimation du temps nécessaire à la préparation de la campagne de communication.</p> <p>A.9.2. - L'estimation du budget global de la campagne de communication. - Le suivi qualitatif des prestations.</p>	<p>C.9.1. Évaluer les ressources humaines nécessaires à la mise en œuvre du plan de communication (off et/ou online), en estimant le temps de préparation de chaque action, et en mettant en place des points de contrôle intermédiaires de son avancement, pour respecter le calendrier prévu pour son lancement.</p> <p>C.9.2. Gérer le budget du plan de communication (off et/ou online), en allouant une enveloppe budgétaire à chaque action, et en mettant en place un système de reporting (rapport sur l'activité), pour optimiser le rapport efficacité/coût et pour éviter les dépassements budgétaires.</p>	<p>Étude de cas reconstituée à partir d'un cas d'entreprise réel.</p> <p>Le, la candidat(e) réalise une étude de cas, présentant et détaillant un plan de communication off et/ou online.</p> <p>Les réponses et propositions du (de la) candidat(e) sont réunies dans un document écrit. Il/elle décrit dans ce document l'ensemble des étapes et des décisions, permettant d'assurer la mise en œuvre d'un plan de communication (off et/ou online). Ce document comprend l'ensemble des informations, grilles et tableaux, élaborés dans le cadre des activités A9 et A10 (compétences C.9.1.-C.9.2.-C.10.1.-C.10.2.).</p>	<p>Le planning de mise en œuvre de la campagne de communication (off et/ou online) est établi.</p> <p>- Les différentes tâches nécessaires à la mise en œuvre de la campagne sont listées et énoncées dans un ordre logique, à l'aide d'un outil de planification de projet imposé (tel que : wrike, Monday, FreshBooks, fonction box...). La durée de chaque étape est estimée, de façon réaliste. Le temps total de mise en œuvre de la campagne est précisé et justifié.</p> <p>Le budget global définitif de la campagne de communication est établi.</p> <p>- Un tableur indiquant avec clarté et précision les différents prestataires de la campagne, les prestations retenues et les montants des devis correspondants, est produit. - Le montant total des dépenses de la campagne est indiqué. Il est juste et intègre tous les éléments constitutifs du budget, de façon exhaustive. Les dépenses de la campagne sont catégorisées en dépenses off et online. Elles sont ventilées, selon un calendrier mensuel, cohérent avec le planning de mise en œuvre.</p> <p>Les outils de collaboration et de suivi des travaux des équipes et/ou prestataires de communication sont produits.</p> <p>- Le tableau de bord est élaboré. Il est exhaustif et reprend chacun des prestataires de la campagne. Les différentes étapes de chaque prestation sont indiquées, en utilisant le vocabulaire professionnel associé à chaque étape et à chaque livrable intermédiaire.</p>

			<ul style="list-style-type: none"> - Les éléments d'évaluation des livrables intermédiaires et des livrables finaux sont indiqués : la qualité, la conformité et le respect des délais et des coûts. Les indicateurs d'évaluation des travaux sont renseignés, au moyen d'une échelle de valeur de 0 à 5 (5 étant l'évaluation la plus forte). - L'évaluation qualitative finale de chaque prestation, synthétique, utilisant des arguments professionnels, est produite. Elle est cohérente avec les données formelles inscrites dans le tableau de bord. - Le projet global collaboratif est inscrit dans un tableau de gestion de projet collaboratif à distance (Slack ou Miro). Il est précis, complet (il reprend toutes les étapes et toutes les prestations de façon exhaustive) et réaliste.
<p>A10. Gestion de la performance du plan de communication (off et/ou online).</p> <p>A.10.1. - Vérification du retour sur investissement des actions du plan de communication.</p> <p>A.10.2. - Identification des écarts et choix des actions correctrices nécessaires.</p>	<p>C.10.1. Suivre les performances du plan de communication, en analysant les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) à chaque étape de son déroulement (vague média on- et offline, campagne RP-Relations Presse...), en vue de vérifier la conformité avec le ROI (Return On Investment / Retour sur investissement) attendu.</p> <p>C.10.2. Rectifier si nécessaire les actions du plan de communication initialement prévues, en allouant des ressources supplémentaires pour mettre en œuvre des mesures correctives, en vue d'atteindre les objectifs poursuivis.</p>		<p>Les éléments de mesure de la performance de la campagne de communication sont précisés.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) sélectionnés dans le plan de communication de l'entreprise sont rappelés et justifiés. Les données de suivi intermédiaires des KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clé de performance) sont rappelées, analysées et commentées. - Le ROI (Return On Investment / Retour Sur Investissement) global de la campagne est calculé. - L'évaluation qualitative globale et synthétique des résultats de la campagne, est effectuée. Elle est justifiée, argumentée. Elle est claire et propose des perspectives de décisions pour les campagnes ultérieures. - Des actions correctrices sont proposées et justifiées. Leur effet correctif sur la campagne est décrit qualitativement et quantitativement.

*Glossaire	
Offline	Décrit toutes les actions de communication qui utilisent des supports non digitaux : édition de documents imprimés, événements professionnels (salons, conférences de presse), événements grand public, publicité dans les médias traditionnels (télévision, radio, presse, cinéma, affichage).
Online	Décrit toutes les actions de communication qui utilisent des supports et médias digitaux : sites internet, réseaux sociaux, e-mailing, communication sur les mobiles etc.