

## REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION CERTIFICATION « MANAGER DE LA COMMUNICATION » - EFAP

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Pour répondre aux nouveaux enjeux identifiés et couvrir l'ensemble des situations de travail rencontrées sur le marché, l'EFAP fait évoluer sa certification **Manager de la communication** jusqu'ici structurée en 4 blocs de compétences communs à tous les candidats à la certification.

Le dispositif de certification **Manager de la communication**, objet du présent dossier, est désormais constituée de **3 blocs de compétences communs** à tous les candidats à la certification complétés par **1 bloc de compétence choisi par chaque candidat à la certification parmi 3 blocs optionnels** - choix réalisé en fonction de son projet professionnel via l'inscription dans l'un des parcours de formation dédiés (MBA Spécialisés de l'EFAP) menant à la certification :

- **BC1 (bloc commun)** : *Élaborer une stratégie de communication.*
- **BC2 (bloc commun)** : *Mettre en œuvre une stratégie de communication.*
- **BC3 (bloc commun)** : *Piloter des équipes de communication internes et externes.*
- **BC4 – 1 bloc au choix parmi les 3 blocs optionnels suivants :**
  - **BC4A (bloc optionnel)** : *Manager une marque.*
  - **BC4B (bloc optionnel)** : *Définir une stratégie marketing.*
  - **BC4C (bloc optionnel)** : *Gérer une communication corporate.*

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>BC1 (Bloc commun) : Élaborer une stratégie de communication.</b></p> <p><i>A partir d'une demande exprimée, le Manager de la communication définit une stratégie pour positionner la communication d'une entreprise/ d'un service/ d'une institution au plus juste des besoins et attentes des cibles identifiées sur un marché concurrentiel.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Création de la stratégie et du concept de communication.</b></li> <li>• <b>Identification des canaux de communication et définition des objectifs.</b></li> </ul> <p><u>Principales fonctions visées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Manager/ Chef de projet communication – production</i></li> <li>- <i>Chef de projet/ Chargé de projet digital</i></li> <li>- <i>Concepteur-rédacteur</i></li> <li>- <i>Planneur stratégique</i></li> <li>- <i>Chef de projet événementiel - communication événementielle</i></li> <li>- <i>Responsable des relations presse / Attaché de presse</i></li> </ul>	<p>C1 : Réaliser un benchmark et un audit exhaustifs (marché, concurrence, secteur, produit, innovation...) pour déterminer les enjeux de communication.</p> <p>C2 : Établir la stratégie et le concept de communication permettant d'élaborer la feuille de route du plan d'action à mettre en place, en prenant en compte les contraintes (budget alloué, contraintes techniques...) et en identifiant les alternatives possibles.</p> <p>C3 : Traduire la stratégie de communication globale proposée en plan d'action opérationnel, en définissant les canaux et les moyens nécessaires au déploiement de la stratégie, afin de préparer la conception des outils de communication.</p> <p>C4 : Fixer des objectifs qualitatifs et quantitatifs pour répondre aux enjeux de communication établis en validant des indicateurs clés de performance.</p>	<p><u>Cadre de l'évaluation :</u></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée : cas concret de stratégie de communication d'un service, d'une entreprise ou d'une institution.</b></p> <p>Le travail sera réalisé en groupe <b>sur le principe de l'organisation d'une agence de communication.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objectif du projet est d'inviter les candidats à travailler sur des problématiques concrètes de communication des entreprises.</li> <li>- Les candidats auront 5 jours pour réaliser le projet.</li> <li>- Le projet commence par un brief précis de l'entreprise. La direction pédagogique répartit les candidats par groupes de consultants en fonction de la complémentarité de leurs compétences et de la dynamique de groupe.</li> </ul> <p>→ <b>Partie évaluée (1/2) : élaboration de la stratégie.</b></p> <p><u>Modalités d'évaluation :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation collective via la rédaction d'un rapport écrit et d'une présentation orale devant un jury.</li> <li>- <b>Evaluation individuelle</b> via la rédaction d'une <b>note de synthèse/executive summary par chaque candidat</b>, à partir du rapport réalisé collectivement, et en fonction de ses attributions au sein de « l'agence de communication ».</li> </ul>	<p><u>Pertinence du diagnostic</u> externe et/ou interne du service, de l'entreprise ou de l'institution concernée.</p> <p>Le diagnostic est complet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmark de la concurrence</li> <li>• Analyse des tendances d'usages, et de consommation</li> <li>• SWOT si nécessaire</li> <li>• Analyse des cibles : des personas sont détaillés en fonction des cibles déterminées.</li> </ul> <p><u>Qualité de la stratégie de communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La/les cibles de communication sont identifiées et détaillées.</li> <li>• La promesse faite à la cible / le message de la communication sont rédigés.</li> <li>• Les caractéristiques du produit / du service / de la marque mis en avant sont claires, définies et exprimées.</li> <li>• Le concept de communication et les partis-pris de communication sont réalisés avec précision, et répondent aux objectifs.</li> <li>• Le ton de la communication est en phase avec les objectifs.</li> <li>• Le budget et le planning sont définis en cohérence.</li> <li>• Les contraintes externes d'ordre technique, légal, économique, écologique, professionnel... sont identifiées, anticipées et prises en compte.</li> </ul> <p><u>Les canaux de communication</u> adaptés sont identifiés pour réaliser le plan 360° : media off line, digital, CRM, ...</p> <p><u>Les objectifs qualitatifs et quantitatifs</u> sont définis (vente, audience media...) <u>et mesurables</u> grâce à des indicateurs de performance objectifs (augmentation des ventes, de la fidélité des cibles, audience des différents medias, taux d'engagement sur les medias digitaux ...).</p>

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>BC2 (Bloc commun) : Mettre en œuvre une stratégie de communication.</b></p> <p><i>Pour une réalisation optimale de la stratégie définie, le <b>Manager de la communication</b> conçoit les outils/supports de communication adaptés, coordonne les actions prévues au plan de communication et met en place les indicateurs pour les évaluer en temps réel.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaboration des outils de communication et définition du process de pilotage.</b></li> <li>• <b>Déploiement du plan de communication défini et suivi des indicateurs prévisionnels.</b></li> </ul> <p><i>Principales fonctions visées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Manager/ Chef de projet communication – production</i></li> <li>- <i>Chef de projet/ Chargé de projet digital</i></li> <li>- <i>Concepteur-rédacteur</i></li> <li>- <i>Planneur stratégique</i></li> <li>- <i>Chef de projet événementiel - communication événementielle</i></li> <li>- <i>Responsable des relations presse / Attaché de presse</i></li> </ul>	<p>C5 : Créer et produire les outils opérationnels et supports de communication, en veillant à leur accessibilité à tous les publics visés par la stratégie, via l'utilisation des logiciels graphiques nécessaires et via la rédaction de contenus afin de mettre en place la stratégie de communication définie.</p> <p>C6 : Définir un écosystème d'organisation performant afin d'assurer le pilotage du plan de communication défini dans des contextes changeants et complexes.</p> <p>C7 : Coordonner les différentes actions internes et externes en mobilisant les moyens humains, logistiques et techniques nécessaires pour rester en conformité avec les orientations du plan de communication.</p> <p>C8 : Mettre en place les indicateurs prévisionnels fixés en évaluant les écarts éventuels et en identifiant les mesures correctives adéquates afin d'atteindre les objectifs définis.</p>	<p><b>Cadre de l'évaluation :</b></p> <p><b>Mise en situation professionnelle reconstituée : cas concret de stratégie de communication d'un service, d'une entreprise ou d'une institution.</b></p> <p>Le travail sera réalisé en groupe <b>sur le principe de l'organisation d'une agence de communication.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'objectif du projet est d'inviter les candidats à travailler sur des problématiques concrètes de communication des entreprises</li> <li>- Les candidats auront 5 jours pour réaliser le projet.</li> <li>- Le projet commence par un brief précis de l'entreprise. La direction pédagogique répartit les candidats par groupes de consultants en fonction de la complémentarité de leurs compétences et de la dynamique de groupe.</li> </ul> <p>→ <b>Partie évaluée (2/2) : mise en œuvre de la stratégie.</b></p> <p><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation collective via la rédaction d'un rapport écrit et d'une présentation orale devant un jury.</li> <li>- <b>Evaluation individuelle</b> via la rédaction d'une <b>note de synthèse/executive summary par chaque candidat</b>, à partir du rapport réalisé collectivement, et en fonction de ses attributions au sein de « l'agence de communication ».</li> </ul>	<p>Les supports de communication et les outils opérationnels <u>sont créés en adéquation avec les objectifs de la stratégie</u></p> <p>Exemples : communiqués ou dossiers de presse, plaquettes, catalogues, affichage, annonces presse, flyers, spots radios, télévision, campagne digitale, réseaux sociaux, emailing, notes internes, opérations de sponsoring, sites internet, applications, jeux concours, événements, opération de street marketing etc.</p> <p>Les supports et les outils de communication prennent en compte les critères d'accessibilité à tous les publics visés par la stratégie.</p> <p><u>Le process de pilotage</u> permet d'assurer efficacement la mise en œuvre et le suivi du plan de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planification des actions internes et externes</li> <li>• Mobilisation / allocation des ressources et moyens nécessaires (logistiques, outils digitaux, partenaires...)</li> <li>• Organisation de points d'étapes...</li> </ul> <p><u>Un process de suivi des indicateurs clés</u> permettant d'atteindre les objectifs qualitatifs et quantitatifs du brief est déployé :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi budgétaire</li> <li>- Respect du planning et des délais</li> <li>- Performance business (ventes...)</li> <li>- Performance marque (image ...)</li> <li>- Performance médias (audience, engagement sur les réseaux sociaux...)</li> </ul> <p>Les écarts avec les objectifs définis sont évalués.</p> <p>Le cas échéant, des mesures correctives sont identifiées.</p>

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>BC3 (Bloc commun) : Piloter des équipes de communication internes et externes.</b></p> <p><i>En lien étroit avec le service marketing et la direction générale, le <b>Manager de la communication</b> coordonne des experts de la communication - profils spécialisés recrutés en interne et collaborations professionnelles engagées en externe - dont les compétences couvrent l'ensemble des dimensions du projet.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Mobilisation et animation des ressources internes.</b></li> <li>○ <b>Gestion des prestataires externes.</b></li> </ul> <p><u>Principales fonctions visées :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Manager/ Chef de projet communication - production</i></li> <li>○ <i>Chef de projet/ Chargé de projet digital</i></li> <li>○ <i>Concepteur-rédacteur</i></li> <li>○ <i>Planneur stratégique</i></li> <li>○ <i>Chef de projet événementiel - communication événementielle</i></li> <li>○ <i>Responsable des relations presse / Attaché de presse</i></li> </ul>	<p>C9 : Définir les profils de poste et les compétences attendues et valider les choix de recrutement de spécialistes de la communication dans l'objectif d'assurer avec succès la mise en œuvre de la stratégie de communication définie.</p> <p>C10 : Encadrer et animer les équipes pluridisciplinaires recrutées pour les fédérer autour du projet commun et favoriser leur montée en compétences, en prenant en compte les situations de handicap éventuelles.</p> <p>C11 : Valider les cahiers des charges des prestataires externes et superviser leur mise en œuvre tout au long du projet de communication pour atteindre les objectifs définis, dans le respect du budget alloué.</p> <p>C12 : Négocier et suivre l'exécution des contrats avec les prestataires afin de les fidéliser et de construire un réseau professionnel, tout en préservant les intérêts à long terme de l'entreprise.</p>	<p><u>Cadre de l'évaluation :</u></p> <p><b>Mise en situation professionnelle : rapport suite à la réalisation d'une mission en entreprise.</b></p> <p><b>Projection et compréhension des enjeux managériaux illustrés par des cas de projets concrets.</b></p> <p>Le candidat explique dans quelle entreprise il a évolué, pourquoi ce choix d'entreprise, quelles ont été ses missions, ses réalisations, ses responsabilités :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Description des différents profils qui composent l'entreprise ou l'équipe</li> <li>- Description des outils de management interne et de management projet (outils, réunion de pilotage ...) et de leur utilisation</li> <li>- Description des process de pilotage des prestataires externes (cahier des charges, suivi, et négociation)</li> </ul> <p><u>Modalités d'évaluation :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Production écrite individuelle</b> de 5 à 10 pages (annexes comprises).</li> </ul>	<p>L'ensemble des expertises et des compétences nécessaires à la mise en œuvre du projet sont identifiées.</p> <p>Les recrutements sont réalisés sur la base des profils de poste définis.</p> <p>Les équipes sont fédérées et animées autour d'objectifs stratégiques et opérationnels communs.</p> <p>Un process de management de projet intégrant la prise en compte des situations de handicap éventuelles est mis en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Répartition des tâches</li> <li>• Temps privilégiés de réunions en équipe</li> <li>• Mise en place de règles collectives</li> <li>• Utilisation d'outils digitaux internes dédiés au projet</li> <li>• Identification et déploiement des bonnes pratiques</li> <li>• Encouragement de la mobilité interne...</li> </ul> <p>Les missions et objectifs des prestataires externes sont clairement exprimés dans un cahier des charges.</p> <p>Les prestataires externes sont sélectionnés et gérés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparaison des devis</li> <li>• Validation des cahier des charges</li> <li>• Administration des contrats</li> <li>• Suivi du budget et respect des délais</li> <li>• Actions de fidélisation...</li> </ul>

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>BC4A (bloc optionnel) : Manager une marque.</b></p> <p><i>Parce qu'elle regroupe tous les éléments permettant à une marque d'être reconnaissable et de se différencier de la concurrence, le <b>Manager de la communication</b> s'attache à développer et à positionner une identité de marque forte et stable, dans le respect de la stratégie marketing.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Réalisation d'un diagnostic complet de la marque.</b></li> <li>• <b>Création et déploiement de la nouvelle identité de marque.</b></li> </ul> <p><i>Principales fonctions visées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Brand Manager / Chef de marque</li> <li>○ Chargé de marque employeur</li> <li>○ Consultant en stratégie de marque</li> <li>○ Chef de projet publicité</li> </ul>	<p>C13 : Réaliser un diagnostic de la marque via une analyse de ses fondamentaux (histoire, valeur, concurrence...) en déterminant les enjeux et objectifs de la marque afin de préciser la problématique.</p> <p>C14 : Concevoir les éléments constitutifs de l'identité de la marque notamment via la formalisation d'une plateforme de marque et la rédaction d'un storytelling, pour répondre à la problématique identifiée.</p> <p>C15 : Préparer le déploiement de la marque via la rédaction d'un brief et la réalisation de planches d'inspiration, en adaptant l'identité à tous les éléments constitutifs, afin de rendre réelle la nouvelle expression de la marque.</p>	<p><b>Principe de l'évaluation :</b></p> <p><b>Etude de cas concret portant sur une problématique de stratégie d'une marque.</b></p> <p>Le candidat dispose de 4h pour produire son retour sur la problématique identifiée et répondre à toutes les questions du cas de stratégie de marque :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic de la marque</li> <li>- Parti-pris</li> <li>- Nouvelle proposition et définition d'une plateforme de marque et d'identité</li> <li>- Brief pour le déploiement</li> </ul> <p><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Production écrite individuelle.</b></li> </ul>	<p>Qualité de l'ensemble des points d'analyse du diagnostic : histoire, valeurs, signes identitaires, benchmark de la concurrence...</p> <p>Les points d'analyse sont déterminés en fonction de la problématique.</p> <p><u>La définition des enjeux et objectifs de la marque est pertinente au regard de la problématique posée</u> : cibles, marché, innovation, objectifs de business,...</p> <p><u>Les éléments identitaires de la marque réalisés sont adaptés à la problématique</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les messages clés sont concrets et cohérents.</li> <li>• La plateforme de marque formalise l'identité de la marque : valeurs, éthique, mission, vision, promesse, positionnement, personnalité, tonalité ...</li> <li>• Le storytelling (manifeste de marque) affirme la prise de position de la marque.</li> </ul> <p>Le brief est précis et détaillé.</p> <p>Les planches d'inspiration (mood boards) présentent efficacement un ensemble d'idées.</p> <p>Le brief et les planches d'inspiration permettent le déploiement de la nouvelle expression de marque : logo, packs, création de produit, outils de communication, retail, réseaux sociaux , site internet...</p>

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>BC4B (bloc optionnel) : Définir une stratégie marketing.</b></p> <p><i>En questionnant les tendances, la concurrence, les risques et les opportunités, le <b>Manager de la communication</b> élabore une stratégie marketing visant à implanter et renforcer une entreprise sur son marché, définir son positionnement et ceux des ses biens et services dans l'esprit de sa cible, et créer une valeur répondant à ses besoins et attentes.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Analyse des données marketing.</b></li> <li>• <b>Définition du couple produit/marché, d'un positionnement d'entreprise/ de bien /de service, d'une cible, d'une offre, ainsi que des indicateurs clés de performance.</b></li> </ul> <p><i>Principales fonctions visées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Marketing Manager</li> <li>○ Responsable /Chef de projet marketing et communication</li> <li>○ Chef de produit</li> </ul>	<p>C13. Analyser les données collectées (évaluation des risques, analyse de la concurrence...), en mobilisant différentes techniques d'études marketing, pour élaborer une stratégie marketing complète relative à une offre déterminée (biens ou services).</p> <p>C14. Elaborer une stratégie marketing en définissant une/des cibles, des objectifs de marché, une offre, un positionnement, une expérience client et des moyens opérationnels (stratégie commerciale, promotion...) respectant les critères d'accessibilité, afin d'adapter l'entreprise et les produits aux exigences du marché.</p> <p>C15. Déterminer les indicateurs clés de performance - KPI - adéquats pour mesurer le retour sur investissement de la stratégie marketing définie.</p>	<p><b>Cadre de l'évaluation :</b></p> <p><b>Etude de cas concret portant sur une problématique de stratégie marketing.</b></p> <p>Le candidat dispose de 4h pour produire son retour sur la problématique identifiée et répondre à toutes les questions du cas de stratégie marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des données marketing</li> <li>- Elaboration de la stratégie marketing</li> <li>- Définition des KPI</li> </ul> <p><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Production écrite individuelle.</b></li> </ul>	<p>L'analyse marketing est complète : concurrence produit, cibles, tendances et risques/opportunités de marché</p> <p><u>La stratégie marketing définie est en adéquation avec les objectifs attendus :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les cibles sont identifiées</li> <li>• Le couple produit/marché est clairement défini</li> <li>• Le positionnement produit/service est lisible.</li> <li>• Les moyens opérationnels sont définis : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Précision du plan d'action marketing et commercial</li> <li>○ Choix des canaux de distribution et des actions de promotion</li> <li>○ Qualité de l'expérience/parcours client</li> <li>○ Pertinence du plan de lancement...</li> </ul> </li> <li>• Les critères d'accessibilité à tout type de public sont pris en compte.</li> </ul> <p>Le budget alloué à la mise en oeuvre de la stratégie marketing est pertinent.</p> <p>Les indicateurs clés de performance de la stratégie marketing sont définis en fonction des canaux et actions choisis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesure des ventes (sources de trafic, fidélisation ....)</li> <li>- Mesures des points de contact du plan marketing</li> <li>- Evolution de la notoriété assistée et spontanée</li> <li>- Performance des réseaux sociaux et sites internet (nombre d'abonnés, engagement, taux de conversion...)</li> <li>- Retombées des actions de promotion (media, événementielles, RP...)</li> </ul>



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>BC4C (Bloc optionnel) : Gérer une communication corporate.</b></p> <p><i>Afin de promouvoir l'image institutionnelle d'une organisation tant en interne (salariés, actionnaires...) qu'en externe (clients, partenaires commerciaux, acteurs institutionnels...), le <b>Manager de la communication</b> formule des recommandations de communication adaptées aux enjeux déterminés en amont et évalue leur impact.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Étude de l'éco-système institutionnel et analyse de la stratégie appliquée à chacune des cibles de l'entreprise.</li> <li>• Élaboration d'une stratégie et d'un plan de communication institutionnelle.</li> </ul> <p><i>Principales fonctions visées :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Manager de la communication corporate</i></li> <li>○ <i>Chef de projet influence - relations publics</i></li> <li>○ <i>Consultant en communication institutionnelle / corporate</i></li> <li>○ <i>Chef de projet communication RSE</i></li> </ul>	<p>C13. Réaliser un audit de la stratégie institutionnelle de l'entreprise pour préconiser un plan d'action en analysant l'ensemble de l'écosystème corporate, afin de déterminer les enjeux de la communication institutionnelle/corporate.</p> <hr/> <p>C14. Mener une analyse détaillée des cibles stratégiques internes et externes de l'entreprise dans l'objectif de formuler des recommandations de communication corporate adaptées.</p> <hr/> <p>C15. Élaborer des recommandations de communication corporate et déterminer les canaux de communication pertinents pour répondre aux enjeux déterminés préalablement.</p> <hr/> <p>C16. Mettre en place des indicateurs de suivi qualitatifs et quantitatifs de toutes les actions menées afin de piloter efficacement l'image institutionnelle et d'identifier les axes d'amélioration éventuels.</p>	<p><b>Cadre de l'évaluation :</b></p> <p><b>Etude de cas concret portant sur une problématique de communication institutionnelle.</b></p> <p>Le candidat dispose de 4h pour produire son retour sur la problématique identifiée et répondre à toutes les questions du cas de communication institutionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Audit</li> <li>- Analyse des cibles</li> <li>- Recommandation stratégique</li> <li>- Indicateurs de suivi</li> </ul> <p><b>Modalités d'évaluation :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Production écrite individuelle.</b></li> </ul>	<p>Le diagnostic externe et/ou interne sont menés avec précision sur tous les points de l'écosystème :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation interne,</li> <li>- Les relations avec l'externe,</li> <li>- L'influence politique et les lobbys,</li> <li>- Les relations internationales...</li> </ul> <p>L'analyse des cibles est réalisée en profondeur et de manière détaillée.</p> <p>Les recommandations de communication corporate répondent efficacement aux enjeux déterminés, soit selon le cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Écrire la raison d'être (responsabilité, impact, contribution sociale, éthique, contribution environnementale...)</li> <li>• Mettre en valeur une entreprise</li> <li>• Préserver une réputation</li> <li>• Valoriser sa démarche RSE, son engagement social, sa vision d'innovation</li> <li>• Gérer une crise</li> <li>• Influencer des lobbys ...</li> </ul> <p>Les canaux de communication choisis sont pertinents au regard des enjeux à atteindre.</p> <p>Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs déterminés permettent de suivre et d'évaluer les actions de communication institutionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retombée des actions presse</li> <li>- Indicateur RSE</li> <li>- Présence sur les réseaux sociaux</li> <li>- Evolution des indicateurs financiers...</li> </ul> <p>Le cas échéant, des axes d'amélioration sont identifiés.</p>