

MANAGER DU CONTENU – CONTENT MANAGER REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION SUP DE PUB

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. »

Etudier en situation de handicap

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

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
BLOC 1 : AUDITER LA STRATEGIE DE CONTENU DE LA MARQUE			
Le Manager du Contenu — Content Manager réalise un examen critique des contenus existants de la marque et en propose une restitution à sa Direction.			
<p>A1. Audit des contenus existants de la marque</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager est le garant de la cohérence des contenus avec l'identité de la marque et la stratégie de communication, définies par le service communication. Pour ce faire, il audite le contenu existant afin d'en analyser les écarts qualitatifs et quantitatifs par rapport aux objectifs fixés. Il doit ainsi s'assurer de leur lisibilité, de leur accessibilité aux publics visés (y compris ceux en situations particulières : handicap, séniors, juniors, etc.), et de leur efficacité.</p> <p>A2. Conception et présentation des résultats de l'audit</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager présente et argumente le résultat de son audit à sa Direction. Pour cela, il élabore un rapport qui</p>	<p>C1. Évaluer l'alignement du contenu existant avec la marque, en confrontant l'analyse de ses messages aux éléments de son identité (mission, valeurs, personnalité, etc.) fournies par le service communication pour identifier les écarts sémiotiques à résorber.</p> <p>C2. Analyser l'accessibilité du contenu existant, en renseignant les critères usuels de clarté (taille, structure, contraste, volume, etc.) propres à chaque type de contenu (texte, image ou son), de même que les critères plus spécifiques liés aux publics en situation de handicap (limitation sensorielle, cognitive ou physique), pour identifier les points d'amélioration des messages en termes de lisibilité, de visibilité et d'audibilité.</p> <p>C3. Évaluer l'efficacité des contenus actuels de la marque en collectant et analysant les données disponibles (vues, partages, mentions, likes, etc.) pour apprécier les forces et les faiblesses de la stratégie en place.</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle et écrite</p> <p>Le candidat produit un rapport écrit d'audit de contenus, pour le compte d'une marque imposée</p> <p>Le dossier du candidat comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> — un audit sémantique : les contenus actuels ont-ils le sens de la marque ? — un audit formel : les contenus actuels sont-ils accessibles ? — un audit performanciel : quels résultats obtiennent les résultats actuels ? — une synthèse argumentée <p>Un corpus de contenus est fourni au candidat (articles de type <i>brandzine</i>¹, publications sociales, brochures, vidéos,</p>	<p>CR1. Les aspects saillants de l'information mise à disposition sont listés, analysés sur le plan sémantique et mis en regard avec les concepts-clés de l'identité de marque (valeurs, personnalité, promesse, etc.)</p> <p>CR2. Les principaux critères d'accessibilité sont analysés et renseignés en fonction des formats disponibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> — pour le textuel : structuration, longueur des phrases, niveaux de langue, etc. — pour le visuel : couleurs, contraste, tailles, etc. — pour l'audio(visuel) : volume, articulation, bruits de fond, transcription, etc. <p>CR3. Les performances et les contre-performances du contenu sont identifiées et justifiées à l'appui des indicateurs fournis.</p>

¹ Magazine de marque

<p>permettra de préparer la définition de la future stratégie de contenu.</p>	<p>C4. Concevoir un rapport d'audit, en centralisant et en croisant les constats effectués, en vue d'identifier et de hiérarchiser les besoins de la marque en termes de contenu.</p> <p>C5. Présenter le rapport d'audit à la Direction et au Manager de la Communication de marque, en justifiant les besoins en contenu au regard des enjeux de la communication et, plus globalement, de l'organisation, afin de préparer le terrain de la future stratégie de contenu.</p>	<p>infolettres, etc.), un set de données omnicanales de performance, ainsi que la plateforme de marque qui renseigne l'identité de la marque choisie.</p>	<p>CR4-CR5. Le rapport final propose une synthèse structurée des constats de l'audit et une liste hiérarchisée des besoins éditoriaux de la marque, justifiés à la lumière des stratégies de communication et de l'entreprise.</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
BLOC 2 : DEFINIR LA STRATEGIE DE CONTENU DE LA MARQUE			
Le Manager du Contenu – Content Manager définit ensuite une nouvelle stratégie de contenus pour la marque en complétant les enseignements de l'audit d'une analyse de l'environnement et des publics-cibles.			
<p>A3. Cadrage des paramètres de la stratégie de contenu</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager traduit des orientations globales de la communication et de la marque en orientations spécifiquement éditoriales. Il opère un cadrage de la stratégie en prenant en compte les spécificités des secteurs et du marché, ainsi que les publics cibles. Ce cadrage lui permet de fixer des objectifs adaptés et intégrant les enjeux sociétaux actuels (RSE, accessibilité).</p> <p>A4. Définition des partis-pris de la stratégie de contenu</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager, sélectionne, sur la base des objectifs fixés, les médias les plus susceptibles de porter sa stratégie de contenu. Il dote ensuite chacun d'entre eux d'une ligne éditoriale propre, qui vise à retenir l'attention des publics-visés. Fort de l'élaboration de cette stratégie, il doit</p>	<p>C6. Analyser les tendances et la concurrence en matière de pratiques éditoriales, en mettant en place les outils de veille et de curation nécessaires, afin de repérer les bonnes pratiques de contenu et les intégrer à la réflexion stratégique.</p> <p>C7. Analyser les publics-cibles du contenu, en collectant les données relatives à leurs pratiques médiatiques et culturelles, afin d'identifier les canaux et les thèmes stratégiques à préempter.</p> <p>C8. Fixer les objectifs de la stratégie de contenu, en lien avec ceux de la marque définis par le Manager de la Communication de marque, et en intégrant les enjeux de la RSE et de l'accessibilité, afin de faciliter, à leur lumière, les futurs arbitrages.</p> <p>C9. Établir, en concertation avec le service Communication de marque, le mix-média de la marque, en définissant et en hiérarchisant les canaux pressentis, synergique et adapté aux objectifs et aux cibles du contenu.</p> <p>C10. Définir la ligne éditoriale de chaque média identifié, en détaillant le thème, les formats et le ton à exploiter, de manière à maintenir l'intérêt des publics-cibles tout en respectant l'identité de la marque.</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle et écrite</p> <p>Le candidat fournit une recommandation complète de stratégie de contenu, pour le compte d'une marque imposée, sous la forme d'un dossier écrit.</p> <p>Le dossier comprend</p> <ol style="list-style-type: none"> Des éléments de cadrage : <ul style="list-style-type: none"> une analyse de l'environnement éditorial une analyse des pratiques médiatiques et culturelles des cibles visées des objectifs Des partis-pris : <ul style="list-style-type: none"> un mix-média la ligne éditoriale de chaque média une approche budgétaire et calendaire 	<p>CR6. Les principaux concurrents sont identifiés, les critères de comparaison du contenu bien définis et les résultats modélisés pour être rendus lisibles (matrice, carte perceptuelle, diagramme, etc.).</p> <p>CR7. Des personae éditoriales sont conçues sur la base d'informations sourcées et actualisées et traversent les points essentiels suivant : <ul style="list-style-type: none"> — profils socio-démographiques ; — affinités éditoriales : médias, sujets, formats, etc. ; — motivations éditoriales : information, apprentissage, divertissement, etc. ; — consultation éditoriale : équipement, fréquence, etc. </p> <p>CR8. Les objectifs sont clairement formulés et personnalisent, pour la marque concernée, les quatre grandes fonctions du contenu : visibilité, image, relation, conversion.</p> <p>CR9. Les canaux choisis sont justifiés au regard des objectifs et des publics-cibles</p>

<p>convaincre la Direction des orientations de la stratégie et ses implications opérationnelles.</p>	<p>C11. Présenter la stratégie éditoriale à la Direction, en expliquant les partis-pris et en les assortissant d'estimatifs budgétaires et calendaires, pour obtenir sa validation.</p>		<p>et les jeux de synergie entre canaux sont argumentés.</p> <p>CR10. Les lignes éditoriales sont formulées clairement en rappelant les publics-cibles et les objectifs, et en détaillant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> — le thème circonscrit bien les sujets qui seront abordés dans le média ; — les formats donnent des indications de genre éditorial (interviews, jeux, tutoriels, etc.) ; — le ton détaille les préconisations stylistiques (registres lexicaux, choix énonciatifs, types de phrases, etc.). <p>C11. Le dossier propose :</p> <ul style="list-style-type: none"> — un estimatif budgétaire laissant apparaître les grands chantiers ; — un planning des chantiers, qui tient compte des réalités des chaînes de production du contenu.
--	--	--	---

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
BLOC 3 : ORCHESTRER LA CREATION ET LA PUBLICATION DES CONTENUS DE MARQUE			
Une fois la stratégie de contenu validée par la Direction, le Manager du contenu – Content Manager pilote la production et la diffusion des contenus en mode projet.			
<p>A5. Pilotage des équipes de production du contenu de marque</p> <p>Le Manager du Contenu – Content manager a la responsabilité de la constitution, de la coordination et de l'animation des équipes éditoriales. Il définit la charte et les process éditoriaux qui encadrent toute la production, du brief à la livraison. Il suit, en qualité de garant, les budgets et les plannings.</p>	<p>C12. Rédiger la charte éditoriale de la marque en rappelant la ligne éditoriale de chaque média, en définissant les périmètres juridiques et déontologiques du contenu à produire, et en détaillant les contraintes techniques et créatives (normes d'accessibilité incluses) qui s'appliquent aux différents formats, pour briefier et encadrer le travail des équipes de production.</p> <p>C13. Constituer, sur un modèle inclusif, les équipes éditoriales en définissant les profils internes et externes, ainsi que les termes de l'exploitation de leur production intellectuelle et/ou artistique (cession de droit, etc.), afin de garantir les meilleures conditions de création de contenu.</p> <p>C14. Mettre en place les process éditoriaux du projet en définissant les rôles et les responsabilités de chacun, les flux du travail éditorial (création, révision, correction, validation), ainsi que les outils de collaboration, en vue de superviser la bonne réalisation des tâches.</p> <p>C15. Contrôler le bon déroulement de la production, en s'assurant de la conformité des délais, des budgets et des livrables, et faire apporter, le cas échéant, d'éventuels rectificatifs, pour valider les contenus à publier.</p>	<p>Mise en situation professionnelle écrite et individuelle</p> <p>A partir d'une ligne éditoriale imposée, le candidat rédige un brief de production sur un format précis.</p> <p>Le brief inclut :</p> <ul style="list-style-type: none"> — un cadrage des contraintes juridiques, techniques, créatives et budgétaires — un casting de profils pressentis — un rétroplanning de la production — un plan de diffusion-promotion 	<p>CR12. Les contraintes du projet ont été renseignées à partir du format éditorial proposé :</p> <ul style="list-style-type: none"> — les contraintes juridiques tiennent compte du droit d'auteur, du droit à l'image, ou encore des réglementations en vigueur dans certaines industries en matière de communication ; — les contraintes techniques respectent le calibrage attendu du format en fonction de son genre et de son média de destination (taille, structure, longueur, balisage, résolution, type de fichier, etc.) — les contraintes créatives sont abordées par le biais de moodboard faisant état de références et d'inspirations. <p>CR13. La sélection des profils est justifiée par la formation et/ou l'expérience intellectuelle et/ou artistique de ceux-ci.</p> <p>CR14-CR15. Le rétroplanning croise les profils de l'équipe éditoriale avec les différentes phases du projet et permet d'identifier la répartition des tâches.</p> <p>CR16-CR17. Le plan de diffusion-promotion propose une date pertinente de lancement ainsi qu'un levier</p>

<p>A6. Organisation de la publication du contenu de marque</p> <p>Le Manager du Contenu – Content manager conçoit le planning de publication du contenu et veille à sa bonne diffusion. Il peut également en superviser la promotion publicitaire, toujours dans l’optique de lui offrir la meilleure couverture médiatique.</p>	<p>C16. Concevoir un planning de publication, en tenant compte des événements de la marque et de son environnement, pour lui assurer une présence médiatique régulière, renouvelée et opportune sur l'ensemble de son mix-média.</p> <p>C17. Superviser la publication des contenus en vérifiant leur intégrité sur les médias de destination, et en organisant éventuellement, en lien avec le service Communication de la marque, leur publicité, afin de maximiser leur visibilité auprès des publics-cibles.</p>		<p>publicitaire en phase avec les publics-cibles du format.</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
BLOC 4 : SUPERVISER LA PERFORMANCE DE LA STRATEGIE DE CONTENU			
Le Manager du contenu – Content manager mesure la performance des contenus mis en place, et en exploite les résultats dans une démarche auto-critique qui vise l'amélioration.			
<p>A7. Analyse des données de performance</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager organise la collecte des données permettant l'analyse de la performance de la stratégie de contenu.</p>	<p>C18. Organiser la collecte des données qualitatives et quantitatives de performance éditoriale, en définissant les indicateurs et les outils de mesure adaptés aux objectifs fixés, en vue d'assurer le suivi de la réussite du projet.</p> <p>C19. Analyser les données récoltées en les intégrant à un tableau de bord synthétique et en les confrontant aux objectifs attendus du contenu, afin de mesurer la réussite effective du projet.</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle et écrite</p> <p>Le candidat produit un rapport de performance éditoriale d'un média imposé sur la base des éléments de la stratégie éditoriale fournis.</p> <p>Le rapport du candidat intègre : — un tableau récapitulatif des données récoltées sur une période à déterminer venant compléter les éléments fournis ; — une note d'analyse et de conseil sur les actions à mettre en place en optimisant la performance éditoriale, à courts et longs termes.</p>	<p>CR18. Les données qualitatives et quantitatives accessibles en ligne ont été récoltées et permettent de renseigner en diachronie les principaux indicateurs de performance éditoriale : vues, commentaires, partages, croissance de communauté, etc.</p> <p>CR19. Le tableau de bord recourt à un système graphique pour signaler efficacement les dynamiques à l'œuvre et les écarts par rapport au prévisionnel.</p> <p>CR20-CR21. La note passe en revue les succès et les échecs du média en tâchant d'en analyser les raisons et propose, en les justifiant, des solutions adaptées à court terme.</p> <p>CR22. La note convoque des éléments de veille et les met à profit pour problématiser le futur du média et imaginer des solutions éditoriales à longs termes.</p>
<p>A8. Pilotage de la démarche d'amélioration continue de la stratégie de contenu</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager conduit un plan d'amélioration continue pour atteindre les objectifs définis et pérenniser avec agilité la performance éditoriale.</p>	<p>C20. Présenter aux équipes et à la Direction les résultats du projet éditorial, en rédigeant et en commentant un rapport de performance, pour partager les succès et tirer des enseignements des éventuels échecs.</p> <p>C21. Mettre en œuvre les mesures de correction et/ou de modération du contenu analysé, en réévaluant les messages et leurs paramètres stratégiques, dans le but d'optimiser leur bonne réception.</p> <p>C22. Élaborer des actions d'amélioration continue en prenant en considération les innovations (médiatiques, technologiques, etc.), la veille sectorielle et les évolutions des attentes des publics-cibles, pour maintenir la performance éditoriale.</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
BLOC 5 - SPECIALISATION 1 : PILOTER LE BRAND CONTENT DE LA MARQUE – CONTENU PROPRIÉTAIRE			
Le Manager du Contenu — Content Manager spécialisé en Brand Content gère spécifiquement les contenus propriétaires de la marque, produits et diffusés par elle.			
<p>AS1-1. Supervision de la coopération éditoriale au sein de l'organisation</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager spécialisé en Brand Content supervise l'intégration transversale de sa stratégie au sein de l'organisation. Il se rapproche des autres services, tantôt pour renouveler sa ligne éditoriale, tantôt pour leur faciliter l'accès à des contenus utiles à leurs fonctions.</p>	<p>CS1-1. Établir, au sein de l'organisation, une salle de rédaction, en invitant les équipes et celles des autres services à échanger, pour identifier les sujets et les formats d'actualité susceptibles d'être exploités par les médias de la marque, et stimuler la collaboration interfonctionnelle.</p> <p>CS1-2. Superviser la conception d'une banque de contenus interne à l'organisation, en pilotant le classement, les politiques d'accès et de partage ainsi que l'actualisation des contenus, pour assurer l'usage des mêmes ressources éditoriales par les différents services.</p> <p>CS1-3. Structurer les médias propriétaires de la marque, en définissant les critères d'architecture d'information (taxonomie, parcours, sérendipité, scalabilité, etc.), en vue d'optimiser l'expérience du lecteur-auditeur-spectateur.</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle sur la base d'un cas réel de marque</p> <p>Le candidat est sollicité par une enseigne pour préparer la publication du prochain numéro d'un magazine de marque, en lui fournissant la ligne éditoriale du magazine.</p> <p>En 2 temps :</p> <p>1. Le candidat conçoit à ce titre un dossier éditorial préparatoire qui comprend :</p> <ul style="list-style-type: none"> — une sélection originale de formats et sujets à développer, en lien avec l'actualité ; — un chemin de fer complet ; — une base de contenus iconographiques libres de droits, en lien avec le numéro <p>2. Le candidat, sur la base de l'épreuve d'article fournie par les évaluateurs, a la charge de la réviser, et se positionne en « secrétaire de rédaction »</p>	<p>CS1-1. Les sujets et les formats sélectionnés s'inscrivent sans artifice dans l'actualité et proposent une approche renouvelée et respectueuse de la ligne éditoriale.</p> <p>CS1-2. La base de contenus iconographiques se présente de manière hiérarchisée, en dossiers et sous-dossiers thématiques, les fichiers y sont rangés et les nomenclatures de nommage normées.</p> <p>CS1-3. Le chemin de fer et ses rubriques proposent une structure ferme, relaient avec pertinence la ligne éditoriale, distribuent des volumes équilibrés de sujets, balisent efficacement la lecture.</p> <p>CS1-4/CS1-5. Le texte révisé-annoté est assorti :</p> <ul style="list-style-type: none"> — de commentaires liés au recalibrage du texte (coupes, réécritures, etc.) ; — de commentaires liés aux normes ortho-typographiques (majuscules, italique, espaces insécables, etc.) ;
<p>AS1-2. Direction éditoriale des médias propriétaires de la marque</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager spécialisé en Brand Content mobilise son expertise pour assurer la cohérence du contenu éditorial des différents médias propriétaires de la marque. Il a la responsabilité d'effectuer les arbitrages nécessaires et de faire</p>	<p>CS1-4. Assurer l'édition des contenus écrits par les équipes, en pratiquant le recalibrage et la normalisation ortho-typographique, afin de publier le contenu le plus conforme aux règles de mise en page en usage.</p> <p>CS1-5. Faire monter les équipes en compétence rédactionnelle, en transmettant, à l'occasion d'ateliers d'écriture, les techniques et bonnes pratiques relatives aux différents formats éditoriaux (journalisme, storytelling, SEO, etc.), afin de renforcer les expertises.</p>		

monter en compétences les équipes rédactionnelles.			— de conseils liés à l'exploration du sujet et aux codes du genre rédactionnel pratiqué.
--	--	--	--

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
BLOC 5 - SPECIALISATION 2 : PILOTER LES RELATIONS PUBLICS DE LA MARQUE - CONTENU D'INFLUENCE			
Le Manager du Contenu — Content Manager spécialisé en relations publics gère spécifiquement les contenus d'influence de la marque, produits et diffusés par des relais d'opinion.			
<p>AS2-1. Gestion des relations avec les relais d'influence</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager spécialisé en relations publics met au service de la marque ses compétences relationnelles. Il identifie, dans son réseau et son secteur, les acteurs médiatiques influents, et tisse avec eux des liens afin qu'ils mentionnent favorablement la marque dans leurs contenus.</p> <p>AS2-2. Pilotage de la réputation de la marque</p> <p>Le Manager du contenu – Content manager spécialisé en relations publics détient un rôle clé pour préserver la réputation de la marque. À ce titre, il anticipe et gère les crises induites par les retombées négatives, met en place un système de surveillance des mentions et conversations tenues sur la marque et forme ses porte-paroles à l'exercice médiatique.</p>	<p>CS2-1. Cartographier les relais d'influence (journalistes, influenceurs, ambassadeurs, etc.), en analysant leur sphère d'influence, leur audience et la qualité de leurs contenus, pour identifier les meilleurs partenaires éditoriaux avec la marque.</p> <p>CS2-2. Encadrer les opérations avec les relais d'opinion en supervisant la prise de contact, les conditions de rencontre (conférences, voyages, cadeaux, etc.) et les kits-médias (communiqués, dossier de presses, référentiels, etc.), de manière que les partenaires choisis produisent le contenu le plus favorable sur la marque.</p> <p>CS2-3. Établir un système de surveillance de la réputation, en suivant les retombées médiatiques, positives comme négatives, sollicitées comme spontanées, de la marque et de ses concurrents, afin de suivre en continu l'opinion des publics-cibles.</p> <p>CS2-4. Préparer les situations de crise en définissant, en lien avec la Direction et les autres Responsables de Services, les risques réputationnels de la marque et les scénarios afférents de réponse de l'organisation, de manière à limiter les effets de badbuzz.</p>	<p>Mise en situation professionnelle individuelle écrite sur un cas réel de création de contenus d'influence et de gestion de crise</p> <p>Le candidat est sollicité par une marque dont les évaluateurs définiront l'identité et les éléments stratégiques nécessaires. On le missionne pour impliquer des relais d'opinion dans la création de contenus de marque.</p> <p><u>Phase 1 : il installe une stratégie d'influence</u></p> <p>Il fournit à cet égard une recommandation écrite incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> — une sélection de relais d'opinion adaptés à la marque ; — un plan opérationnel d'animation des relais d'opinion. <p><u>Phase 2 : il répond à une situation de crise</u></p> <p>Un des relais d'opinion de la marque est l'objet d'un badbuzz. Le candidat</p>	<p>CS2-1. Les relais d'opinion sont sélectionnés en cohérence avec l'identité de la marque et exposés avec les mêmes critères (domaine, audience, engagement, historique des collaborations, etc.) de manière à faciliter la comparaison.</p> <p>CS2-2. Les opérations et les kits-média proposés font l'objet d'une campagne :</p> <ul style="list-style-type: none"> — bien séquencée dans le temps ; — portée par un storytelling dont l'angle est facilement exploitable par les relais visés ; — soucieuse de nourrir le relationnel par l'expérience. <p>CS2-3. Les retombées médiatiques sont identifiées sur l'ensemble des canaux, et classées (par ordre de gravité ou par entrées thématiques).</p> <p>CS2-4. Le scénario imaginé tient compte des parties-prenantes, des niveaux d'implication, des intérêts et des impacts potentiels qui se jouent dans la crise.</p>

	<p>CS2-5. Former les porte-paroles de l'organisation à l'interaction avec les médias, en mettant en place des ateliers pédagogiques de média training pour améliorer leurs compétences communicationnelles, notamment en situation de conférence de presse ou d'interview.</p>	<p>doit alors réagir pour sauvegarder la réputation de la marque.</p> <p>Dans ce cadre, il complète par une seconde recommandation écrite incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> — un état des lieux de la situation établi sur des données de surveillance fournies ; — un scénario de réponse ; — une évaluation des compétences communicationnelles d'un porte-parole de la marque 	<p>CS2-5. L'évaluation des compétences communicationnelles traverse et renseigne les points principaux du média training : expression orale, langage corporel, posture et apparence, gestion du stress, etc.</p>
--	---	---	--