

## 5 – REFERENTIELS

### RESPONSABLE DE LA COMMUNICATION ET DE L'IMAGE DE MODE - NIVEAU 6

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 **r référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

#### DESCRIPTIFS DES MODALITÉS D'ÉVALUATION

##### Etude de cas

- Le candidat doit **analyser une marque de mode**. L'analyse porte sur l'histoire iconographique et l'identité visuelle de marque (advertising, shooting, video du passé). De l'analyse, le candidat élabore des recommandations stratégiques à destination du client. Une présentation orale est attendue, avec des supports de présentation.
- Sur la base d'une campagne de communication de mode existante print et/ou web, le candidat doit proposer des **outils de suivi** et des mesures d'amélioration.

##### Elaboration du plan de communication

Le candidat doit élaborer un **plan de communication** détaillant les objectifs de communication, cibles, les messages clefs, ainsi que le calendrier.

##### Réalisation de dossiers

- Dossier de recherche** (sélection photo, dossier photo digital ou print)
- Dossier créatif** (creative book) contenant le storytelling, les messages à transmettre, les canaux de communication et les choix des actions media et hors media
- Dossier présentant le **dispositif de communication digitale** et contenant la mesure et analyse du taux d'engagement sur les réseaux sociaux, la stratégie de contenu (référencement, éléments d'optimisation de contenu de page), le planning et le budget de communication digitale
- Dossier relations presse** contenant la sélection des médias et des influenceurs à solliciter, le calendrier prévisionnel des publications presse, un communiqué de presse rédigé selon une structure standard et un dossier de presse à destination des journalistes (contenant des images...)
- Cahier des charges** (dossier de production) et le planning d'un projet de communication de mode

##### Projet professionnel

Dans le cadre campagne commerciale pour une marque, le candidat doit réaliser les éléments suivants :

- **Dossier technique** choix mannequin, styling, scénario, scénographique, lumière...
- **Shooting éditorial** (photo) et réaliser un **lookbook** (catalogue photographique promouvant une marque)
- **Shooting vidéo** : réaliser un film court de mode, vidéo produit...
- **Portfolio** présentant une sélection d'images issues des shootings.

Le candidat doit réaliser deux **magazines (papier et digital)**, accompagnés d'une **page de réseau social**, et les présenter à l'oral en anglais.

**Mise en situation professionnelle** : Dans le cadre du projet, le candidat doit organiser un shooting photo ou vidéo et réaliser les éléments suivants :

- Préparer et organiser la feuille de service (lieu, date, convocation...)
- Diriger les différents collaborateurs présents (modèles, photographe, technicien...)
- Donner des consignes artistiques et techniques
- Résoudre les problèmes humains et techniques éventuels

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation – Responsable de la communication et de l'image de mode (niveau 6) – Istituto Marangoni

Rédacteur : Lafayette Associés, le 19/05/2020

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>  | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>  | REFERENTIEL D'EVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>   |   |
|---|---|--|---|
|   |   | MODALITÉS D'ÉVALUATION   | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <b>BLOC N° 1 Analyser la demande d'un projet de communication de mode</b>   |   |  |   |
| <p>A1.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Analyse du contexte de la demande</li> <li>▸ Diagnostic de la stratégie de communication du client</li> <li>▸ Analyse des caractéristiques de la marque : public, recherches iconographiques, histoire de la marque, réussites et échecs des actions précédentes de communication, autres marques existantes</li> <li>▸ Contextualisation d'une marque ou d'un produit de mode dont l'identité visuelle et la communication doivent être définies</li> <li>▸ Analyse visuelle complète de la marque</li> <li>▸ Elaboration de recommandations (brief client)</li> <li>▸ Elaboration de supports visuels de présentation fixes et animés (image, vidéo...)</li> </ul> | <p>C1.1</p> <p>Analyser le besoin client interne / externe en matière de communication de mode, et ainsi comprendre l'environnement et identifier le positionnement de la marque, afin de présenter des recommandations au client</p> | <p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>a. Le candidat doit <b>analyser une marque de mode</b>. L'analyse porte sur l'histoire iconographique et l'identité visuelle de marque (advertising, shooting, video du passé). De l'analyse, le candidat élabore des recommandations stratégiques à destination du client. Une présentation orale est attendue, avec des supports de présentation.</p> | <p>L'analyse de marque est complète :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le candidat identifie les codes qui soutiennent les valeurs clés de la marque de mode.</li> <li>▸ La cible de la marque est identifiée.</li> <li>▸ Le profil client élaboré est cohérent avec les valeurs clés de la marque de mode.</li> <li>▸ L'analyse est structurée sous forme de matrice (ex : SWOT) et permet d'identifier ses forces et faiblesses de la marque de mode par rapport à la cible visée.</li> <li>▸ Le diagnostic de la stratégie de communication permet d'identifier rapidement les actions à mener pour développer l'activité.</li> <li>▸ L'étude de marque est suffisamment exhaustive et permet d'identifier les principaux concurrents.</li> </ul> <p>La présentation orale est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La prise de parole est fluide.</li> <li>▸ Le candidat démontre un esprit de synthèse et une maîtrise précise de son sujet.</li> <li>▸ Il est capable de répondre aux remarques.</li> <li>▸ Les supports visuels illustrent le positionnement de la marque.</li> </ul> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>A1.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation d'une veille technologique et sociologique sur l'évolution du marché de la mode et des comportements des consommateurs</li> <li>- Utilisation de différentes sources documentaires et des outils professionnels existants (ouvrages, cahiers de tendances, presse spécialisée, WGSN, bases de données, expositions, visites...),</li> <li>- Réalisation des recherches propres et individuelles basées sur des travaux originaux utilisant les différentes sources (témoignages, sondages, statistiques, archives, œuvres...) d'abord de manière dirigée puis autonome</li> <li>- Analyse des tendances culturelles sur la base d'une enquête personnelle</li> </ul> | <p>C1.2</p> <p>Réaliser une veille sur les tendances dans le secteur de la mode permettant la constitution d'une base documentaire et historique afin d'identifier les tendances à développer pour une action de communication</p> | <p><b>Réalisation d'un dossier</b></p> <p>1. Le candidat doit réaliser un <b>dossier de recherche</b> (sélection photo, dossier photo digital ou print).</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La méthodologie de recherche combine efficacement sources primaires (sondages, interviews, groupes de réflexion...) et les sources secondaires (analyses de rapports, de données, de textes...).</li> <li>▸ Les différentes méthodes de recherche employées sont appropriées et pertinentes pour le développement du concept communication</li> <li>▸ Elles permettent de valoriser le produit de la marque d'un point de vue visuel et commercial.</li> <li>▸ Le dossier de recherche est documenté (image et texte).</li> <li>▸ Le candidat démonte sa maîtrise de l'histoire de la mode.</li> <li>▸ Le dossier recense l'ensemble de ses sources au sein d'une bibliographie textuelle et visuelle.</li> <li>▸ La technique de mise en page est maîtrisée et permet une cohérence graphique du dossier.</li> <li>▸ La structure du dossier en parties (analyse et vision) est respectée.</li> <li>▸ Le dossier permet d'alimenter le plan de communication en concepts à développer.</li> </ul> |
| <p>C1.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Définition des objectifs et des outils de communication</li> <li>▸ Elaboration des messages clefs</li> <li>▸ Construction d'un plan d'actions de communication</li> <li>▸ Définition du calendrier des actions de communication / échéances (retroplanning)</li> <li>▸ Prise en compte du budget alloué</li> </ul>  | <p>C1.3</p> <p>Elaborer le plan de communication en s'inscrivant dans la stratégie globale et les enjeux de la marque de mode, dans le respect d'un budget alloué</p>  | <p><b>Elaboration du plan de communication</b></p> <p>Le candidat doit élaborer un <b>plan de communication</b> détaillant les objectifs de communication, cibles, les messages clefs, ainsi que le calendrier.</p> | <p>Le plan de communication est complet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Les actions du plan sont détaillées.</li> <li>▸ Les objectifs sont précisés.</li> <li>▸ La proposition du candidat tient compte des contraintes de temps et de budget.</li> <li>▸ Le calendrier est élaboré en prenant en compte les événements inhérents au secteur de la mode.</li> </ul>  |

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>  | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>  |   |
|---|--|---|---|
|   |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION  | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <b>BLOC N°2 Mettre en œuvre la stratégie de communication et de l'image de mode</b>   |  |   |   |
| <p>A2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Développement de concepts créatifs (storytelling, messages à transmettre...)</li> <li>▸ Identification des moyens de communication existants</li> <li>▸ Choix des canaux de communication</li> <li>▸ Sélection des actions média et hors média</li> <li>▸ Développement de l'image de marque par le storytelling</li> </ul>  | <p>C2.1</p> <p>Définir les actions à mettre en œuvre en déterminant les objectifs, le message clef (storytelling), et les canaux de communication adéquats afin de développer l'image d'une marque ou d'un produit de mode, dans le respect du plan de communication</p> | <p><b>Réalisation d'un dossier</b></p> <p>2. Le candidat doit réaliser un <b>dossier créatif</b> (creative book) contenant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Storytelling</li> <li>- Messages à transmettre</li> <li>- Canaux de communication</li> <li>- Choix des actions media et hors media</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le storytelling permet une relation affective, cognitive et conative au message.</li> <li>▸ Les messages clés sont déclinés selon les canaux de communication sélectionnés.</li> <li>▸ La fréquence de communication et les canaux à utiliser sont déterminés. Ces choix sont cohérents par rapport aux cibles identifiées.</li> <li>▸ Les contenus et messages destinés à la cible sont élaborés et adaptés aux valeurs de la marque (ton de voix, prise de parole...).</li> <li>▸ La mise en œuvre des actions de communication est cohérente par rapport à la stratégie globale.</li> <li>▸ Les choix techniques (digital et print/papier) et du contenu (visuel et écrit - shootings, campagnes, articles, webinars, podcasts, vitrines, installations) sont en cohérence avec le% public visé.</li> </ul> |
| <p>A2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Définition de la stratégie de contenu</li> <li>▸ Définition de la stratégie sur les réseaux sociaux</li> <li>▸ Conception d'un dispositif de communication d'influence et e-réputation</li> <li>▸ Optimisation de l'acquisition digitale en utilisant les leviers digitaux suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Affiliation</li> <li>• Référencement naturel (SEO) et payant (SEA)</li> <li>• Optimisation des réseaux sociaux (SMO)</li> </ul> </li> </ul> | <p>C2.2.</p> <p>Concevoir un dispositif de communication en s'appuyant sur un ou plusieurs leviers de communication digitaux utilisant du référencement naturel ou payant, afin de générer de l'audience engagée</p>   | <p><b>Réalisation d'un dossier</b></p> <p>3. Le candidat doit proposer un <b>dispositif de communication digitale</b> contenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mesure et analyse du taux d'engagement sur les réseaux sociaux</li> <li>- la stratégie de contenu (référencement, éléments d'optimisation de contenu de page)</li> <li>- un planning de communication digitale</li> <li>- un budget</li> </ul> | <p>La stratégie de contenu proposée est cohérente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Par rapport à la marque</li> <li>▸ Le référencement naturel et payant est optimisé (empreinte positive et négative (footprint)).</li> <li>▸ La sélection des mots-clés et des affiliations est pertinente et appropriée et permet ainsi une optimisation du référencement naturel (SEO).</li> <li>▸ Le candidat sélectionne les plateformes payantes (SEA) adéquates pour atteindre la cible visée.</li> <li>▸ Les réseaux sociaux choisis sont appropriés aux messages et à la cible (Facebook, Instagram Analytics) (SMO).</li> </ul>  |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Engagement de la communauté d'utilisateurs</li> <li>- Organisation des éléments Direct media (DM) : newsletters, direct messaging...</li> <li>- Elaboration du planning de communication digitale</li> </ul>   |  |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Les choix des moyens de diffusion des messages (newsletters, direct messaging...) sont cohérents avec la cible.</li> <li>▸ Les dates ou périodes choisies sont adaptées au plan de communication.</li> <li>▸ Le budget alloué est respecté.</li> <li>▸ La stratégie mise en place permet de générer de l'audience.</li> </ul>  |
| <p>A2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Gestion des relations presse</li> <li>▸ Rédaction des éléments de langage</li> <li>▸ Rédaction des communiqués de presse, dossiers de presse (web ou print), articles etc</li> <li>▸ Constitution d'une base de données contenant des informations relatives à des professionnels de la mode, journalistes, influenceurs...</li> <li>▸ Participation aux opérations événementielles (soirées, cocktails, inaugurations...)</li> <li>▸ Planification des actions de diffusion dans le respect du calendrier professionnel (fashion week)</li> </ul> | <p>C2.3</p> <p>Elaborer une campagne de relations presse en participant à des événements en mobilisant son réseau professionnel et en prenant en compte le calendrier inhérent au secteur de la mode</p> | <p><b>Réalisation d'un dossier</b></p> <p>4. Le candidat doit construire un <b>dossier relations presse</b> contenant les éléments suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sélection des médias et des influenceurs à solliciter</li> <li>2. Calendrier prévisionnel des publications presse</li> <li>3. Rédaction d'un communiqué de presse selon une structure standard</li> <li>4. Elaboration d'un dossier de presse à destination des journalistes (contenant des images...)</li> </ol> | <p>La sélection des médias et des influenceurs est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La presse à contacter est identifiée.</li> <li>▸ Les influenceurs sélectionnés sont identifiés selon la cible visée (engagement rate, influenceurs micro/macro).</li> </ul> <p>Le calendrier prévisionnel des publications presse est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le calendrier est respecté (fashion weeks, saisons, soldes, rentrée, Noël...)</li> <li>▸ La gestion de la diffusion est cohérente ("diffusion immédiate" ou non).</li> </ul> <p>Le communiqué de presse est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La promotion du communiqué de presse et le lancement de la campagne sont mis en place</li> <li>▸ Le ton de voix employé dans le cadre des relations presse (B2B) est différent de celui employé avec la cible visée (B2C).</li> </ul> <p>Le dossier de presse est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Un dossier de presse accompagne le communiqué de presse avec un contenu visuel/écrit approprié.</li> </ul> |

| <b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b><br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>  | <b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b><br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | <b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b><br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>  |   |
|--|---|--|---|
|  |   | <b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>  | <b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>  |
| <b>BLOC N° 3 Créer des contenus pour les dispositifs de communication de mode</b>  |   |  |   |
| <p>A3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Elaboration de scénario et de la scénographie</li> <li>▸ Mise en œuvre et respect de la direction artistique</li> <li>▸ Participation au casting et choix des mannequins, en adéquation avec le storytelling</li> <li>▸ Application de la réglementation en matière de prise d'image, en France et à l'étranger (droit à l'image et droit de la propriété intellectuelle)</li> <li>▸ Choix et validation de la prise d'images</li> <li>▸ Proposition de retouches</li> <li>▸ Utilisation des logiciels de design, de création (mise en page, retouche, montage...)</li> </ul> | <p>C3.1</p> <p>Produire des images fixes ou animées en réalisant des shootings éditoriaux (photo) ou vidéo en respectant la direction artistique afin de les intégrer dans les différents supports de communication</p> | <p><b><u>Projet professionnel</u></b></p> <p>Dans le cadre campagne commerciale pour une marque, le candidat doit réaliser les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ un <b>dossier technique</b> choix mannequin, styling, scénario, scénographique, lumière...</li> <br/> <li>▸ un <b>shooting éditorial</b> (photo) et réaliser un <b>lookbook</b> (catalogue photographique promouvant une marque)</li> <li>▸ un <b>shooting vidéo</b> : réaliser un film court de mode, vidéo produit...</li> </ul> | <p>Le dossier technique est complet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Les différents points techniques (styling, scénographie, hairstyling, make-up, location, lumière) sont présentés dans le bon ordre et sont cohérents entre eux.</li> <li>▸ Le casting (sélection de mannequines et modèles) met en valeur le projet.</li> <li>▸ Les choix en matière de styling développent le concept du shooting et promeuvent les marques impliquées.</li> <li>▸ Les éléments du maquillage et de la coiffure enrichissent la composition de l'image.</li> <li>▸ Les objets scéniques sont sélectionnés et disposés en accord avec le concept du shooting et de la location à disposition.</li> <li>▸ La phase de post-production (retouche Photoshop) accomplit la sélection photo.</li> <br/> <li>▸ Le lookbook propose des visuels exhaustifs et met en valeur les atouts de la pièce et de la marque qui la produit.</li> <br/> <li>▸ Les éléments vidéo (storyboard, vidéo-mood, bande sonore, montage) sont conçus en accord avec le concept inspirant du dossier technique.</li> <li>▸ Les différents formats vidéo requis par le projet sont respectés et délivrés.</li> <li>▸ La narration vidéo est efficace grâce au contrôle de l'image en phase de montage et étalonnage.</li> </ul> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>un <b>portfolio</b> présentant une sélection d'images issues des shootings.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>L'utilisation des droits à l'image (sur support digital ou papier) est conforme à la législation en vigueur</li> <li>Le portfolio présente une sélection photo finale cohérente et incisive, grâce aussi à une mise en page graphique efficace.</li> </ul>   |
| <p>A3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition d'une ligne éditoriale : identité visuelle et artistique, orientation des contenus images et textes</li> <li>Réalisation un magazine papier</li> <li>Conception d'un support digital (site web, page de réseau social...)</li> <li>Utilisation des techniques journalistiques</li> <li>Présentation commerciale des produits</li> <li>Recherche d'images</li> <li>Conduite d'interviews</li> </ul> | <p>C3.2</p> <p>Rédiger des contenus pour un magazine print ou digital, en utilisant des techniques de rédaction professionnelle dans le respect de la ligne éditoriale, afin d'en assurer la diffusion auprès des cibles</p> | <p><b>Projet professionnel</b></p> <p>Le candidat doit réaliser deux magazines et les présenter à l'oral en anglais. Sont attendus les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Un magazine papier</b> présentant les éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>La couverture</li> <li>Le mot de l'éditeur</li> <li>Le sommaire</li> <li>Des articles sur 6 différents sujets (cover story, reportage sur un événement contemporain, trend report, portrait, éditoriaux)</li> <li>Les consignes pour l'impression</li> </ul> </li> <li><b>Un magazine digital</b> (site web) sur un sujet au choix. Le</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>La ligne éditoriale est cohérente avec les orientations de la marque.</li> <li>Le candidat applique les techniques d'écriture journalistiques et les règles de calibrage.</li> <li>L'information est structurée : des titres, des phrases d'accroche, des conclusions, sont proposés.</li> <li>L'angle d'approche est défini et justifié.</li> <li>Le candidat analyse l'information sous un angle nouveau.</li> <li>Le contenu visuel met en valeur les produits.</li> </ul> <p>Le magazine papier est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Il est structuré et présente la couverture, le mot de l'éditeur, le sommaire et les différents articles.</li> <li>Le contenu éditorial est en cohérence avec la stratégie de communication de la marque de mode.</li> <li>Le candidat démontre des qualités de créativité et d'originalité.</li> <li>Le magazine papier est alimenté en illustrations et recherches d'images.</li> <li>La mise en page est harmonisée (couleurs, police, charte graphique).</li> <li>Les consignes données à l'imprimeur sont claires et offrent des instructions précises en matière de format, marges, compensation, poids et type de support papier.</li> </ul> <p>Le magazine digital est de qualité :</p> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
|  |  | <p>candidat doit y intégrer des images fixes et animées sur plateformes digitales, organiser la mise en page numérique et s'assurer de la présence des liens hypertextes opportuns.</p> <p>▸ <b>Un page de réseau social</b> pour la promotion du magazine.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le magazine présente du contenu écrit et visuel en développant un langage digital contemporaine.</li> <li>▸ L'information est structurée en catégories et sous-catégories à travers une interface de navigation facile.</li> <li>▸ Le candidat conduit une recherche iconographique en utilisant de différents types de média.</li> <li>▸ Les éléments multimédia (icônes, vidéos, pop-up, galeries photo, animations) rendent la navigation simple et intéressante/divertissante.</li> <li>▸ Le liens hypertextes élargissent le contenu du magazine en revoyant à des sites web de qualité.</li> <li>▸ L'ensemble du projet accomplit des critères esthétiques contemporaines en cohérence avec les dernières tendances et évolutions de la mode, de l'art et de la société.</li> </ul> <p>La page de réseau social permet la promotion du magazine :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ La page est visuellement cohérente avec la ligne éditoriale du magazine digital.</li> <li>▸ La page promeut le magazine en offrant une sélection raisonnée du contenu visuel.</li> <li>▸ Le contenu visuel est accompagné par des textes succincts et cohérents avec le <b>parti pris</b> adopté dans le magazine.</li> <li>▸ Les liens hypertextes de la page renvoient au magazine digital, et inversement.</li> </ul> <p>La présentation orale est convaincante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le pitch est clair et concis.</li> <li>▸ Le ton est fluide et maîtrisé.</li> <li>▸ La cohérence du magazine (papier ou digital) par rapport à la stratégie de la marque de mode sont démontrés et argumentés.</li> <li>▸ Le candidat défend et justifie ses idées et ses prises de risques créatives.</li> <li>▸ Le candidat adopte une posture professionnelle.</li> </ul> |
|--|--|---|---|

| REFERENTIEL D'ACTIVITES<br><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>  | REFERENTIEL DE COMPETENCES<br><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>   | REFERENTIEL D'ÉVALUATION<br><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>  |   |
|---|--|---|---|
|   |  | MODALITÉS D'ÉVALUATION  | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <b>BLOC N°4 Piloter un projet de communication de mode</b>  |  |   |   |
| <p>A4.1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cadrage du projet et définition des orientations générales du projet</li> <li>- Évaluation des besoins humains, techniques, matériels et financiers nécessaires</li> <li>- Recrutement des équipes : techniciens, photographe, tournage, montage, lumière, maquillage, stylisme, décors, logistique...</li> <li>- Identification et sélection des prestataires</li> <li>- Répartition des rôles et des responsabilités entre chaque collaborateur</li> <li>- Définition étapes projet et planification (rétroplanning)</li> <li>- Répartition du budget entre les différents postes</li> </ul> | <p>C4.1</p> <p>Elaborer le cahier des charges et le planning d'un projet de communication de mode en évaluant l'ensemble des ressources humaines et matérielles nécessaires afin de planifier la mise en œuvre du projet</p> | <p><b>Réalisation d'un dossier</b></p> <p>5. Le candidat doit produire le <b>cahier des charges</b> (dossier de production) et le <b>planning</b> d'un projet de communication de mode comprenant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La vision du projet</li> <li>- Les canaux de communication, des médias</li> <li>- Les ressources humaines : équipes techniques, artistiques et prestataires</li> <li>- La répartition des missions entre chaque collaborateur au projet</li> <li>- La répartition du budget entre les postes de dépense</li> </ul> | <p>Le cahier des charges cadre le projet de communication de mode :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Il formalise la vision du projet de façon synthétique.</li> <li>▸ Les canaux de communication choisis sont justifiés.</li> <li>▸ Les ressources humaines nécessaires à la bonne réalisation du projet sont détaillées en nombre et en poste.</li> <li>▸ Les prestataires sélectionnés rentrent dans le budget.</li> <li>▸ Le candidat prend en compte la réputation et le réseau professionnel des prestataires impliqués dans le projet.</li> <li>▸ Les missions de chacun sont clairement explicitées.</li> <li>▸ Le budget est réparti entre les différents postes.</li> <li>▸ Il détaille les phases du projet et permet une bonne organisation et mise en œuvre du projet</li> <li>▸ Il permet d'anticiper les difficultés éventuelles et les contraintes logistiques et temporelles.</li> </ul> <p>Le planning du projet est de qualité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le planning de travail est détaillé et intègre l'ensemble des différentes phases du projet de communication.</li> <li>▸ Il est de nature à permettre le respect des délais impartis.</li> <li>▸ Le planning détaille l'ensemble des missions de chaque membre de l'équipe.</li> </ul> |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>A4.2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordination des collaborateurs internes et prestataires externes</li> <li>- Organisation et suivi du travail de chacun</li> <li>- Mobilisation des équipes autour du projet</li> <li>- Mise en place d'un mode de management adapté aux personnalités du projet</li> <li>- Résolution des éventuels problèmes</li> </ul> | <p>C4.2</p> <p>Organiser le travail de l'ensemble des collaborateurs au projet, en les accompagnant dans la réalisation de leurs missions afin de mener le projet dans le respect du calendrier défini</p> | <p><b><u>Mise en situation professionnelle</u></b></p> <p>Dans le cadre du projet, le candidat doit organiser un shooting photo ou vidéo.</p> <p>Il doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Préparer et organiser la feuille de service (lieu, date, convocation...)</li> <li>- Diriger les différents collaborateurs présents (modèles, photographe, technicien...)</li> <li>- Donner des consignes artistiques et techniques</li> <li>- Résoudre les problèmes humains et techniques éventuels</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le candidat dresse des feuilles de service complètes et détaillées. Il utilise les modèles en vigueur dans le métier.</li> <li>▸ Il adapte son management à des personnalités différentes.</li> <li>▸ Il fait preuve de fermeté et de bienveillance.</li> <li>▸ Il émet des consignes claires et précises aux collaborateurs.</li> <li>▸ Les consignes permettent des réglages image et lumière précis.</li> <li>▸ Les consignes artistiques s'inscrivent dans la vision du projet.</li> <li>▸ Les consignes permettent d'arriver au résultat escompté.</li> <li>▸ Il sait apporter des changements si besoin.</li> <li>▸ Le candidat sait identifier un problème humain et gérer les égos.</li> <li>▸ Il apporte des solutions permettant d'assurer la continuité du projet.</li> </ul> |
| <p>A4.3</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la performance d'une campagne de communication de mode</li> <li>- Définition des indicateurs de mesure</li> <li>- Création et suivi tableau de bord</li> <li>- Analyse des retombées de la campagne de mode</li> <li>- Prise en compte du succès de la campagne pour prendre des mesures adéquates</li> </ul>  | <p>C4.3</p> <p>Mettre en place des outils de mesure et de suivi d'une campagne de communication de mode à l'aide d'indicateurs, afin d'en mesurer succès et échec, et de prendre les mesures adéquates</p> | <p><b><u>Etude de cas</u></b></p> <p>b. Sur la base d'une campagne de communication de mode existante print et/ou web, le candidat doit proposer des outils de suivi et des mesures d'amélioration.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▸ Le candidat paramètre les outils de suivi à mettre en place.</li> <li>▸ Les critères de mesure sont adaptés à la marque et à la cible.</li> <li>▸ Le candidat suit l'évolution de l'engagement de l'audience web.</li> <li>▸ D'après les analyses réalisées, le candidat identifie des mesures à prendre pour améliorer les performances.</li> <li>▸ Le candidat propose des critères d'évolution et de développement du projet.</li> </ul>  |