

REFERENTIEL D'ACTIVITES		REFERENTIEL DE CERTIFICATION	
Bloc de compétences 1 : Piloter la mise en œuvre de la stratégie de la marque en terme de communication			
ACTIVITE et TACHES	COMPETENCES EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Activité 1.1</p> <p><i>Appréhension d'un marché, de ses acteurs et de la demande au regard de la demande de création de marque</i></p> <p><i>Appréhension d'un marché sous l'angle de la valeur de marque</i></p>	<p>C1.1.1 Etudier les réalités d'un marché sur la base d'une analyse de la demande consommateur pour comprendre ce qui le touche aujourd'hui et ce qui l'affectera demain (au moyen d'études marketing, d'interviews d'experts et de focus groupes sur les consommateurs)</p>	<p>Évaluation 1 :</p> <p><u>Création d'une marque et de son activité</u></p> <p>Thème de l'évaluation : Créer une marque (viable et susceptible de voir le jour) du concept à la proposition d'un plan d'affaire.</p> <p>Format : Épreuve en groupe de 3 ou 4, soutenue collectivement à l'oral.</p> <p>Lors de cette épreuve, le chargé de communication remettra un dossier écrit de présentation de son projet sous la forme d'un Business Model et d'un Business Plan à 3 ans avant le passage d'un « grand oral » de soutenance du projet devant un jury d'investisseurs. Parallèlement, il en déterminera les outils institutionnels : identité visuelle, plaquette, film</p>	<p>Les critères d'évaluation portent sur :</p> <p>Cr 1.1.1.1 Les stratégies marketing et de communication des divers acteurs du marché sont prises en compte au travers l'analyse de leurs différentes expressions de marque (publicitaire, digitale, d'identité, etc)</p> <p>Cr 1.1.1.2 La pertinence et le respect de la méthodologie des études marketing sont avérés</p> <p>Cr 1.1.1.3 Les évolutions et tendances des marchés sont identifiées et les enjeux sont analysés sous l'angle de la communication et du branding</p> <p>Cr 1.1.1.4 Les évolutions et tendances de communication et d'image de marque constatées sont illustrées par des exemples représentatifs,</p>

		institutionnel, site internet et stratégie social media.	Cr 1.1.1.5 Les études menées reposent sur une méthodologie rigoureuse et justifiée,
<p>Activité 1.2</p> <p><i>Détermination des orientations stratégiques de la politique générale de la marque</i></p>	<p>C1.2.1 Déterminer (ou prendre en compte) le territoire de la marque afin de définir le socle de la stratégie d'image et s'assurer de la pertinence des solutions créatives et de moyens qui en découlent</p>	<p>Lieu : au centre de formation.</p> <p>Durée : 20 minutes de présentation suivie de 20 minutes de questions.</p> <p>Évaluation 2 :</p> <p>Rédiger un mémoire / un rapport sur une problématique de communication.</p> <p>Thème de l'évaluation : Épreuve individuelle.</p> <p>Lors de cette épreuve, le chargé de communication, déterminera un sujet de réflexion qu'il problématisera. Il apportera une réponse construite et argumentée, en se fondant sur le corpus de références qu'il aura constitué et les enquêtes terrain qu'il aura menées.</p> <p>Format : Lors de cette épreuve, le chargé de communication remettra un mémoire / un rapport de recherches qu'il soutiendra devant un jury de professionnels.</p>	<p>Cr 1.2.1.1 Les méthodes d'analyses de stratégies de marque de concurrents sont explicitées,</p> <p>Cr 1.2.1.2 Les stratégies de positionnement et d'implantation sur les marchés sont prises en compte et justifiées (lorsqu'elles sont proposées)</p> <p>Cr 1.2.1.3 Le ciblage de clientèle est cohérent au regard de l'analyse de marque opérée et les moyens déployés sont argumentés</p> <p>Cr 1.2.1.4 Le support de présentation et du projet de création de marque-entreprise présenté satisfait les qualités attendues (structuration, organisation, mise en page, sélection des éléments présentés, qualité des éléments renseignés, etc.)</p> <p>Cr 1.2.1.5 Le support de présentation du projet de création de marque convainc l'auditoire professionnel et satisfait les impératifs de structuration logique et d'argumentation.</p> <p>Cr 1.2.1.6 Les éléments caractéristiques singuliers de la marque sont définis de manière stratégique (ces éléments de la marque sont identifiés par les</p>

		un rapport synthétique et analytique	clients / consommateurs, concurrence) et sont justifiés
Activité 1.3 <i>Management de la marque</i>	<p>C1.3.1 Apprécier l'impact des évolutions induites par la mise en place ou l'évolution de la plateforme de marque sur les équipes internes pour en anticiper les freins et réticences.</p> <p>C1.3.2 Analyser l'impact de la marque au moyen des retours clients, avis de consommateurs, afin de recueillir des données sur les impacts de la marque</p>	<p>Lieu : au centre de formation.</p> <p>Durée : 20 minutes de présentation suivie de 30 minutes de questions</p>	<p>Cr 1.3.1.1 Les identifications de difficultés de projets sont issues de raisonnements détaillés et argumentés</p> <p>Cr 1.3.1.2 Les impacts de contraintes sur les résultats sont calculés à l'appui de méthodologies adaptées</p> <p>Cr 1.3.1.3 Différents outils d'analyse ont été mobilisés (analyse SWOT, analyse Pestel, chaîne de valeur, etc)</p> <p>Cr 1.3.2.1 Différents moyens d'analyse de retours clients / consommateurs ont été mis en place (social listening, réseaux sociaux)</p> <p>Cr 1.3.2.2 Une démarche de veille permanente a été engagée</p> <p>Cr 1.3.2.3 Différents KPI – ICP ont été mis en place (KPI réseaux sociaux, KPI SEO, etc)</p>
Activité 1.4 <i>Gestion de l'activité de la marque et des investissements destinés à son management en</i>	C1.4.1 Déterminer le retour sur investissement attendu et les charges liés au management de la marque afin de s'assurer de sa rentabilité et de		Cr 1.4.1.1 Différents résultats économiques et financiers sont utilisés (investissements, budgets prévisionnels, stratégie de financement, etc) et ils sont justifiés

<p><i>fonction des résultats économiques et financiers</i></p>	<p>dégager un bénéfice correspondant à ses objectifs par la maîtrise des coûts</p>		<p>Cr 1.4.1.2 Les sources de revenus, de coûts et les ordres de grandeur prioritaire sont argumentés</p> <p>Cr 1.4.1.3 Les perspectives de rentabilité de l'entreprise sur différents échéanciers sont plausibles</p> <p>Cr 1.4.1.4 Les sources de revenus identifiées sont viables financièrement.</p>
<p>BLOC 2 Déployer la stratégie de communication de l'entreprise</p>			
<p>Activité 2.1</p> <p><i>Prise en charge d'une demande annonceur en vue de proposer des solutions de communication</i></p>	<p>C2.1.1 Analyser un brief et mettre en place une veille active et d'enquêtes terrain pour appréhender de manière exhaustive et précise les réalités d'un annonceur.</p>	<p><u>Prendre en charge le brief réel d'un annonceur et y répondre. Évaluation 1 (Étude de cas) :</u></p> <p><u>Thème de l'évaluation :</u> Le chargé de communication proposera une stratégie de communication à partir d'une problématique d'annonceur et mettant en avant les conditions et méthodes de son déploiement, l'articulation dans le temps des moyens proposés et le rôle de chacune des parties prenantes.</p> <p><u>Format :</u> Étude de cas sur table.</p> <p><u>Lieu de l'évaluation :</u> au centre de formation.</p>	<p>Cr 2.1.1.1 Le système de collecte par flux des informations est justifié (concurrence, consommateurs, canaux et évolutions des modes de communication)</p> <p>Cr 2.1.1.2 Les études réalisées recensent l'efficacité des acteurs les plus dynamiques en matière de promotion et leur analyse permet un diagnostic utile à l'orientation stratégique</p> <p>Cr 2.1.1.3 Les stratégies de positionnement et de ciblage sont prises en compte dans les études menées et leur analyse enrichit le brief de l'annonceur</p>

<p>Activité 2.2</p> <p><i>Proposition de solutions de communications on et offline adaptées en fonction d'un budget</i></p>	<p>C2.2.1 Proposer des solutions de communication en respect des valeurs de la marque, de l'entreprise, du budget dédié et en fonction des freins et des motivations de la cible, pour en garantir la pertinence et l'efficacité.</p>	<p>Durée : 9 heures sur la base d'une veille réalisée en amont.</p> <p>Prendre en charge le brief réel d'un annonceur et y répondre. Évaluation 2 (cas réel) :</p> <p>Thème de l'évaluation : Le chargé de communication proposera une stratégie de communication à partir d'une problématique d'annonceur, problématique réelle et délivrée par l'annonceur lui-même. Il devra pousser ses stratégies créatives et des moyens jusqu'à la réalisation des outils préconisés (on et offline) et présentera sa recommandation avec son équipe, devant l'annonceur.</p> <p>Format : Présentation orale en groupe sur le modèle d'une présentation d'agence.</p> <p>Lieu de l'évaluation : au centre de formation ou chez l'annonceur</p> <p>Durée : 20 minutes de présentation en groupe.</p>	<p>Cr 2.2.1. La proposition de positionnement de la communication et l'orientation stratégique de l'image sont issues de l'analyse-diagnostic opérée en amont.</p> <p>Cr 2.2.1.2 Les possibilités d'orientations de campagnes on / offline sont justifiées à partir des objectifs stratégiques dédiés aux cibles visées</p> <p>Cr 2.2.1.3 Les priorisations d'actions proposées sont justifiées par des attentes de résultats identifiés auprès des cibles visées</p> <p>Cr 2.2.1.4 Les choix d'exemples de contenus d'actions et de campagnes de communication sont justifiés par le ciblage opéré et les objectifs de communication définis</p> <p>Cr 2.2.1.5 Les objectifs de campagne on / off line sont justifiés et explicités à partir de sources réelles et vérifiables,</p> <p>Cr 2.2.1.6 Les caractéristiques de cibles et leurs évolutions sont extraites de résultats d'études et prises en compte dans l'exposé des solutions proposées.</p>
<p>Activité 2.3</p>	<p>C2.3.1 Mener un contrôle constant sur les campagnes de communication en cours de diffusion et apprécier leurs</p>		<p>Cr 2.3.1.1 Les définitions d'enjeux d'étapes et le réalisme des prévisions de résultats sont explicités</p>

<p><i>Contrôle de la mise en place et de l'impact des solutions de communication proposées</i></p>	<p>impacts sur les clients finaux pour aider et faciliter l'intervention des différents interlocuteurs (prestataire et équipes) dans la finalisation du plan de communication.</p> <p>C 2.3.2 Définir des risques d'impacts, au moyens d'indicateurs et de tableaux de suivi, afin de les anticiper et d'envisager des mesures correctives pour les projets de com envisagés</p>	<p>Réalisation lors d'une semaine balisée (2 exercices au cours de l'année)</p>	<p>Cr 2.3.1.2 La cohérence de la stratégie globale de la communication est justifiée par des prévisions de résultats de chaque opération la constituant</p> <p>Cr 2.3.1.3 Les points décisifs d'argumentaires liés à des projets sont présentés et explicités</p> <p>Cr 2.3.1.4 Les plans de surveillance de déroulement d'opérations présentent des illustrations de leurs capacités de gestion de situations de crise</p> <p>Cr 2.3.1.5 L'image de l'entreprise sur l'ensemble des déclinaisons de la communication, des supports print et web ou des événements est évaluée</p> <p>Cr 2.3.2.1 Les anticipations d'impacts et de résultats de stratégies sont réalisées selon des grilles prévisionnelles adaptées</p> <p>Cr 2.3.2.2 Les risques d'impacts négatifs de campagnes sont justifiés et évalués</p> <p>Cr .3.2.3 Les risques spécifiques de stratégies de communication sont recensés et évalués</p>
<p>Activité 2.4</p> <p><i>Anticipation des évolutions et les tendances de com</i></p>	<p>C2.4.1 Elaborer des <i>scenarii</i> sur la base de données actives portant sur le client et ses besoins, la technologie, les nouveaux supports et les nouvelles</p>		<p>Cr 2.4.1.1 Participation effective à des groupes d'échanges de pratiques professionnelles com</p> <p>Cr 2.4.1.2 De nouvelles tendances et pratiques sont repérées et proposées au sein de l'équipe com</p>

	tendances pour permettre une meilleure anticipation.		<p>Cr 2.4.1.3 Une démarche de veille permanente autour des tendances créatives et de discours est engagée</p> <p>Cr 2.4.1.4 Une démarche de veille sociétale autour des sujets propres à nourrir la réflexion stratégique autour de la compréhension des attentes des cibles est menée et prise en compte</p>
<p>Activité 2.5</p> <p><i>Mesure de la rentabilité globale des opérations de com</i></p>	<p>C2.5.1 Evaluer selon l'impact attendu, les coûts de réalisation de campagnes de communication et les coûts d'exploitation des opérations de communication pour en assurer la faisabilité et la viabilité, au moyen de tableaux de bord</p>		<p>Cr 2.5.1.1 Les coûts de réalisation de campagnes de com sont réalisés et sont fiables</p> <p>Cr 2.5.1.2 Les coûts d'exploitation des opérations de com sont calculés et fiables</p> <p>Cr 2.5.1.3 Les tableaux de bord de mesure de la rentabilité sont régulièrement alimentés et mis à jour</p> <p>Cr 2.5.1.4 Les tableaux de bord permettent de suivre en temps réel la rentabilité de chaque opération de com et d'opérer d'éventuels ajustements</p>
<p>BLOC 3 Coordonner et manager une équipe de production de contenus com</p>			

<p>Activité 3.1</p> <p><i>Détermination et allocation des ressources pour la réalisation des actions de communication</i></p>	<p>C3.1.1 Estimer les ressources nécessaires, les répartir au sein de l'équipe pour mener à bien le projet dans les délais impartis.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée : production (individuelle / collective) de supports de communication au sein d'une équipe de com, avec problèmes de management</p> <p>Présentation du produit avec soutenance orale devant un jury de professionnels (avec questionnement particulièrement axé sur les aspects management du projet et de l'équipe + production d'un écrit individuel présentant l'analyse de la situation, du problème de management décelé et des propositions de résolution</p>	<p>Cr 3.1.1 Les ressources nécessaires ont été identifiées de manière claire et réaliste</p> <p>Cr 3.1.2 : Des solutions argumentées sont mises en œuvre pour résoudre des dysfonctionnements ou imprévus éventuels et assurer la réalisation effective du projet</p>
<p>Activité 3.2</p> <p><i>Management de l'équipe en charge de la communication</i></p>	<p>C3.2.1 Insuffler une dynamique créative au sein de son équipe et stimuler sa réflexion par des ateliers mixant différentes compétences afin de challenger ses membres ;</p> <p>C3.2.2 Arbitrer et veiller la satisfaction de l'équipe (écoute des besoins) afin de d'assurer un certain niveau d'autonomie combiné d'exigence.</p>		<p>Cr 3.2.1.1 Une dynamique créative a été insufflée au sein de l'équipe en mobilisant différentes techniques</p> <p>Cr 3.2.1.2 : Des ateliers de créativité ont été mis en place et ont favorisé l'inventivité propre à faire émerger des propositions de solution de communication utiles et innovantes.</p> <p>Cr 3.2.1.3 : Des collaborations avec des experts internes / externes (nouveaux outils de com, pratiques de com innovantes) ont été initiées</p> <p>Cr 3.2.2.1 Le / les problèmes managériaux a / ont été résolus et explicités</p> <p>Cr 3.2.2.2 Les besoins de chacun des membres de l'équipe ont été entendus et pris en compte</p> <p>Cr 3.2.2.3 Les arbitrages réalisés ont globalement satisfait l'équipe</p>

<p>Activité 3.3</p> <p><i>Cadrage et optimisation du travail de l'équipe en charge de la communication</i></p>	<p>C3.3.1 Assurer la coordination et la cohérence de la complémentarité du travail des différents membres de l'équipe pour assurer le bon déroulement du projet de communication</p>		<p>Cr 3.3.1.1 La coordination de l'équipe a été assurée en veillant à la complémentarité du travail de chacun des membres de l'équipe</p> <p>Cr3.3.1.2 Différentes techniques ont été mises en œuvre afin de garantir la cohésion d'équipe, la bonne communication entre ses membres et la motivation collective.</p> <p>Cr 3.3.1.3 : Les bonnes pratiques au sein de l'équipe de communication sont valorisées capitalisées et la bienveillance entre ses membres est encouragée</p> <p>Cr 3.3.1.4 Une attention particulière est portée au développement des compétences individuelles et la prise d'initiative personnelle est encouragée et encadrée</p>
<p>Activité 3.4</p> <p><i>Développement et restitution à l'équipe de communication d'une politique d'innovation intégrant une technicité accrue des solutions</i></p>	<p>C3.4.1 Assurer une fonction de support pour son équipe afin de composer avec un environnement technologique plus exigeant, changeant et porteur d'innovation.</p>		<p>Cr 3.4.1.1 Le manager a assuré une fonction support pour son équipe</p> <p>Cr 3.4.1.2 Les évolutions et innovations techniques sont intégrées dans les pratiques de com</p> <p>Cr 3.4.1.3 Une veille permanente autour de l'environnement technologique de la communication est prise en compte dans</p>

			l'encadrement et le débriefing des membres de l'équipe de communication
--	--	--	---